

# TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ

**Hà Hải Đăng**

*Trường Đại học Kinh tế-Luật – Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh*

*Email: danghh@uel.edu.vn*

**Phùng Thanh Bình**

*Trường Đại học Kinh tế-Luật – Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh*

*Email: binhpt@uel.edu.vn*

Ngày nhận: 20/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 31/12/2019

Ngày duyệt đăng: 05/7/2020

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố thành phần của nhận thức rủi ro, nhận thức tính hữu ích, nhận thức giá trị và sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích mẫu gồm 670 người tiêu dùng đã và đang sử dụng ví điện tử ở thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử chịu tác động trực tiếp từ sự hài lòng và gián tiếp từ các yếu tố: nhận thức giá trị, nhận thức hữu ích, rủi ro tài chính, rủi ro riêng tư, rủi ro hiệu quả, rủi ro thời gian. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra những khuyến nghị nhằm nâng cao ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** Nhận thức giá trị, Nhận thức rủi ro, Nhận thức tính hữu ích, Sự hài lòng người tiêu dùng, Ý định tiếp tục sử dụng, Ví điện tử.

**Mã JEL:** M31, L81, M15.

## **The impact of perceived risk on continuance using intention of electronic wallet**

### *Abstract:*

*This research was conducted to examine the causal relationship among perceived risk, perceived value, perceived usefulness, customer satisfaction and continuance using intention of e-wallets. By using structural equation modeling (SEM) to analyze sample including 670 people, who have been using e-wallet in Ho Chi Minh City. The research results show the continuance using intention of e-wallets is directly affected by satisfaction and indirectly by factors of perceived value, perceived usefulness, financial risk, privacy risk, performance risk, time risk. Since then, we have made recommendations to enhance continuance using intention of e-wallets.*

**Keywords:** *Perceived value, perceived risk, perceived usefulness, customer satisfaction, continuance using intention, E-wallet.*

**JEL Code:** *M31, L81, M15.*

## 1. Giới thiệu

Thời gian gần đây, thanh toán di động (mobile payment) đóng một vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển ngành thương mại điện tử. Trong các phương thức thanh toán di động, ví điện tử là một phương thức khá thông minh và rất được ưa chuộng. Chỉ cần một vài thao tác, dù ở bất kỳ đâu hay thời điểm nào thì người tiêu dùng đều có thể thanh toán. Thị trường tiềm năng cho dịch vụ ví điện tử đã thu hút nhiều nhà cung cấp trong và ngoài nước như: Apple Pay, Momo, Zalo Pay.

Theo Lương Giang (2018), số người dân Việt Nam sử dụng internet là 53% và có 28,77 triệu người sử dụng điện thoại thông minh năm 2017. Với cơ cấu dân số trẻ, thích khám phá và khả năng nắm bắt xu hướng nhanh, Việt Nam hiện là một thị trường tiềm năng cho hình thức thanh toán mới như ví điện tử. Tỷ lệ người sử dụng thanh toán di động tăng từ mức 37% năm 2018 lên 61% tại Việt Nam vào năm 2019 theo báo cáo của công ty PWC (2019). Trở thành quốc gia có mức tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới, đứng thứ 2 khu vực Đông Nam Á (sau Thái Lan 67%).

Dễ nhận thấy việc giao dịch thông qua phương thức ví điện tử rất nhanh chóng, tiện ích nhưng cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ từ tội phạm công nghệ. Trên thế giới, một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức về rủi ro sẽ ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng thanh toán di động, đã xác nhận hiệu ứng tiêu cực của nhận thức rủi ro về chấp nhận sử dụng thanh toán di động như (Martins & cộng sự, 2014); (Yang & cộng sự, 2015). Trước xu hướng phát triển của ví điện tử trên thế giới và thực trạng thanh toán bằng ví điện tử tại Việt Nam, rất cần một nghiên cứu giúp các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách có cái nhìn toàn diện về ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 là phương pháp nghiên cứu; phần 4 là kết quả và thảo luận cuối cùng là phần 5 kết luận và hàm ý quản trị.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro là một trong những thành phần quan trọng của một số mô hình áp dụng hệ thống thông tin. Theo Featherman & Pavlou (2003) nhận thức rủi ro là sự tổn thất khi theo đuổi một kết quả mong đợi của việc sử dụng dịch vụ điện tử. Featherman & Pavlou (2003) chỉ ra bảy khía cạnh

của nhận thức rủi ro bao gồm: rủi ro tài chính, rủi ro riêng tư, rủi ro hiệu quả, rủi ro tâm lý, rủi ro thời gian, rủi ro xã hội và rủi ro chung tác động đến ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ điện tử. Kết quả nghiên cứu của Yang & cộng sự (2015) đã chỉ ra ba khía cạnh của nhận thức rủi ro tác động đến ý định chấp nhận sử dụng thanh toán di động là rủi ro tài chính, rủi ro hiệu quả và rủi ro riêng tư.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng bốn khía cạnh của nhận thức rủi ro để đo lường mức độ tác động đến ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng là: rủi ro tài chính, rủi ro riêng tư, rủi ro hiệu quả và rủi ro thời gian.

### 2.2. Lý thuyết chấp nhận công nghệ

TAM là một lý thuyết hệ thống thông tin mô hình hóa cách người dùng chấp nhận và áp dụng công nghệ nhất định. Mô hình cho thấy rằng người dùng, khi được trình bày với công nghệ mới, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, sau đó họ quyết định cách thức và thời điểm sử dụng công nghệ đó (Davis & cộng sự, 1989). TAM thay thế nhiều lý thuyết về các biện pháp thái độ hành động có lý do bằng hai biện pháp chấp nhận công nghệ: dễ sử dụng và hữu ích. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định sức mạnh giải thích quan trọng của nó trong nghiên cứu của công nghệ thông tin cũng như trong các ứng dụng lĩnh vực mở rộng khác.

### 2.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng của ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin

Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (EDT- Expectation Disconfirmation Theory) là một mô hình nổi bật trong hành vi tiêu dùng và lĩnh vực tiếp thị để giải thích hành vi sau tiêu dùng theo (Oliver, 1980). Kỳ vọng về sản phẩm hoặc dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong EDT. Bhattacharjee (2001) đã phát triển và thử nghiệm EDM-IS (Expectation Disconfirmation Model – Information Technology) dựa trên lý thuyết xác nhận kỳ vọng EDT. Mô hình EDM-IS giả định rằng người dùng có ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin chịu tác động của sự hài lòng của người tiêu dùng với công nghệ, mức độ xác nhận và mong đợi của người tiêu dùng sau khi chấp nhận, được thể hiện bằng tính hữu ích.

### 2.4. Lược khảo nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Liébana-Cabanillas & cộng sự (2014) đã áp dụng các phân mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong việc chấp nhận các công cụ thanh toán di động mới thông qua ảnh hưởng tương đối của các yếu tố

xác định như: ảnh hưởng từ bên ngoài, nhận thức dễ sử dụng, thái độ, nhận thức hữu ích, tin cậy, và rủi ro. Mạng di động không ổn định vì băng thông yếu và gây ra các vấn đề về bảo mật, chẳng hạn như các vấn đề về an toàn xâm phạm quyền riêng tư và rủi ro xâm phạm quyền riêng tư Wang & cộng sự (2013).

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức rủi ro là một cấu trúc đa chiều trong bối cảnh thương mại điện tử của Featherman & Pavlou (2003); Martins & cộng sự (2014).

Martins & cộng sự (2014) đã kết hợp lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) với nhận thức rủi ro để giải thích ý định và hành vi sử dụng của ngân hàng điện tử, từ đó nhận thấy hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực và ảnh hưởng xã hội, và vai trò của rủi ro như một yếu tố dự báo mạnh mẽ hơn về ý định sử dụng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào việc kiểm tra việc chấp nhận ban đầu của người dùng và chưa nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng. Việc tiếp tục sử dụng thanh toán di động là rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các công ty thanh toán di động theo Zhou (2013). Mỗi quan hệ lâu dài với người dùng một phần nào đó giúp các công ty giảm chi phí và tăng lợi nhuận theo (Chen & Li, 2017).

Theo Bhattacharjee (2001), khi nghiên cứu về các tiền đề tác động đến việc tiếp tục sử dụng thương mại điện tử đã khẳng định hai nhân tố quan trọng là nhận thức hữu ích và sự hài lòng của khách hàng. Kuo & cộng sự (2009) cũng cho rằng nhận thức giá trị và sự hài lòng có ảnh hưởng đến ý định mua lại của dịch vụ di động. Yuan & cộng sự (2016) đã đưa các yếu tố trong mô hình TAM vào kiểm tra và đưa ra nhận định: nhận thức phù hợp với công nghệ, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, sự hài lòng, nhận thức rủi ro là những yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động. Chen & Li (2017) trong một nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán di động, nhận thấy rằng nhận thức rủi ro và nhận thức hữu ích có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng và có ảnh hưởng ý định tiếp tục sử dụng thanh toán di động.

### **3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đặt ra**

#### **3.1. Nhận thức rủi ro**

##### *3.1.1. Rủi ro tài chính*

Rủi ro tài chính liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về những tổn thất tiền tệ có thể xảy ra do việc sử dụng thanh toán di động Featherman & Pavlou (2003). Việc chuyển tiền giữa các tài khoản

trong thanh toán di động có thể gây ra mối lo ngại lớn về thông tin về tài chính, chẳng hạn như tài khoản và mật khẩu bị đánh cắp, tiền bị đánh cắp. Grewal & cộng sự (1994) cho rằng rủi ro tài chính đề cập đến những tổn thất tiềm tàng về chi phí đầu tư và bảo trì sản phẩm hoặc sử dụng chi phí dịch vụ.

##### *3.1.2. Rủi ro riêng tư*

Quyền riêng tư là một mối quan tâm lớn khác của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử vì nhiều thông tin riêng tư, như số chứng minh nhân dân, mã pin, số điện thoại, địa điểm mua sắm, hồ sơ mua sắm, v.v., được yêu cầu trong quy trình thanh toán. Các thông tin trên có thể bị tiết lộ hoặc bị sử dụng sai mục đích nếu nó rơi vào người khác. Thông tin riêng tư của người tiêu dùng bị tiết lộ được định nghĩa là rủi ro riêng tư theo (Featherman & Pavlou, 2003).

Khi hệ thống thông tin không được bảo vệ đúng cách, kẻ gian có thể truy cập dữ liệu, đánh cắp thông tin cá nhân, gây thiệt hại về thể chất và tinh thần cho chủ sở hữu theo (Polasik & Wisniewski, 2009). Nhận thức giá trị và nhận thức hữu ích khi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng cũng một phần nào đó bị tác động.

##### *3.1.3. Rủi ro hiệu quả*

Rủi ro hiệu quả đề cập đến tổn thất tiềm năng khi dịch vụ được cung cấp không sử dụng được hoặc sử dụng khác so với thiết kế, quảng cáo, do đó không đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng theo (Grewal & cộng sự, 1994).

Ngoài ra, rủi ro hiệu quả đề cập đến cảm nhận về khả năng của ví điện tử bị trục trặc và hoạt động không như mong đợi hoặc quảng cáo bởi nhà cung cấp, do đó không thể cung cấp dịch vụ theo mong muốn theo (Featherman & Pavlou, 2003). Giới hạn kích thước màn hình và tốc độ xử lý của thiết bị cũng có thể gây ra nhiều lo ngại cho người tiêu dùng, làm ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích cũng như nhận thức giá trị khi sử dụng ví di động.

##### *3.1.4. Rủi ro thời gian*

Rủi ro thời gian đề cập đến sự mất thời gian có thể do sử dụng ví điện tử để thanh toán. Điều này có thể thấy từ sự thiếu chắc chắn về thời gian cần thiết để có thể sử dụng được phần mềm, quy trình cần tuân thủ khi không thanh toán hóa đơn hoặc cách xóa ứng dụng di động khi hiệu quả của chúng giảm so với mong đợi (Featherman & Pavlou, 2003). Những vấn đề trên có thể dẫn đến sự bất tiện cho người tiêu dùng nếu mất nhiều thời gian để xử lý giao dịch.

Từ những cảm nhận rủi ro phía trên, làm cho người tiêu dùng có một số e ngại khi sử dụng, làm

thay đổi nhận thức giá trị và nhận thức hữu ích về ví điện tử.

### 3.2. Nhận thức giá trị

Trong các nghiên cứu tiếp thị, nhận thức giá trị là một khái niệm về sự đánh giá của người tiêu dùng một cách tổng thể về tính tiện ích của sản phẩm dựa trên cảm nhận về những gì đạt được và những gì mất đi theo (Yang & cộng sự, 2015).

Nhiều học giả đã coi nhận thức giá trị là một thước đo quan trọng trong tiếp thị doanh nghiệp và nhận thức giá trị đã được nhấn mạnh trong các ngành cụ thể về nghiên cứu tiếp thị và thương mại điện tử (Chen & Lin, 2015).

Trong các nghiên cứu về thanh toán di động, nhận thức giá trị là một thước đo về hiệu quả tổng thể của dịch vụ, được đánh giá bởi một cá nhân xem xét những bất lợi cũng như lợi ích của dịch vụ theo (Kim & cộng sự, 2007). Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H1a: Rủi ro tài chính có tác động âm đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H2a: Rủi ro riêng tư có tác động âm đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H3a: Rủi ro hiệu quả có tác động âm đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H4a: Rủi ro thời gian có tác động âm đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

### 3.3. Nhận thức hữu ích

Không thể truyền đạt được lợi ích rõ ràng cho người tiêu dùng là một lý do rất quan trọng cho sự phổ biến chậm của các ứng dụng di động cũng như là ví điện tử. Theo lý thuyết khuếch tán, người tiêu dùng chỉ sẵn sàng chấp nhận đổi mới nếu những đổi mới đó mang lại lợi ích cụ thể so với các giải pháp hiện có (Rogers, 1995). Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H1b: Rủi ro tài chính có tác động âm đến nhận thức hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H2b: Rủi ro riêng tư có tác động âm đến nhận thức hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H3b: Rủi ro hiệu quả có tác động âm đến nhận thức hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H4b: Rủi ro thời gian có tác động âm đến nhận thức hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

Trong nghiên cứu mô hình TAM của Davis & cộng sự (1989), nhận thức hữu ích được đề cập đến mức độ người tiêu dùng tin rằng sử dụng một sản phẩm công nghệ cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả làm việc của mình, giúp giá trị của sản phẩm được cảm nhận tốt hơn. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức hữu ích có liên quan tích cực với nhận thức giá trị của người tiêu dùng như nghiên cứu của (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012) về thanh toán di động tại Nhật Bản. Khi cảm nhận tính hữu ích của dịch vụ càng cao, nhận thức giá trị của người tiêu dùng về dịch vụ càng cao. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H5: Nhận thức hữu ích có tác động dương đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

### 3.4. Sự hài lòng

Sự hài lòng của người tiêu dùng được xác định bằng một trong hai quan điểm khi thực hiện hành vi hiện mua hàng: quan điểm giao dịch và quan điểm tích lũy. Đối với quan điểm giao dịch, khi thực hiện mua hàng, sự hài lòng là đánh giá dựa trên kinh nghiệm những lần mua hàng gần đây theo (Boulding & cộng sự, 1993). So với quan điểm giao dịch, quan điểm tích lũy nhấn mạnh cái nhìn tổng thể, sự hài lòng được đánh giá dựa trên tất cả kinh nghiệm mua hàng, bỏ qua mọi trải nghiệm mua hàng cụ thể theo (Johnson & Fornell, 1991).

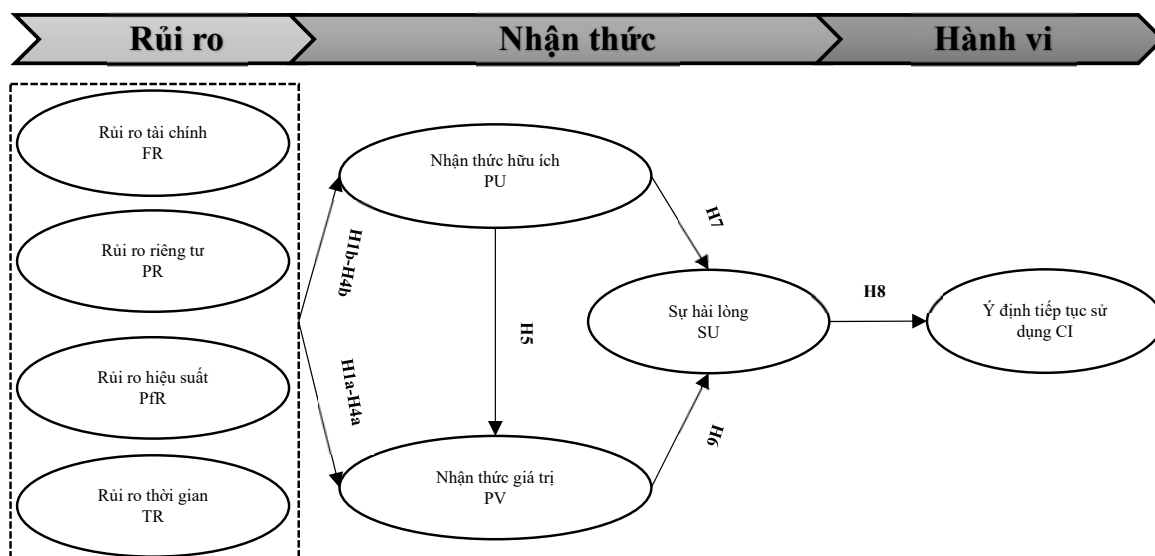
Kiểm tra nhận thức hữu ích cũng có thể làm rõ ý định của người tiêu dùng, sở thích và mức độ hài lòng Hsu & Lin (2015). Khi nghiên cứu về mối tương quan giữa nhận thức giá trị và sự hài lòng, cũng có một số kết luận tương tự. Như nghiên cứu về web thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến (Hsu & cộng sự, 2006); nghiên cứu về giá trị gia tăng trên thiết bị di động tại Đài Loan của (Kuo & cộng sự, 2009) hay (Shang & Wu, 2017) cũng khẳng định mối tương quan của nhận thức giá trị và sự hài lòng trong nghiên cứu về mua sắm di động. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H6: Nhận thức giá trị có tác động dương đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

*H7: Nhận thức hữu ích có tác động dương đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử.*

Trong số các nghiên cứu về sự hài lòng trong ngành công nghệ thông tin, Bhattacharjee (2001) khẳng định sự hài lòng là một yếu tố quyết định

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



chính trong ý định sử dụng lại. Zhou (2013) định nghĩa sự hài lòng là tóm tắt về tình cảm, cảm xúc của người tiêu dùng được phát triển trong quá trình tương tác với nhà cung cấp. Mức độ hài lòng cao sẽ làm giảm nhận thức lợi ích của hành vi thay đổi, do đó thúc đẩy ý định tiếp tục cao. Vì vậy, trong nghiên cứu này, sự hài lòng được định nghĩa là tổng nhận thức của người tiêu dùng sau khi sử dụng ví điện tử. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H8: Sự hài lòng có tác động dương đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.*

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

##### 4.1. Thiết kế nghiên cứu chung

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước bao gồm: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện theo phương pháp định tính và định lượng. (1) Nghiên cứu định tính: nhằm mục đích điều chỉnh, bổ sung hay cắt giảm các biến quan sát, sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia trong lĩnh vực về thương mại điện tử. (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ: bảng khảo sát sau khi được điều chỉnh thông qua phỏng vấn được sử dụng ở bước này, mục đích nhằm đánh giá sơ bộ thang đo với kích thước mẫu là  $n = 143$ . Kết quả cho thấy không có bổ sung hay cắt giảm các biến quan sát so với các thang đo gốc, chỉ điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Sử dụng bảng khảo sát đã

được điều chỉnh sau bước nghiên cứu sơ bộ.

##### 4.2. Thang đo lường và phát triển bảng hỏi

Mô hình nghiên cứu gồm 8 khái niệm. Thang đo lường cho các cấu trúc khái niệm này đã được kế thừa bởi những nghiên cứu trước đây. Các mục hỏi được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 3: Trung lập và 5: Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể hơn, 4 loại nhận thức rủi ro gồm rủi ro tài chính, rủi ro riêng tư, rủi ro hiệu quả, rủi ro thời gian mỗi loại được đo lường bởi 4 mục hỏi kế thừa từ Featherman & Pavlou (2003); Liên quan đến nhận thức giá trị, nhận thức hữu ích và sự hài lòng được đo lường bằng 4, 6 và 3 mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Sirdeshmukh & cộng sự (2002), Davis & cộng sự (1989) và Bhattacharjee (2001). Cuối cùng, Ý định tiếp tục sử dụng được đo lường bằng ba mục hỏi kế thừa từ Bhattacharjee (2001). Các mục đo lường được mô tả chi tiết trong bảng 2.

##### 4.3. Mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng thu thập mẫu là những người tiêu dùng đã hoặc đang sử dụng ví điện tử trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, thu thập mẫu theo phương pháp thuận tiện với hình thức bảng khảo sát bằng phát phiếu khảo sát trực tiếp và online. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ còn lại 670 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích định lượng (chi tiết tại Bảng 1).

#### 5. Kết quả và thảo luận

##### 5.1. Kết quả nghiên cứu

###### 5.1.1. Kiểm định thang đo: độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều

**Bảng 1: Đặc điểm mẫu quan sát**

Đặc điểm mẫu		Tần số (n=670)	Tần suất
<b>Độ tuổi</b>	Từ 15 đến 18	6	0,9%
	Từ 19 đến 25	424	63,3%
	Từ 26 đến 35	215	32,1%
	Từ 36 đến 45	23	3,4%
	Trên 46	2	0,3%
<b>Giới tính</b>	Nữ	329	49,1%
	Nam	341	50,9%
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	Độc thân	428	63,9%
	Đã kết hôn	242	36,1%
<b>Nghề nghiệp</b>	Học sinh/ Sinh viên	252	37,6%
	Cán bộ, Nhân viên văn phòng	254	37,9%
	Kinh doanh tự do	164	24,5%
<b>Thu nhập</b>	Dưới 5 triệu	218	32,5%
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	111	16,6%
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	130	19,4%
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	113	16,9%
	Trên 20 triệu	98	14,6%
<b>Số tiền thanh toán hàng tháng bằng VNĐ</b>	Dưới 500,000	236	35,2%
	Từ 500,000 đến 1 triệu	159	23,7%
	Từ 1 triệu đến 2 triệu	124	18,5%
	Trên 2 triệu	151	22,6%
<b>Trình độ học vấn</b>	Trung học phổ thông	6	0,9%
	Cao đẳng / Đại học	553	82,5%
	Sau Đại học	111	16,6%

Nguồn: số liệu khảo sát từ tác giả.

lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được giá trị hội tụ thể hiện trong Bảng 2.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc 2 nhỏ nhất của AVE (0,789) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,722). Do đó, cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

#### 5.1.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường:  $\chi^2$  [446]

= 1123,639 ( $p = 0,000$ ); GFI = 0,901; TLI=0,956; CFI=0,961 và RMSEA = 0,048.

Kết quả phân tích SEM đã khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị  $P < 0,05$ .

#### 5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo các nghiên cứu trước đây sự hài lòng của người tiêu dùng thường xuyên xuất hiện trong kết quả nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, điều này khẳng định sự hài lòng là nhân tố dự báo về ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử ( $\beta=0,341$ ,  $p < 0,05$ ). Sự hài lòng thể hiện thái độ và sự đánh giá tổng thể

**Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số tải</b>
<b>Rủi ro tài chính FR: Cronbach's Alpha = 0,909; CR = 0,910; AVE = 0,716</b>		
Ví điện tử sẽ làm lộ thông tin tài khoản và mật khẩu thẻ tín dụng	0,767	0,764
Sẽ xảy ra lỗi tính phí không hợp lý	0,779	0,754
Tôi sẽ bị tổn thất về tài chính nếu thao tác không cẩn thận	0,814	0,749
Sử dụng ví điện tử gây ra rủi ro về tài chính	0,821	0,864
<b>Rủi ro riêng tư PR: Cronbach's Alpha = 0,916; CR = 0,917; AVE = 0,735</b>		
Thông tin riêng tư có thể bị sử dụng sai, chia sẻ không phù hợp hoặc bị bán	0,784	0,728
Thông tin tài khoản cá nhân của tôi có thể bị chặn hoặc truy cập	0,785	0,786
Thông tin thanh toán của tôi có thể bị thu thập, theo dõi và phân tích	0,821	0,867
Quyền riêng tư của tôi có thể bị lộ hoặc truy cập	0,847	0,893
<b>Rủi ro hiệu quả PFR: Cronbach's Alpha = 0,883; CR = 0,884; AVE = 0,656</b>		
Hệ thống thanh toán có thể không ổn định hoặc bị chặn	0,697	0,697
Hệ thống hoạt động không như mong đợi	0,757	0,834
Mức độ hiệu quả có thể thấp hơn so với thiết kế	0,743	0,730
Hiệu quả của dịch vụ thanh toán có thể không đúng so với mức độ quảng cáo	0,784	0,821
<b>Rủi ro thời gian TR: Cronbach's Alpha = 0,903; CR = 0,904; AVE = 0,703</b>		
Mất thời gian do sự không ổn định và tốc độ thấp	0,783	0,809
Mất quá nhiều thời gian để học cách sử dụng ví điện tử	0,805	0,820
Cần nhiều thời gian để sửa lỗi thanh toán ngoại tuyến	0,734	0,664
Lãng phí thời gian khi sử dụng ví điện tử	0,815	0,825
<b>Nhận thức giá trị PV: Cronbach's Alpha = 0,937; CR = 0,938; AVE = 0,790</b>		
So với chi phí, rủi ro và lợi ích, tôi nghĩ ví điện tử có giá trị sử dụng	0,864	0,924
Mặc dù tốn thời gian, công sức và chi phí, nhưng tôi vẫn thấy VĐT đáng sử dụng	0,827	0,854
Có nhiều lợi ích hơn là bất lợi khi sử dụng ví điện tử	0,850	0,805
Nhìn chung, Sử dụng ví điện tử mang lại giá trị	0,866	0,790
<b>Nhận thức hữu ích PU: Cronbach's Alpha = 0,917; CR = 0,914; AVE = 0,639</b>		
Cho phép tôi hoàn thành thanh toán nhanh hơn	0,782	0,819
Giúp nâng cao hiệu quả thanh toán	0,759	0,848
Giúp thực hiện thanh toán dễ dàng hơn	0,747	0,648
Giúp cải thiện hiệu quả thanh toán (nhanh, thuận tiện)	0,738	0,649
Giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức trong thanh toán	0,794	0,796
Ví điện tử hữu ích trong thực hiện thanh toán	0,767	0,803
<b>Sự hài lòng SU: Cronbach's Alpha = 0,89; CR = 0,895; AVE = 0,740</b>		
Hài lòng sau khi sử dụng	0,741	0,826
Vui vẻ sau khi sử dụng	0,847	0,957
Thỏa mãn sau khi sử dụng	0,782	0,753
<b>Ý định tiếp tục sử dụng CI: Cronbach's Alpha = 0,805; CR = 0,827; AVE = 0,662</b>		
Tôi có ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử	0,758	0,930
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử hơn là sử dụng các phương tiện thanh toán khác. (thanh toán truyền thống)	0,655	0,770
Tôi sẽ ngừng sử dụng ví điện tử	0,567	0,624

**Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm**

Biến	CI	SU	TR	PV	FR	PfR	PR	PU
<b>CI</b>	<b>0,789*</b>							
<b>SU</b>	0,197	<b>0,860*</b>						
<b>TR</b>	-0,173	-0,423	<b>0,838*</b>					
<b>PV</b>	0,116	0,404	-0,722	<b>0,799*</b>				
<b>FR</b>	-0,127	-0,354	0,643	-0,620	<b>0,846*</b>			
<b>PfR</b>	-0,102	-0,284	0,559	-0,531	0,456	<b>0,810*</b>		
<b>PR</b>	-0,075	-0,349	0,653	-0,671	0,620	0,527	<b>0,857*</b>	
<b>PU</b>	0,059	0,295	-0,510	0,506	-0,424	-0,370	-0,456	<b>0,799*</b>

Ghi chú: \*Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính.

sau khi sử dụng dịch vụ. Khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng, người tiêu dùng đánh giá cao sự hài lòng có xu hướng sẽ tiếp tục sử dụng. Trong nghiên cứu này, khi đưa các khía cạnh của nhận thức rủi ro vào mô hình, tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng bị giảm so với các nghiên cứu trước đây của Turel & Serenko (2006), Kuo & cộng sự (2009) và gần đây nhất của Zhou (2013), Li & Liu (2014).

Nhận thức giá trị và nhận thức hữu ích có tác động dương đến sự hài lòng khi sử dụng ví điện tử. Kết quả cho thấy nhận thức hữu ích có tác động lớn

hơn đến sự hài lòng so với nhận thức giá trị. Đồng thời sự nhận thức hữu ích là một yếu tố dự báo của nhận thức giá trị.

Nhận thức rủi ro đã có tác động âm đến nhận thức giá trị, nhận thức hữu ích của ví điện tử. Các khía cạnh trong nhận thức rủi ro đều có tác động không tốt đến việc cảm nhận giá trị và tính hữu dụng của ví điện tử. Thông qua các nhân tố về cảm nhận giá trị, cảm nhận tính hữu ích và sự hài lòng của người tiêu dùng, nhận thức rủi ro cũng một phần ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng.

**Bảng 4: Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình**

Mối quan hệ giữa khái niệm	Ước lượng chuẩn hóa	Giá trị P	Kiểm định giả thuyết
PU <--- PR	-0,128	***	<b>Chấp nhận H1b, H2b, H3b, H4b</b>
PU <--- PfR	-0,195	***	
PU <--- FR	-0,193	***	
PU <--- TR	-0,208	***	
PV <--- PR	-0,159	***	<b>Chấp nhận H1a, H2a, H3a, H4a</b>
PV <--- PfR	-0,161	0,007	
PV <--- FR	-0,181	***	
PV <--- TR	-0,150	***	
PV <--- PU	0,474	***	<b>Chấp nhận H5</b>
SU <--- PV	0,171	***	<b>Chấp nhận H6</b>
SU <--- PU	0,453	***	<b>Chấp nhận H7</b>
CI <--- SU	0,341	***	<b>Chấp nhận H8</b>



## 6. Kết luận và hàm ý quản trị

### 6.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các khía cạnh của nhận thức rủi ro tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng, đo lường mức độ tác động của các khía cạnh trong nhận thức rủi ro đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, gọi ý một số hàm ý quản trị nhằm giảm thiểu rủi ro và gia tăng ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết cũng như các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu và 12 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, tất cả các giả thuyết mà tác giả đưa ra đều thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận. Mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

### 6.2. Hàm ý quản trị

Từ phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam nói chung và ví điện tử nói riêng, cũng như kết quả nghiên cứu, để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Một là, tiếp tục cải thiện các khía cạnh rủi ro nhằm giảm thiểu các nhận thức rủi ro của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử:

Giảm thiểu rủi ro tài chính: nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần chỉ định chính sách tính phí rõ ràng và dễ hiểu cho người tiêu dùng, tránh những giải thích mơ hồ. Việc giới thiệu về các quy định tài chính phải dựa trên sự hiểu biết của phần lớn người tiêu dùng. Thông tin giao dịch phải được báo cáo cho người tiêu dùng thường xuyên và chi tiết.

Giảm thiểu rủi ro riêng tư: có những văn bản pháp qui qui định về thông tin cá nhân cũng như quyền riêng tư của người tiêu dùng khi thanh toán điện tử

nói. Hợp tác với các công ty đảm bảo an ninh bảo mật mạng, để phòng chống tội phạm công nghệ, đảm bảo sự riêng tư của người tiêu dùng.

Giảm thiểu rủi ro hiệu quả: hệ thống dịch vụ của ví điện tử phải được thiết kế tốt để quy trình thanh toán đơn giản và dễ thực hiện. Màn hình thanh toán phải dễ hiểu và điều hướng. Số lượng các bước liên quan đến quy trình phải được giảm thiểu để giảm độ phức tạp và phản hồi đầy đủ cho người tiêu dùng về các thao tác, tình trạng giao dịch để tránh mọi nhầm lẫn.

Giảm thiểu rủi ro thời gian: đơn giản hóa các quy trình thanh toán khi sử dụng ví điện tử và hướng dẫn sử dụng cụ thể để người tiêu dùng đỡ mất nhiều thời gian khi sử dụng lần đầu. Cải thiện thời gian thanh toán và thời gian khắc phục lỗi thanh toán, có bộ phận chăm sóc khách hàng sẵn sàng tư vấn, hướng dẫn khi xảy ra lỗi.

Hai là, tăng nhận thức giá trị và nhận thức hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ví điện tử. Thường xuyên khảo sát ý kiến người dùng về tính năng, các rủi ro trong khi sử dụng, những bất lợi và giá trị mà ví điện tử mang lại, qua đó có những chính sách và biện pháp cải thiện giúp đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng cao hơn. Tăng cường và đổi mới các hoạt động khuyến mãi, quảng cáo để thu hút người tiêu dùng trải nghiệm và quan tâm.

Ba là, tăng sự hài lòng sau khi sử dụng ví điện tử để thanh toán. Sự hài lòng là yếu tố chìa khóa để các công ty có thể tồn tại và phát triển. Trong cuộc cách mạng công nghệ thông tin, người tiêu dùng ngày càng biết nhiều thông tin và trở nên “đòi hỏi” được hỗ trợ nhiều hơn. Mỗi nhà cung cấp ví điện tử phải làm cho người tiêu dùng càng hài lòng hơn với dịch vụ mà mình cung cấp.

### Tài liệu tham khảo:

- Amoroso, D.L. & Magnier-Watanabe, R. (2012). ‘Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan’. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.
- Bhattacharjee, A. (2001). ‘An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance’. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). ‘A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions’. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). ‘The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study’. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, X., & Li, S. (2017). ‘Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study’. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 287-298.
- Công ty pwc (2019), *Người tiêu dùng giảm các hình thức mua sắm, thanh toán và giải trí truyền thống*, thông cáo báo chí, ngày 19 tháng 3 năm 2019, Hà Nội

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models'. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Lương Giang (2018). 'Tại sao ví điện tử đang tạo sức hút tại Việt Nam', *VnEconomy* truy cập ngày 27 tháng 10 năm 2019, từ <<http://vneconomy.vn/tai-sao-vi-dien-tu-dang-tao-suc-hut-tai-viet-nam-20180214164630034.htm>>
- 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.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). 'The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship'. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). 'What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value'. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). 'A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior'. *International journal of Human-computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). 'A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories'. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). 'Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation'. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). 'The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services'. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Li, H., & Liu, Y. (2014). 'Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services'. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). 'Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age'. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). 'Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application'. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Oliver, R. L. (1980). 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions'. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Polasik, M., & Wisniewski, T. P. (2009). 'Empirical analysis of internet banking adoption in Poland'. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 32-52.
- Rogers, E. M. (1995). 'Lessons for guidelines from the diffusion of innovations'. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324-328.
- Shang, D., & Wu, W. (2017). 'Understanding mobile shopping consumers' continuance intention'. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213-227.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges'. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). 'Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation'. *Telecommunications Policy*, 30(5-6), 314-331.
- Wang, N., Shen, X.-L., & Sun, Y. (2013). 'Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective'. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). 'Understanding perceived risks in mobile payment acceptance'. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). 'An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China'. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- Zhou, T. (2013). 'An empirical examination of continuance intention of mobile payment services'. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.