
TÁC ĐỘNG CỦA HÀNH VI ĐÁNH CẤP DANH TÍNH TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH BẤT ĐỊNH

Lê Thanh Tâm

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: tamlt@neu.edu.vn

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Thương mại
Email: ntttht@yahoo.com

Trần Đỗ Thu Hà

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: tranbothuha2409@gmail.com

Đỗ Lê Hoàng Giang

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: dolehoanggiang@gmail.com

Nguyễn Mai Khanh

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: maikhanhng29@gmail.com

An Quỳnh Trang

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: tranganquynh@gmail.com

Chu Hoàng Minh

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: minhch247@gmail.com

Mã bài báo: JED-1209

Ngày nhận: 24/04/2023

Ngày nhận bản sửa: 28/04/2023

Ngày duyệt đăng: 21/06/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1209

Tóm tắt:

Bài viết có mục tiêu đánh giá tác động của hành vi trộm cắp danh tính trực tuyến tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) của khách hàng Việt Nam trong bối cảnh bất định. Với cấu trúc tuyến tính SEM và dữ liệu khảo sát từ 441 cá nhân, các phát hiện chính của nghiên cứu là: (i) Nỗi lo sợ về bảo mật và quyền riêng tư có mức độ tác động khác biệt tới E-banking và Internet banking. Đây là điều khác biệt so với các nghiên cứu trước, chứng tỏ sự phân biệt rõ ràng của người tiêu dùng giữa các loại hình trọng E-banking; (ii) Niềm tin tác động tích cực đến ý định sử dụng E-banking, nhưng tác động tiêu cực đến Internet banking, thể hiện xu hướng khách hàng ít dùng kênh Internet Banking (iii) Nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin. Điều này ngược với các nghiên cứu trước đây, chứng tỏ các quy định và công tác ngăn chặn hành vi trộm cắp danh tính trực tuyến đã thành công giúp tăng niềm tin với các giao dịch trực tuyến; (iv) Nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến tác động tích cực đến nỗi lo sợ về bảo mật và quyền riêng tư, chứng tỏ khách hàng có sự hiểu biết tài chính tốt hơn. Do vậy, các ngân hàng cần đánh giá lại quy trình áp dụng Fintech, gia tăng sự tin cậy của khách hàng khi thực hiện giao dịch trên E-banking.

Từ khóa: E-banking, đánh cắp danh tính, trực tuyến, bảo mật và quyền riêng tư, niềm tin, bối cảnh bất định, ý định sử dụng.

Mã JEL: F65, G01, G34, O16.

The impact of online identity theft on customers' usage intention of E-banking transaction in uncertain context: The empirical evidence in Vietnam

Abstract:

This research aims to analyze the effects of online identity theft on customers' intention to engage in E-banking transactions amid uncertainty. Using SEM with the sample of 441 Vietnamese, the main findings are (i) Security and Privacy Concerns have different impacts on E-banking security and Internet Security, which differs from previous studies. It implies that customers have clear distinction among different types of E-banking; (ii) Trust positively impacts the Usage Intention of E-banking, but negatively impacts the internet banking concern, which show the trend of using less internet banking channel; (iii) Fear of Online Identity Theft positively affects Trust, which differs from previous studies. It implies that the measures for preventing online identity theft have been remarkably successful in enabling customers to maintain online transaction confidence; (iv) Fear of Online Identity Theft positively influences Security and Privacy Concerns. Therefore, banks should re-evaluate the Fintech application process and increase the trust of customers when making transactions on E-banking.

Keywords: E-banking, identity theft, online, security and privacy concerns, trust, uncertain context, usage intention.

JEL Codes: F65, G01, G34, O16.

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ thông tin là yếu tố vô cùng quan trọng trong phát triển các giao dịch thương mại điện tử nói chung, giao dịch ngân hàng nói riêng trên các nền tảng trực tuyến (Alkrisheh, 2022). Theo Ting & cộng sự (2016), sự phát triển của thương mại điện tử và các tiến bộ trong ứng dụng công nghệ đã thay đổi cách thức thanh toán truyền thống, giải quyết các yêu cầu đa dạng của khách hàng và đáp ứng theo kỹ nguyên thông tin (Ajide, 2016). Nhu cầu về chuyển đổi số, tối ưu hóa các giải pháp công nghệ số trong bối cảnh bất định đối với các ngân hàng ngày càng trở nên cấp thiết. Hậu quả của đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi các quyết định mua sắm, thanh toán ngắn hạn và dài hạn của người tiêu dùng, chuyển dịch nhanh chóng từ offline thành online (Nguyen, 2022; Nguyễn Trần Hưng, 2022).

Mặt khác, với sự phát triển mạnh mẽ của ngân hàng điện tử (E-Banking), tội phạm mạng liên quan đến các giao dịch tài chính đã và đang trở thành một vấn đề gây nhức nhối. Sự lo ngại về vấn đề trộm cắp danh tính trực tuyến đang gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh rủi ro và bất định toàn cầu hiện nay như dịch bệnh, chiến tranh, lạm phát. Các rủi ro xảy ra dưới nhiều hình thức khác nhau, như bị tấn công, phá hủy hoặc chiếm giữ các website để đánh cắp dữ liệu hay thông tin cá nhân (Alkrisheh, 2022). Sự sợ hãi của khách hàng đối với trộm cắp danh tính trực tuyến bao gồm ba nhóm: nỗi sợ tổn thất tài chính, nỗi sợ ảnh hưởng đến danh tính và sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (Jibril & cộng sự, 2020). Điều này ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng E-Banking của khách hàng, từ đó gây mất niềm tin trong gửi tiền và thực hiện các giao dịch trực tuyến khác. Do vậy, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu tác động của trộm cắp danh tính trực tuyến tới ý định sử dụng E-Banking của khách hàng trong bối cảnh bất định tại Việt Nam trong bài này.

Bài nghiên cứu được trình bày theo 6 phần như sau:

Phần 1: Giới thiệu

Phần 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Phần 3: Phương pháp nghiên cứu

Phần 4: Kết quả nghiên cứu

Phần 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phần 6: Kết luận

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng điện tử (E-Banking) và ý định sử dụng E-Banking

Theo Sathye (1999), Maditinos & cộng sự (2013), E-Banking là việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng qua internet, mang lại nhiều lợi ích tiềm năng cho việc áp dụng phương thức giao dịch mới này vào các tổ chức tài chính, đặc biệt sử dụng các công nghệ thân thiện với người dùng và giảm các hạn chế về vị trí hoặc khu vực địa lý.

Ý định sử dụng dịch vụ E-Banking là động cơ thực hiện một hành động, đưa ra quyết định sử dụng hay không sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong tương lai (Đàm Văn Huệ, 2017).

Bối cảnh bất định

Bối cảnh bất định là hiện nay trên thế giới xuất phát từ nhiều nguyên nhân. Các dịch bệnh có diễn biến phức tạp như đại dịch COVID-19, sốt xuất huyết, đại dịch thủy đậu, cúm A, cúm B... ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực của đời sống. Lạm phát cao do các biến động từ giá cả hàng hóa, xăng dầu, thị trường chứng khoán, thị trường vàng, khủng hoảng trên thị trường ngoại hối ảnh hưởng tiêu cực đến vĩ mô. Căng thẳng thương mại giữa các nền kinh tế lớn vẫn diễn biến phức tạp, thậm chí có thời điểm leo thang khá nhanh. Cuộc xung đột Nga – Ukraina kéo dài gây ra sự bất ổn chính trị, kinh tế nhiều khu vực, đe dọa đến triển vọng phục hồi kinh tế toàn cầu (Shinha & Shinha, 2020).

Hành vi đánh cắp danh tính trực tuyến

Trộm cắp danh tính trực tuyến là một hành vi gian lận trực tuyến và các tội phạm liên quan đến việc sao chép thông tin kỹ thuật số hoặc đánh cắp tài khoản trực tuyến để thực hiện hành vi gian lận danh tính đối với các cá nhân hoặc doanh nghiệp (Wall, 2013; Jordan & cộng sự, 2018).

Hành vi trộm cắp danh tính trực tuyến bao gồm các thành tố sau:

Nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) là “một cảm xúc tiêu cực mới nổi của người tiêu dùng được kích hoạt thông qua đánh giá nhận thức của người tiêu dùng hoặc suy nghĩ riêng về khả năng đánh cắp dữ liệu cá nhân và tài chính khi thực hiện giao dịch trực tuyến” (Hille & cộng sự, 2015). Hai khía cạnh của nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến gồm: Nỗi sợ tổn thất tài chính và Nỗi sợ ảnh hưởng đến danh tính (Hille & cộng sự, 2015).

Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư được định nghĩa là “mối quan tâm của khách hàng sử dụng Internet đối với việc kiểm soát việc thu thập và sử dụng thông tin” cũng như các hệ thống bảo mật thông tin cá nhân của họ trên Internet (Belanger & cộng sự, 2002; Vijayasathy, 2004).

Sự tin tưởng trực tuyến được định nghĩa là ý định của khách hàng tham gia vào thương mại điện tử với niềm tin các công ty sẽ không khai thác thông tin cá nhân của họ (Gurung & Raja, 2016). Sự tin tưởng xảy ra “khi một bên tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác” (Morgan & Hunt, 1994, tr.23).

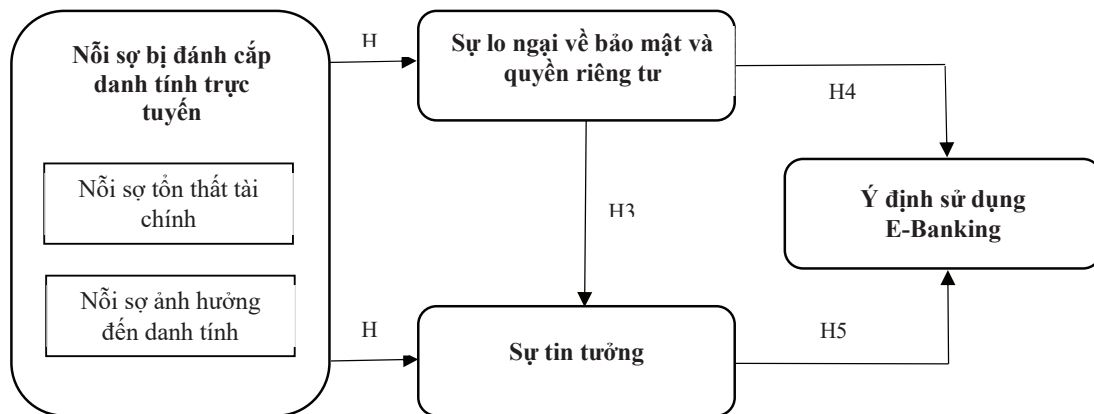
2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo Jibril & cộng sự (2020), nỗi sợ tổn thất tài chính và nỗi sợ ảnh hưởng đến danh tính đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư. Với Hille & cộng sự (2015), nỗi sợ tổn thất tài chính và nỗi sợ ảnh hưởng đến danh tính là hai thành phần của nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến. Do đó, Jibril & cộng sự (2020) cũng đã chứng minh được tác động tích cực của nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến lên sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư.

H1: Nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) có ảnh hưởng tích cực đến sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC)

Theo Walsh & Cleveland (2015), nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến có tác động tiêu cực đến sự tin tưởng. Do đó, mức độ của nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến càng cao gây ra sự suy giảm niềm tin vào tính bảo mật của các phương thức thanh toán trực tuyến cũng như ý định sử dụng các phương thức thanh toán mới này.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H2: Nỗi sợ bị đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) có ảnh hưởng tiêu cực đến sự tin tưởng

Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư được coi là một nhân tố quan trọng trong các công trình nghiên cứu về ý định hành vi, đặc biệt là ý định sử dụng các dịch vụ trực tuyến. Dựa theo kết quả của các nghiên cứu trước đây, sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư có tác động tích cực đến sự tin tưởng (Hussein & cộng sự, 2018; Vasileiadis, 2014).

H3: Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC) có tác động tích cực đến sự tin tưởng (T)

Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư được phát hiện có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (Sathye, 1999; Lee & Turban, 2001; Normalini & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư lại có ảnh hưởng không đáng kể đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử trong nghiên cứu của Jibril & cộng sự (2020).

H4: Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC) có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (UIEB)

Trong các nghiên cứu trước đây, sự tin tưởng được chứng minh có tác động *tích cực* đến việc áp dụng ngân hàng điện tử trong các giao dịch chuyển tiền (Abu-Shanab & Pearson, 2007; Abu-Shanab & cộng sự, 2010; Auta, 2010). Bên cạnh đó, sự tin tưởng cũng đã được chứng minh có mối quan hệ mật thiết với ý định sử dụng ngân hàng điện tử ở khách hàng (Aladwani, 2001; Pham & Doan, 2014; Boateng & cộng sự, 2016; Febrianto & cộng sự, 2018).

H5: Sự tin tưởng (T) có tác động tích cực đến ý định sử dụng của ngân hàng điện tử (UIEB)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phát phiếu khảo sát trực tuyến cho những người đã từng và chưa từng sử dụng E-Banking tại Hà Nội. Hair & cộng sự (2014) cho rằng số mẫu khảo sát cho nghiên cứu ít nhất gấp 5 lần tổng số biến đo lường.

Tổng các biến quan sát trong nghiên cứu này là 38. Cỡ mẫu khảo sát tối thiểu là $35 \times 5 = 175$ để đảm bảo độ tin cậy của quá trình nghiên cứu. Tổng số câu trả lời hợp lệ thu được là 441, đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để thu thập dữ liệu. Khách hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam được lựa chọn khi sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, bất kể họ đã từng sử dụng các dịch vụ của E-Banking hay không. Dữ liệu được phân tích đảm bảo sự đa dạng trong độ tuổi và mức thu nhập trung bình để đánh giá sự khác biệt về nhận thức giữa các thể hệ một cách khách quan.

3.2. Bảng hỏi và thang đo

Tổng quan nghiên cứu được sử dụng làm cơ sở chính để phát triển bảng hỏi. Bảng hỏi bao gồm 5 nhân tố chính: Nỗi sợ tổn thất tài chính (FOFL), nỗi sợ ảnh hưởng đến danh tính (FORD), sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC), sự tin tưởng (T) và nhân tố về ý định sử dụng E-Banking (UIEB). Trong 35 biến quan sát từ các nhân tố chính có 27 biến quan sát được dựa trên cơ sở đề xuất của Jibril & cộng sự (2020), Chellappa (2003), Yousafzai & cộng sự (2009) và 8 biến quan sát được nhóm nghiên cứu phát triển thêm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Các tiêu chí được sử dụng để xác định một thang đo tốt gồm: hệ số của yếu tố đạt giá trị tối thiểu là 0,6; hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đạt giá trị từ 0,3 trở lên (Hair & cộng sự, 2014; Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả đánh giá cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả nhóm nhân tố thỏa mãn yêu cầu với giá trị lớn hơn 0,7. Trong tất cả biến quan sát, nhóm nghiên cứu quyết định loại bỏ biến T5 (thuộc nhân tố Sự tin tưởng) và UIEB1 (nhân tố Ý định sử dụng) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo sau hiệu chỉnh được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát trước hiệu chỉnh	Số biến quan sát sau hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
FOFL	5	5	0,891	0,667 – 0,773
FORD	4	4	0,920	0,792 – 0,847
SAPC	14	14	0,920	0,478 – 0,735
T	4	5	0,771	0,339 – 0,709
UIEB	6	7	0,808	0,358 – 0,694

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho kết quả hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) có trị số đạt giá trị yêu cầu ở trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Garson, 2009). Kiểm định Bartlett với sig. = 0,000 chứng tỏ giữa các biến quan sát có tương quan với nhau. Xét đến hệ số tải, nhóm nghiên cứu quyết định loại bỏ 2 biến quan sát T1 và UIEB2 do có hệ số tải nhỏ hơn mức yêu cầu 0,5. Quan sát thấy biến UIEB3 với hệ số tải 0,505, sát

ngưỡng yêu cầu, nhóm nghiên cứu quyết định loại bỏ thêm biến này để cải thiện thêm chất lượng thang đo. Kết quả phân tích EFA cuối cùng được thể hiện ở Bảng 2.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá phát hiện thêm nhân tố ẩn từ biến độc lập SAPC. Nhân tố ẩn này được chia thành 2 nhóm: Nhóm 1 bao gồm 3 biến quan sát: SAPC1, SAPC2, SAPC3; Nhóm 2 bao gồm các biến từ SAPC4 đến SAPC14. Sau khi cân nhắc đặc điểm của các thang đo thuộc nhân tố SAPC, nhóm nghiên cứu quyết định tách thành 2 nhân tố mới: Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng Internet (SAPCI) và Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng E-Banking (SAPCE).

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải	Trị số KMO	Trị số Eigenvalues
FOFL	5	0,610 – 0,750	0,869	3,509
FORD	4	0,883 – 0,917	0,849	3,226
SAPCE	11	0,601 – 0,795	0,916	7,980
SAPCI	3	0,792 – 0,808	0,916	1,292
T	3	0,799 – 0,808	0,916	2,575
UIEB	4	0,712 – 0,827	0,916	1,737

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Với sự khám phá nhân tố mới, các giả thuyết mới được hình thành như sau:

H1a: Tác động tích cực của Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) đối với Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của Internet (SAPCI).

H1b: Tác động tích cực của Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) đối với Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của E-Banking (SAPCE).

H3a: Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của Internet (SAPCI) có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng (T) của người dùng.

H3b: Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của E-Banking (SAPCE) có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng (T) của người dùng.

H4a: Tác động tiêu cực của Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của Internet (SAPCI) đến với Ý định sử dụng E-Banking (UIEB).

H4b: Tác động tiêu cực của Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư của E-Banking (SAPCE) đến với Ý định sử dụng E-Banking (UIEB).

4.3. Phân tích giá trị hội tụ

Xét đến giá trị hội tụ giữa các nhóm biến, nhóm nghiên cứu nhận thấy chỉ số phương sai trung bình trích (AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR) của mỗi nhân tố đều đạt yêu cầu theo Hair & cộng sự (2014), vậy tính hội tụ của mô hình được đảm bảo. Tính phân biệt sau đó được kiểm định bằng việc so sánh căn bậc hai phương sai trung bình trích (SQRTAVE) với tương quan giữa các cấu trúc. Nhóm nghiên cứu nhận thấy SQRTAVE của nhân tố FOFL lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc. Vì vậy, sau khi cân nhắc, nhóm nghiên cứu quyết định loại bỏ biến quan sát FOFL4. Kết quả cuối cùng ở Bảng 3 cho thấy mô hình có tính phân biệt.

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy mô hình đề xuất hoàn toàn phù hợp với lý thuyết và tổng quan nghiên cứu.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình giả thuyết có trị số Model Fit Chi – Square = 953,241 Chi-square/df = 2,590; GFI = 0,865; CFI = 0,924 và RMSEA = 0,060. Các trị số này đều đạt yêu cầu theo nghiên cứu của Schumacker & Lomax (2004).

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của biến SAPCI lên biến T mang giá trị âm, điều này cho thấy mỗi tác động tiêu cực của biến SPACI lên biến T. Đồng thời, với giá trị p-value = 0,178 và 0,390 (> 0,05), giả thuyết về mức độ tác động của biến SAPCI và SAPCE lên biến UIEB đều không có ý nghĩa thống kê. Bảng 4 dưới đây thể hiện kết quả kiểm định giả thuyết cuối cùng.

Bảng 3: Kiểm định hiệu lực thang đo mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SAPCE	UIEB	T	SAPCI	FOFL	FORD
SAPCE	0,926	0,533	0,308	0,929	0,730					
UIEB	0,818	0,530	0,220	0,827	0,322***	0,728				
T	0,853	0,659	0,270	0,854	0,520***	0,469***	0,812			
SAPCI	0,797	0,567	0,349	0,799	0,555***	0,173**	0,156**	0,753		
FOFL	0,887	0,662	0,617	0,889	0,450***	0,243***	0,365***	0,531***	0,814	
FORD	0,920	0,743	0,617	0,922	0,416***	0,267***	0,397***	0,590***	0,785***	0,862

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	P	Result	
H1a	SAPCI ← FOIT	FOIT tác động tích cực đến SAPCI	0,611	***	Chấp nhận
H1b	SAPCE ← FOIT	FOIT tác động tích cực đến SAPCE	0,590	***	Chấp nhận
H2	T ← FOIT	FOIT tác động tiêu cực đến T	0,414	***	Chấp nhận
H3b	T ← SAPCE	SAPCE tác động tích cực đến T	0,376	***	Chấp nhận
H3a	T ← SAPCI	SAPCI tác động tích cực đến T	-0,400	***	Chấp nhận
H5	UIEB ← T	T tác động tích cực đến UIEB	0,516	***	Chấp nhận
H4a	UIEB ← SAPCI	SAPCI tác động tiêu cực đến UIEB	0,093	,178	Không có ý nghĩa thống kê
H4b	UIEB ← SAPCE	SAPCE tác động tiêu cực đến UIEB	0,058	,390	Không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1. Tác động của Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) đối với Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC)

Theo kết quả hỏi quy, Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) được xác thực là có tác động tích cực đáng kể đến Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC).

Khách hàng sử dụng Ngân hàng điện tử thường cảm thấy lo lắng trong quá trình giao dịch, đặc biệt khi họ nghi ngờ dữ liệu và tiền của mình đã bị đánh cắp từ bên thứ ba. Họ cảm thấy lo lắng vì thiếu kiến thức cần thiết và không chắc liệu mình có đang ở trong một môi trường đảm bảo quyền riêng tư và bảo mật hay không. Hơn nữa, người Hà Nội sử dụng ngân hàng điện tử thường xuyên hơn khi có những bối cảnh bất định như COVID-19, chiến tranh giữa Nga và Ukraine hay lạm phát. Tại Việt Nam, số liệu về mức độ sử dụng Ngân hàng số tăng 41 điểm, đạt 82% vào năm 2021. Đồng thời, tỷ lệ sử dụng fintech và ví điện tử tại Việt Nam tăng 40% từ năm 2017 lên 56% vào năm 2021.

Sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ khiến tội phạm công nghệ cao ngày càng lão luyện. Những kẻ trộm danh tính đã lợi dụng quyền lợi, tần suất sử dụng cao của khách hàng và những thiếu sót trong khâu trung gian giao dịch của ngân hàng để thực hiện hành vi lừa đảo. Đây là một trong những lý do cơ bản khiến những người tham gia nghiên cứu của chúng tôi cẩn thận hơn trong việc chia sẻ thông tin cá nhân.

5.2. Tác động của Sự tin tưởng (T) đến Ý định sử dụng E-Banking (UIEB)

Kết quả cho thấy sự tin tưởng (T) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng E-Banking (UIEB). Nhu cầu về ngân hàng trực tuyến ngày càng tăng khi mức sống của người dân tăng lên. Người dân ngày càng quen với việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử khi xã hội bước vào giai đoạn hậu dịch bệnh và giai đoạn thay đổi lập luận. Đây là tiền đề tạo dựng lòng tin với khách hàng của ngân hàng thương mại. Ví dụ như năm 2021, toàn hệ thống Agribank đã trả lại tiền thừa cho khách hàng với 26.948 món/tổng số tiền hơn 99 tỷ đồng.

Sự gặp gỡ và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, bao gồm tính xác thực của thông tin, khả năng sử dụng của trang web, tính riêng tư của việc chia sẻ thông tin và hiệu quả thực hiện giao dịch, tác động đến niềm tin trong môi trường ngân hàng điện tử (Balasubramanian & cộng sự, 2002). Nghiên cứu cho thấy việc loại bỏ sự không chắc chắn là rất quan trọng để đảm bảo khách hàng chấp nhận ngân hàng trực tuyến vì niềm tin là một trong những tiền đề chính của ý định sử dụng. Sự đảm bảo này dựa trên ba điều: niềm tin vào ngân hàng, sự đảm bảo về các tính năng bảo mật được tích hợp vào trang web, và sự tin tưởng dữ liệu giao dịch của khách hàng sẽ không bị sử dụng khi chưa được sự cho phép của họ (Yousafzai & cộng sự, 2009).

5.3. Tác động của Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) đối với Sự tin tưởng (T)

Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) đã tác động tích cực đến Sự tin tưởng (T). Đây là phát hiện mới của chúng tôi về đặc điểm hành vi của người Hà Nội. Điều này khác với các nghiên cứu trước đây, Nỗi sợ đánh cắp danh tính trực tuyến (FOIT) có tác động tiêu cực đến niềm tin sử dụng hệ thống thanh toán (Schreft, 2007), đặc biệt là trong việc sử dụng Ngân hàng điện tử (Jibril & cộng sự, 2020).

Các giao dịch có thể liên quan đến thông tin nhạy cảm và các bên tham gia giao dịch tài chính lo ngại về quyền truy cập vào các tệp và thông tin quan trọng được truyền qua Internet. Tuy nhiên, nếu các quyết định có thể được đưa ra một cách chắc chắn tuyệt đối và an toàn, việc tin tưởng sẽ không cần thiết, và những người đặt niềm tin của họ sẽ không gặp rủi ro. Các nghiên cứu trước đây xem Sự tin tưởng như một khái niệm đơn chiều chủ yếu xử lý rủi ro (Gefen, 2003; Jarvenpaa & cộng sự, 2006). Tuy nhiên, sau bối cảnh bất định, khi tỷ lệ người dùng ngân hàng điện tử tăng lên, kèm theo đó là sự thay đổi thói quen không dùng tiền mặt, họ sẽ không còn lựa chọn nào khác ngoài việc tiếp tục tin tưởng vào quyết định sử dụng nền tảng thanh toán trực tuyến dù nhận thức rõ về vấn đề bảo mật thấp. Dựa vào ‘Tổng Quan Thị Trường Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2021-2025’ (2022), tốc độ tăng trưởng Thương mại điện tử toàn cầu là 16,24% vào năm 2021 và được dự báo sẽ bứt phá lên 24,5% vào năm 2025. Con số này ở Việt Nam là hơn 20% vào năm 2021, với 16 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng của Thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 được dự đoán lên tới 29%. Người tiêu dùng ngày nay đã quen với việc cá nhân hóa dựa trên dữ liệu trong cuộc sống trực tuyến của họ, bao gồm những ưu đãi và đề xuất đáp ứng nhu cầu và sở thích của họ. Để tránh tăng sự lo lắng của họ, mọi thứ trong nền tảng trực tuyến được trình bày thông qua các giao diện kỹ thuật số hấp dẫn về mặt

thâm mỹ và rõ ràng.

5.4. Tác động của Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC) đối với Sự tin tưởng (T)

Kết quả kiểm tra giả thuyết cho thấy Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng Internet (SAPCI), một trong hai biến mới được phát hiện, có tác động tiêu cực đến biến Sự tin tưởng (T). Mặt khác, Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng E-Banking (SAPCE) đã có tác động tích cực.

Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng E-Banking (SAPCE) có tác động tích cực đến Sự tin tưởng (T)

Đối với khách hàng, để tin tưởng vào mục tiêu sử dụng ngân hàng điện tử, họ phải tin phươg tiện giao dịch là an toàn và mọi thông tin họ cung cấp cho các trang web đó không bị tịch thu hoặc chuyển giao cho bên thứ ba. Ngày nay, các ngân hàng đã đầu tư đáng kể vào bảo mật và cam kết nỗ lực hết mình để bảo vệ dữ liệu của người tiêu dùng cũng như giành được sự tin tưởng của khách hàng. Nhận thấy nhu cầu sử dụng Ngân hàng điện tử của người dân Việt Nam ngày càng tăng, các ngân hàng thương mại đã tài trợ cho các chương trình giáo dục tài chính trên truyền hình như “Tiền khéo, Tiền khôn”, “Tay hòm chìa khóa” do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Đài Truyền hình Việt Nam chủ trì, với sự tham gia của những người nổi tiếng để hàng ngày lan tỏa kiến thức về ngân hàng điện tử đến người dùng.

Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư khi sử dụng Internet (SAPCI) có tác động tiêu cực đến Sự tin tưởng (T)

Tác động tiêu cực của SAPCI đối với biến T có thể được giải thích là do môi trường Internet quy mô lớn, mọi người không nhận thức được nhiều khía cạnh của mã và kết nối nguy hiểm. Sự thiếu ý thức này dẫn đến nguy hiểm cho người dùng khi mọi hành động của họ đều có thể bị theo dõi. Nhu cầu tạo ra bản chất của việc cung cấp dịch vụ trực tuyến để tương tác vật lý trực tiếp, giống như cách khách hàng chấp nhận ngân hàng trực tuyến bị cản trở do thiếu tin tưởng (Chaouali & cộng sự, 2016; Yousafzai & cộng sự, 2009). Mặc dù vậy, mọi người vẫn có những lo ngại về bảo mật đối với quy định về Internet và đánh cắp thông tin.

5.5. Tác động của Sự lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư (SAPC) đối với Ý định sử dụng E-Banking (UIEB)

Mối quan hệ giữa 2 biến đã được chứng minh là không đáng kể. Kết quả không tương thích khi so sánh với các nghiên cứu trước đây về chủ đề này. Để giải thích cho nghiên cứu gần đây của chúng tôi, chúng tôi phỏng đoán do ngân hàng điện tử được sử dụng rộng rãi trong thời kỳ dịch COVID-19 và các cá nhân bị cách ly không thể tránh khỏi việc sử dụng dịch vụ này. Người Hà Nội sau đó đã có hành vi sử dụng mới và tiếp tục sử dụng sau COVID-19 và cho đến bối cảnh bất định. Mặc dù người tiêu dùng có những lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật, nhưng kết quả cho thấy tỷ lệ thông tin bị đánh cắp trên các nền tảng internet là rất nhỏ (19% số người được hỏi). Với sự phát triển của Internet và công nghệ hiện đại, khách hàng Việt Nam có thể tiếp cận Thương mại điện tử thông qua Internet Banking. Dịch vụ Ngân hàng điện tử ngày càng phát triển bảo mật hơn đáp ứng xu hướng sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Hầu hết người tiêu dùng (51% số người được khảo sát) không chắc liệu dữ liệu cá nhân của họ có bị lấy từ một trang web hay không. Tình trạng không hay biết này xảy ra khi người dùng tình nguyện cung cấp thông tin của họ trên các nền tảng Thương mại điện tử, hoàn toàn biết rằng trang web đang lưu trữ thông tin đó nhưng không biết liệu thông tin đó có đang được sử dụng cho mục đích xấu hay không. Một số người tham gia khảo sát cho biết họ thường xuyên nhận được email và tin nhắn văn bản không mong muốn có nội dung quảng cáo và thương mại. Tuy nhiên, điều đó không ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn tiếp tục sử dụng.

6. Kết luận

Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên được thực hiện tại Việt Nam để điều tra tác động của hành vi trộm cắp danh tính trực tuyến đến ý định sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử. Những phát hiện của nghiên cứu có ý nghĩa sâu rộng cho nghiên cứu trong tương lai. Tâm lý lo sợ của khách hàng thể hiện rất rõ qua việc họ ngại tham gia giao dịch trực tuyến. Càng nhiều người bày tỏ lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật đối với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, người dùng càng lo lắng hơn về hành vi trộm cắp danh tính trực tuyến. Ý định đăng ký sử dụng ngân hàng trực tuyến được hình thành bởi nhiều yếu tố khác nhau. Do đó, điều quan trọng đối với các tổ chức tài chính và các nhà hoạch định chính sách là nắm bắt được gốc rễ của vấn đề và phối hợp giải quyết triệt để từng vấn đề.

Tuy nhiên, bài nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Khoảng cách kinh tế đáng kể giữa nam giới và nữ giới khiến việc khái quát hóa, hình dung ý định sử dụng với những cá nhân có địa vị cao hơn trở nên khó khăn (đặc biệt là khi đối tượng nghiên cứu chủ yếu là sinh viên). Hơn nữa, với việc có vô số các hình thức dịch vụ bảo vệ chống trộm danh tính khác nhau, có thể sẽ có sự khác biệt trong giá trị cảm nhận hoặc ý định sử dụng. Do đó, điều quan trọng là phải kiểm tra các dịch vụ bảo vệ chống trộm danh tính trong nhiều ngành khác nhau, bao gồm tài chính, viễn thông, nhận dạng cá nhân,... Một phần, nó có thể cần một cơ sở hợp lý hơn để đưa ra các giả thuyết.

Tài liệu tham khảo:

- Abu-Shanab, E. & Pearson, J. (2007), 'Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective', *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
- Abu-Shanab, E., Pearson, J. & Setterstrom, A. (2010), 'Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective', *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 26(23), 493-525.
- Ajide, F.M. (2016), 'Financial innovation and sustainable development in selected countries in West Africa', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 12(3), 85-111. <https://doi.org/10.7341/20161234>.
- Aladwani, A.M. (2001), 'Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations', *International journal of information management*, 21(3), 213-225.
- Alkrisheh, M.A. (2022), 'Criminal protection of corporate websites: An analytical study', *Journal of Governance and Regulation*, 11(3), 148-154. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i3art12>.
- Auta, E.M. (2010), 'E-Banking in developing economy: Empirical evidence from Nigeria', *Journal of applied quantitative methods*, 5(2), 212-222.
- Balasubraman, S., Peterson, R.A. & Jarvenpaa, S.L. (2002), 'Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing', *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Belanger, F., Hiller, J.S. & Smith, W.J. (2002), 'Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes', *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Boateng, H., Adam, D.R., Okoe, A.F. & Anning-Dorson, T. (2016), 'Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective', *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.
- Chaouali, W., Ben, Y.I. & Souiden, N. (2016), 'The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(C), 209-218.
- Chellappa, R. (2003), *Consumers' trust in electronic commerce transactions*, Marshall School of Business, USC.
- Đàm Văn Huệ (2017), 'Nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam', *Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển*, 242, 69-79.
- Febrianto, G., Hidayatullah, S. & Ardianto, Y.T. (2018), 'The effect of intention to usage to actual usage e-purchasing application', *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 363-370.
- Garson, G.D., 2009. Partial least squares regression. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gurung, A. & Raja, M. (2016), 'Online privacy and security concerns of consumers', *Information & Computer Security*, 24(4), 348-371.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2014), *Pearson new international edition. Multivariate data analysis*, Seventh Edition, Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hille, P., Walsh, G. & Cleveland, M. (2015), 'Consumer fear of online identity theft: Scale Development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19.

-
- Hussein, T., Boger, J. & Rudzicz, F. (2018), 'The impact of design on feelings of trust of online information for family caregivers of people with dementia', *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference*, DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.125.
- Jarvenpaa, S.L., Noam, T. & Saarinen, L. (2006), 'Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jibril, A.B., Kwarteng, M.A., Botchway, R.K., Bode, J. & Chovancova, M. (2020), 'The impact of online identity theft on customers' willingness to engage in E-Banking transaction in Ghana: A technology theory', *Cogent Business & Management*, 7(1), p.1832825.
- Jordan, G., Leskovar, R. & Marič, M. (2018), 'Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention', *Organizacija*, 51(2), 146-155.
- Lee, M.K. & Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D. & Sarigiannidis, L. (2013), 'An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking', *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 97-116.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, Oanh (2022), *Vietnam witnessing speedy growth in digital payments*, from <<https://vir.com.vn/vietnam-witnessing-speedy-growth-in-digital-payments-93996.html>>.
- Nguyễn Trần Hưng (2022), 'Thanh toán điện tử tại Việt Nam giai đoạn 2022 - 2025: Triển vọng, thách thức và một số giải pháp phát triển', *Tạp chí Công Thương*, 12, từ <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-giai-doan-2022-2025-trien-vong-thach-thuc-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-89400.htm>>.
- Normalini, M.K., Ramayah, T. & Shabbir, M.S. (2019), 'Investigating the impact of security factors in E-business and internet banking usage intention among Malaysians', *Industrial Engineering & Management Systems*, 18(3), 501-510.
- Nunnally, J.C. & Burnstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Pham, Long & Doan, Ngoc Phuong Anh (2014), 'Intention to use E-Banking in a newly emerging country: Vietnamese customer's perspective', *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 10(2), 103-120.
- Sathye, M. (1999), 'Adoption of Internet banking by Australian consumer: An empirical investigation', *International Journal of Bank*, 17(7), 324-334.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling*, psychology press.
- Shinha, D. & Shinha, S. (2020), 'Managing in a VUCA world: Possibilities and Pitfalls', *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 11(1), 17-21.
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L. & Lau, W.M. (2016), 'Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 368-375.
- 'Tổng quan thị trường thương mại điện tử Việt Nam 2021-2025' (2022), *Subiz Blog*, from <<https://subiz.com.vn/blog/thuong-mai-dien-tu-viet-nam.html>>.
- Vasileiadis, A. (2014), 'Security concerns and trust in the adoption of M-commerce', *Social Technologies*, 4(1), 179-191.
- Vijayarathy, L.R. (2004), 'Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model', *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wall, D.S. (2013), 'Policing identity crimes', *Policing and Society: An International Journal of Research and Policy*, 23(4), 437-460.
- Walsh, G., Hille, P. & Cleveland, M. (2015), 'Consumer fear of online identity theft: Scale Development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.10.001>
- Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxall, G. (2009), 'Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption', *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.