

Mối quan hệ của bảo mật Web đối với thái độ và hành vi tiêu dùng tiềm năng: Nghiên cứu trường hợp dịch vụ ví điện tử tại TP. Hồ Chí Minh

Trần Thanh Phong*, Hầu Võ Thái Nguyên, Nguyễn Tấn Danh, Nguyễn Hoàng Sơn, Nguyễn Phúc Bảo

Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh, 140 Lê Trọng Tấn, phường Tây Thạnh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận bài 17/11/2025; ngày chuyển phản biện 19/11/2025; ngày nhận phản biện 3/12/2025; ngày chấp nhận đăng 10/12/2025

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu là xem xét vai trò của tính bảo mật Web (WEBS) đối với dự định sử dụng dịch vụ ví điện tử trong mô hình nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR). Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn, nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) và nghiên cứu định lượng (kiểm định mô hình cấu trúc - SEM). Một mẫu phát triển mầm gồm 431 khách hàng tiềm năng tại TP. Hồ Chí Minh sử dụng dịch vụ ví điện tử được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu dây chuyền để kiểm tra mô hình lý thuyết. Với độ tin cậy được lựa chọn trong nghiên cứu là 95%, kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả 5 giả thuyết có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, WEBS có tác động thuận chiều đến thái độ nhận thức (COGA) và thái độ cảm xúc (AFFA). Đồng thời, cả 2 biến thái độ đều có tác động tới ý định hành vi (BEHI) sử dụng dịch vụ này. Ngoài ra, WEBS có ảnh hưởng trực tiếp đến BEHI. Cuối cùng, dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho các công ty FinTech (công nghệ tài chính) cung cấp dịch vụ ví điện tử cần xây dựng tốt chính sách bảo mật nhằm thu hút người dùng.

Từ khóa: bảo mật Web, TPR, ví điện tử.

Chỉ số phân loại: 5.1, 5.2

The relationship of web security with potential customers' attitudes and behavioural intentions: A case study of e-wallet services in Ho Chi Minh city

Thanh Phong Tran*, Vo Thai Nguyen Hau, Tan Danh Nguyen, Hoang Son Nguyen, Phuc Bao Nguyen

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, 140 Le Trong Tan Street, Tay Thanh Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam

Received 17 November 2025; revised 3 December 2025; accepted 10 December 2025

Abstract:

The purpose of the study is to examine the role of web security (WEBS) in the intention to use e-wallet services within the Theory of Perceived Risk (TPR) framework. The study was conducted in two phases: qualitative research involving focus group discussions and quantitative research using structural model testing (SEM). A sample of 431 potential customers using e-wallet services in Ho Chi Minh city was selected using the chain - referral sampling method to test the theoretical model. At the 95% of confidence level, the research results showed that all five hypotheses were statistically significant. Specifically, WEBS had positive effects on cognitive attitude (COGA) and affective attitude (AFFA). Furthermore, both attitude variables also had an impact on behavioural intention (BEHI) to use the service. In addition, WEBS had a direct impact on BEHI. Finally, based on the research results, several managerial implications are proposed for FinTech (financial technology) companies providing e-wallet services, particularly regarding the development of effective security policies to attract users.

Keywords: e-wallet, TPR, web security.

Classification numbers: 5.1, 5.2

*Tác giả liên hệ: Email: phongtthanh@huit.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số hóa như hiện nay, việc sử dụng ví điện tử trong thanh toán đã trở thành một phương tiện thanh toán phổ biến tại hầu hết các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển. Dịch vụ này không chỉ giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, giảm thiểu rủi ro trong các giao dịch tiền mặt, mà còn mang lại nhiều lợi ích khác như việc thực hiện nhanh chóng, chính xác. Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng vẫn tồn tại, đó là về bảo mật an toàn thông tin. Bảo mật thông tin trong các giao dịch trực tuyến là yếu tố tiên quyết. Do đó, nghiên cứu này đặt ra câu hỏi: WEBS tác động như thế nào đối với thái độ (nhận thức, cảm xúc) và dự định của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ này?

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, việc sử dụng các ứng dụng ví điện tử trở nên rất phổ biến tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025 ban hành kèm theo Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ, với mục tiêu tạo sự chuyển biến sâu, rộng về thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế, thúc đẩy sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

Bảo mật thông tin trong các giao dịch trực tuyến không chỉ bao gồm việc bảo vệ thông tin cá nhân không bị lợi dụng mà còn bao gồm việc bảo vệ các tài sản tài chính khỏi các mối đe dọa như tấn công mạng, lừa đảo và gian lận. Theo nghiên cứu của M.N. Ardiansah và cs (2020) [1], Kim và cs (2010) [2], mức độ bảo mật mà người tiêu dùng cảm nhận được có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự quyết định sử dụng các ứng dụng thanh toán điện tử. Người dùng một khi đã lo lắng về sự an toàn của các thông tin khi thực hiện các giao dịch tài chính, sẽ ảnh hưởng đến thái độ nhận thức (Cognitive attitude- COGA) và cả thái độ cảm xúc (Affective attitude - AFFA) của họ đối với các ứng dụng ví thanh toán này. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, yếu tố bảo mật đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu cảm giác rủi ro của người tiêu dùng, từ đó tạo ra một thái độ nhận thức tích cực đối với dịch vụ [3].

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR). Lý thuyết này cho rằng, người tiêu dùng ngoài việc đánh giá lợi ích mang lại mà còn đánh giá cả những rủi ro tiềm ẩn của sản phẩm hoặc dịch vụ đó [4]. TPR - Lý thuyết nhận thức rủi ro nhấn mạnh rằng, mức độ rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận đóng vai trò quyết định trong quá trình ra quyết định sử dụng. Cụ thể, khi người tiêu dùng cảm thấy mức rủi ro cao, họ có xu hướng hình thành thái độ tiêu cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, giảm niềm tin và khả năng chấp

nhận sử dụng. Ngược lại, khi cảm nhận rủi ro thấp, họ dễ dàng phát triển thái độ tích cực, tăng ý định và hành vi sử dụng thực tế [5].

Nghiên cứu này mang lại ý nghĩa quan trọng, đặc biệt đối với các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử. Kết quả nghiên cứu của nó không chỉ giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn về sự tác động của WEBS đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng mà còn là cơ sở để phát triển các giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm nhằm gia tăng cảm nhận tích cực của người dùng trong các dịch vụ ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR) được R.A. Bauer (1960) [6] đặt nền móng vào năm 1960. Ông là người đầu tiên đưa ra quan điểm rằng, hành vi tiêu dùng là một hoạt động tiềm ẩn rủi ro, bởi vì kết quả của hành vi tiêu dùng là không chắc chắn và hành vi này có thể dẫn đến hậu quả không mong muốn đối với người tiêu dùng. Sau đó, J. Jacoby và cs (1972) [4] và D.F. Cox (1967) [7] tiếp tục phát triển và hình thành các thành phần của rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. D.F. Cox (1967) [7] cho rằng, rủi ro nhận thức là kết hợp giữa mức độ không chắc chắn mà người tiêu dùng cảm nhận và mức độ nghiêm trọng của hậu quả tiêu cực nếu sai lầm xảy ra. Ngoài ra, TPR giúp giải thích và dự đoán tác động của nhận thức rủi ro đến thái độ và ý định sử dụng của người tiêu dùng.

Kế thừa những kết quả trước đây, J. Jacoby và cs (1972) [4] tiến hành xác định 5 loại rủi ro cảm nhận chính là: (1) Rủi ro tài chính (financial risk); (2) Rủi ro hiệu năng (performance risk); (3) Rủi ro xã hội (social risk); (4) Rủi ro tâm lý (psychological risk) và (5) Rủi ro thể chất (physical risk). Đến năm 1993, R.N. Stone và cs (1993) [8] thêm loại thứ 6 là rủi ro thời gian (time risk), khi nhóm nghiên cứu các dịch vụ hoặc sản phẩm không thể hoàn trả. Hiện tại ứng dụng trong môi trường số khi thương mại điện tử phát triển, M.S. Featherman và cs (2003) [5] đã bổ sung thêm hai loại rủi ro cảm nhận khác là: Rủi ro riêng tư (privacy risk) và Rủi ro an toàn thông tin (security risk).

TPR khởi nguồn từ R.A. Bauer (1960) [6] và được phát triển bởi các học giả sau này đã giúp lý giải hành vi tiêu dùng trong điều kiện không chắc chắn. Trong bối cảnh thương mại điện tử, M.S. Featherman và cs (2003) [5] đã bổ sung các rủi ro liên quan đến công nghệ, cụ thể là hai loại là rủi ro riêng tư và an toàn thông tin. Những yếu tố này đặc biệt quan trọng trong nghiên cứu liên

quan đến bảo mật an toàn thông tin khi thanh toán trực tuyến. Hiểu và giảm thiểu các rủi ro cảm nhận này là chìa khóa để xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Bảo mật Web (WEB security - WEBS): WEBS là những điều kiện quan trọng trong việc tạo ra môi trường an toàn cho người sử dụng khi thực hiện các giao dịch trực tuyến mà Web là phương tiện, đặc biệt là trong các dịch vụ ví điện tử. Nghiên cứu của V.D. Tran và cs (2022) [3] cho rằng, WEBS không chỉ giúp ngăn chặn các mối đe dọa từ tội phạm mạng mà còn tạo ra sự tin tưởng và an tâm cho người tiêu dùng.

Thái độ của một người đối với sự vật hiện tượng đó là biểu hiện cụ thể của niềm tin của họ đối với đối tượng đó, là một trạng thái cảm xúc được thể hiện thành hành vi của con người [9]. Ngoài ra, thái độ còn biểu hiện xu hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một đối tượng cụ thể với một số mức độ ủng hộ hoặc không ủng hộ [10]. Thái độ chính là một biểu hiện của kết quả của các quá trình tâm lý, điều mà ta không thể quan sát một cách trực tiếp nhưng hoàn toàn có thể được suy ra từ hành vi của con người [11]. Theo Y. Hee-dong và cs (2004) [12], thái độ được cụ thể hóa ở hai khía cạnh là nhận thức và tình cảm.

Thái độ nhận thức (Cognitive attitude - COGA): Thái độ nhận thức liên quan đến việc người tiêu dùng nhận thức các yếu tố liên quan đến rủi ro và lợi ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong trường hợp này chỉ ra rằng, khi WEBS được cảm nhận là cao, người tiêu dùng sẽ có thái độ nhận thức tích cực, từ đó họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ [3].

Thái độ cảm xúc (Affective attitude - AFFA): Thái độ cảm xúc biểu hiện tình cảm và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ. Khi người tiêu dùng cảm thấy an tâm về tính bảo mật và trải nghiệm dịch vụ, họ sẽ phát triển thái độ cảm xúc tích cực, từ đó làm tăng khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ ví điện tử [1, 2].

Hành vi dự định (Behavioral Intention - BEHI): Là xu hướng hành vi hay hành vi tiềm năng, được giả sử bao gồm các nhân tố động lực mà ảnh hưởng đến hành vi [11]. Theo TRA, hành vi là kết quả của thái độ, chính thái độ quyết định đến hành vi, thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi dự định [11]. Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi sử dụng ví điện tử, người tiêu dùng có thể quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ nếu họ cảm thấy dịch vụ này an toàn và đáp ứng được nhu cầu của họ. Ngược lại họ sẽ từ bỏ dịch vụ này nếu thấy tiềm ẩn rủi ro [5].

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Đối với sản phẩm dịch vụ, lòng tin chính là sự tin tưởng của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ [13]. Khách hàng rất cần sự an toàn khi giao dịch với nhà cung cấp và đặc biệt trong những tình huống mà rủi ro cho khách hàng khi giao dịch qua trang Web [14]. Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ WEBS cao trong các dịch vụ ví điện tử, họ sẽ có thái độ nhận thức tích cực đối với các dịch vụ này, điều này tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng, từ đó làm tăng thái độ nhận thức tích cực về dịch vụ [3]. Như là một hệ quả, một khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ WEBS cao, họ sẽ có thái độ tích cực với dịch vụ điều này tạo ra cảm xúc thân thuộc, gắn bó tạo những cảm xúc tích cực đối với dịch vụ (ví điện tử). WEBS cao không chỉ tạo sự an tâm mà còn giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái và hài lòng với dịch vụ [1, 2]. Thái độ cảm xúc này sẽ làm tăng khả năng họ tiếp tục sử dụng dịch vụ đó trong tương lai. Từ những lý do trên, hai giả thuyết sau được thiết lập:

Giả thuyết 1 (H1+): WEBS tác động cùng chiều tới COGA.

Giả thuyết 2 (H2+): WEBS tác động cùng chiều tới AFFA.

Theo lý thuyết TRA, hành vi là kết quả của thái độ, chính thái độ quyết định hành vi sẽ như thế nào [11]. Với những người dùng dịch vụ thanh toán trực tuyến thì hành vi dự định chịu sự tác động mạnh bởi khả năng nhận thức chủ quan, đây chính là tiền đề hình thành nên thái độ của họ, trong đó nhận thức về sự hữu ích cũng như sự nhận thức về tính dễ sử dụng [15]. Ngoài ra mô hình TAM của F.D. Davis (1986) [16] cũng đã xác nhận rằng, thái độ có tác động tích cực đến ý định hành vi. Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ bảo mật cao và có thái độ nhận thức tích cực, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng ví điện tử trong các giao dịch tài chính [11]. Ngoài ra, thái độ cảm xúc tích cực của người tiêu dùng có được khi họ cảm thấy an tâm với dịch vụ, điều này sẽ tác động trực tiếp đến hành vi dự định của họ [1, 2]. Từ những lý do trên, hai giả thuyết sau được thiết lập:

Giả thuyết 3 (H3+): COGA tác động cùng chiều tới BEHI.

Giả thuyết 4 (H4+): AFFA tác động cùng chiều tới BEHI.

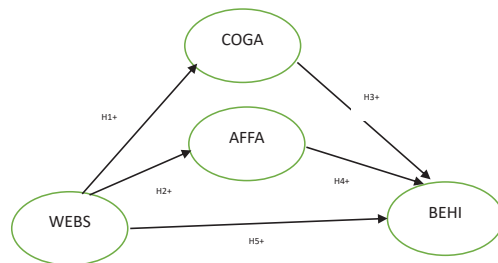
Trong môi trường số, đặc biệt là các giao dịch tài chính như ví điện tử, vấn đề WEBS và an toàn thông tin cá nhân đóng vai trò then chốt quyết định đến ý định hành vi của người dùng. Lý thuyết TPR chỉ ra rằng người tiêu dùng sẽ cân nhắc mức độ rủi ro cảm nhận trước khi đưa ra quyết định sử dụng một dịch vụ. Theo đó, rủi ro an toàn thông tin và rủi ro riêng tư là hai yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi trong thương mại điện tử [5].

Khi người dùng cảm nhận nền tảng ví điện tử có cơ chế bảo mật mạnh, họ sẽ cảm thấy an tâm hơn trong việc cung cấp thông tin cá nhân và tài chính, từ đó tăng cường ý định sử dụng dịch vụ (BEHI). Việc giảm thiểu các rủi ro liên quan đến mất mát dữ liệu, tấn công mạng hay đánh cắp thông tin giúp tăng niềm tin, một yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi sử dụng [17]. Trong nghiên cứu của T.C.E. Cheng và cs (2006) [9] đi đến kết luận rằng, bảo mật của trang Web có tác động trực tiếp đến cả thái độ nhận thức và hành vi dự định. Từ đó ta có được giả thuyết sau:

Giả thuyết 5 (H5+): WEBS tác động cùng chiều tới BEHI.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết được xây dựng ở trên, mô hình nghiên cứu đề nghị như ở hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong vài năm gần đây, Việt Nam đã chuyển mình mạnh mẽ trong lĩnh vực thanh toán không dùng tiền mặt dưới tác động của quá trình chuyển đổi số và sự bùng nổ của công nghệ tài chính. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế đang tăng trưởng nhanh, đặc biệt tại khu vực thành thị. Nhiều hình thức thanh toán hiện đại như quét mã QR, chuyển khoản ngân hàng, và ví điện tử đã chiếm một tỷ trọng lớn trong thanh toán. Tuy nhiên, tỷ lệ sử dụng ví điện tử vẫn còn thấp ở nhóm người tiêu dùng lớn tuổi, thu nhập thấp hoặc vùng nông thôn, do rào cản về thói quen, năng lực số, đặc biệt là niềm tin của họ đối với dịch vụ này.

3.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với 5 chuyên gia, người có trên 3 năm kinh nghiệm làm việc ở Phòng Marketing và Truyền thông của Công ty FinTech được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép hoạt động trung gian thanh toán. Mục

đích của thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh thang đo của các khái niệm nghiên cứu. Kết quả là các biến quan sát được giữ nguyên về mặt số lượng, chỉ điều chỉnh câu từ nhằm thích hợp hóa với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng chính thức cũng được sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Một mẫu phát triển mầm với 431 người có nhu cầu thanh toán trực tuyến tiềm năng tại TP. Hồ Chí Minh được lựa chọn, bảo đảm sự đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập để tăng tính khái quát. Cách chọn mẫu này giúp khắc phục phần nào hạn chế thiên lệch của phương pháp snowball nhờ mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng khả năng đại diện cho tổng thể người dùng mục tiêu. Đầu tiên phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để khám phá cấu trúc tiềm ẩn bên trong một tập hợp biến quan sát. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá lại độ tin cậy, giá trị hội tụ, phân biệt, phương sai trích của thang đo. Cuối cùng, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính-SEM được thực hiện dùng để kiểm định các giả thuyết của mô hình với sự trợ giúp phần mềm Amos 24.

3.3. Thang đo

Tất cả các quan sát đo lường khái niệm nghiên cứu đều được chỉnh sửa để thích ứng với bối cảnh nghiên cứu và tất cả các khái niệm nghiên cứu đều là cấu trúc bậc nhất. WEBS, COGA, AFFA và BEHI được đo bằng ba quan sát được tham khảo từ Y. Hee-dong và cs (2004) [12]. Tất cả các quan sát đều sử dụng thang đánh giá Likert 5 điểm. Kết quả thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo tham khảo cho các khái niệm nghiên cứu cho thấy các thang đo có điều chỉnh câu, chữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

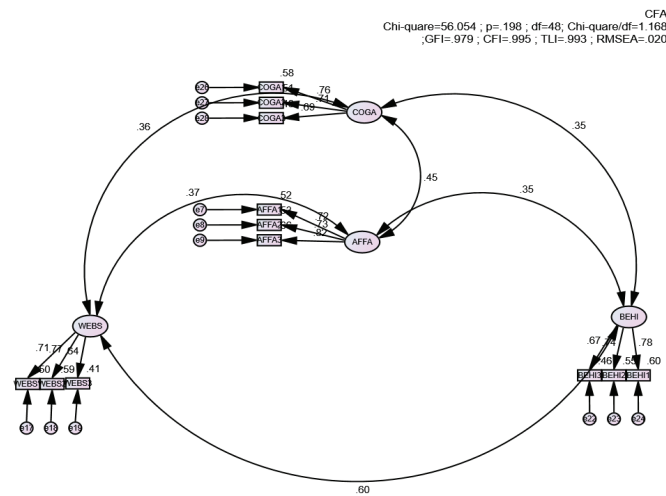
4. Kết quả và bàn luận

4.1. Phân tích độ tin cậy

Bộ dữ liệu n=431 quan sát được thu thập từ các đối tượng tiềm năng sử dụng công cụ ví điện tử. Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tất cả 4 khái niệm nghiên cứu được đánh giá hệ số tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều được thỏa mãn. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo WEBS, COGA, AFFA và BEHI lần lượt là 0,801; 0,822; 0,899 và 0,834 tương ứng; tất cả các mối tương quan biến - tổng đều >0,3 [18]. Kết quả phân tích EFA cùng lúc cho cả 4 khái niệm nghiên cứu với phương sai được trích 69,04% (tại eigenvalue=1,109) và giá trị KMO là 0,815 (Sig=0,000). Độ tin cậy của tất cả các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị của thang đo [19].

4.2. Phân tích CFA

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được áp dụng để đánh giá mô hình đo lường và SEM được sử dụng để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, CFA tối hạn phù hợp với dữ liệu thị trường với các chỉ số phù hợp của mô hình như sau: $\chi^2[48]=56,054$ ($p=0,198$), $GFI=0,979$, $CFI=0,995$, $TLI=0,993$ tất cả $>0,9$ [20] và $RMSEA=0,02<0,08$ [21] (hình 2). Hệ số tải của tất cả các quan sát trong mô hình đều cao ($\geq 0,500$) và có ý nghĩa thống kê ($p<0,001$). Những phát hiện này chỉ ra rằng các thang đo đo lường các cấu trúc này là một chiều và đạt được giá trị hội tụ.



Hình 2. Mô hình CFA tối hạn. Nguồn: phân tích Amos 24.

Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu khác 1 có ý nghĩa thống kê nên thỏa mãn giá trị phân biệt (tất cả $AVE>MSV$), hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả $CR>0,5$) và phương sai trích đều thỏa mãn (tất cả $AVE>0,5$) chứng tỏ rằng, lượng phương sai được giải thích bởi các biến quan sát của cùng một khái niệm cao hơn lượng phương sai chia sẻ với các khái niệm khác. Do đó, các thang đo đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chí của C. Fornell và cs (1981) [22] (bảng 1).

Bảng 1. Hệ số đo lường mô hình.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	AFFA	WEBS	BEHI	COGA
AFFA	0,800	0,572	0,204	0,808	0,756			
WEBS	0,750	0,502	0,362	0,759	0,369***	0,708		
BEHI	0,775	0,536	0,362	0,781	0,351***	0,602***	0,732	
COGA	0,767	0,524	0,204	0,770	0,452***	0,364***	0,351***	0,724

Nguồn: phân tích Amos 24.

4.3. Kết quả phân tích SEM và thảo luận

Kết quả phân tích SEM được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm. Kết quả SEM cho thấy tất cả 5 giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p<0,05$) (bảng 2).

Bảng 2. Phân tích SEM chuẩn hóa.

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	P
H1	COGA <--- WEBS	0,405	***
H2	AFFA <--- WEBS	0,406	***
H3	BEHI <--- COGA	0,098	0,047
H4	BEHI <--- AFFA	0,100	0,044
H5	BEHI <--- WEBS	0,531	***

Nguồn: phân tích Amos 24.

Do vậy, có bằng chứng xác nhận giả thuyết rằng, WEBS có tác động rất mạnh đối với thái độ và hành vi dự định của người sử dụng tiềm năng của ví điện tử. Những phát hiện của nghiên cứu này làm phong phú thêm hiểu biết về ý định hành vi trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử thông qua thiết lập mô hình dựa trên nhận thức về rủi ro của lý thuyết TPR.

Mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa WEBS và BEHI phù hợp với nghiên cứu trước đây về hành vi kỹ thuật số và thương mại điện tử. Ví dụ, M.S. Featherman và cs (2003) [5] khẳng định rằng, rủi ro được nhận thức - bao gồm cả những lo ngại về bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư - là rào cản chính đối với việc áp dụng các dịch vụ trực tuyến. Trong bối cảnh FinTech, S. Chandra và cs (2010) [23] cũng chứng minh rằng, nhận thức của người dùng về WEBS ảnh hưởng đáng kể đến lòng tin và ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động.

Nghiên cứu của chúng tôi đã xác nhận điểm tương đồng với nghiên cứu của Y. Hee-dong và cs (2004) [12] về thái độ. Trong đó, Y. Hee-dong và cs (2004) [12] cũng đi đến kết luận thái độ đóng góp ít giá trị đối với việc sử dụng hệ thống thông tin. Một phát hiện quan trọng khác là tác động trực tiếp của WEBS lên BEHI, bỏ qua sự trung gian về thái độ. Điều này phù hợp với lập luận của T. Zhou (2014) [24], người đã phát hiện ra rằng, nhận thức về bảo mật có tác động tích cực trực tiếp đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mô hình TPR được vận dụng trong nghiên cứu này để xem xét hành vi dự định của khách hàng dự định sử dụng dịch vụ ví điện tử. Một mẫu phát triển mầm với 431 phần tử được thu thập để kiểm định mô hình lý thuyết. Với mức ý nghĩa 5% được chọn lựa để phân tích SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy WEBS tác động đến hành vi dự định sử dụng cả trực tiếp và gián tiếp thông qua biến trung gian thái độ nhận thức (COGA) và thái độ cảm xúc (AFFA).

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò quan trọng của yếu tố WEBS trong việc hình thành thái độ và thúc đẩy hành vi tiềm năng của người tiêu dùng sử dụng ví điện tử. Cụ thể, WEBS không chỉ tác động gián tiếp thông qua thái độ (nhận thức và cảm xúc), mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiềm năng sử dụng dịch vụ này. Điều này hàm ý rằng, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực FinTech, các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử cần đầu tư nhiều hơn nữa hệ thống bảo mật công nghệ, đồng thời minh bạch hóa các chính sách này nhằm củng cố niềm tin của khách hàng. Việc tăng cường bảo mật các giao dịch tài chính không chỉ là một yêu cầu kỹ thuật mà còn là một chiến lược trọng yếu để cải thiện trải nghiệm người dùng và thúc đẩy hành vi chấp nhận công nghệ trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] M.N. Ardiansah, A. Chariri, S. Rahardja (2020), "The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance", *Management Science Letters*, **10**(7), pp.1473-1480, DOI: 10.5267/j.msl.2019.12.020.
- [2] C. Kim, W. Tao, N. Shin, et al. (2010), "An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems", *Electronic Commerce Research and Applications*, **9**(1), pp.84-95, DOI: 10.1016/j.elerap.2009.04.014.
- [3] V.D. Tran, T.D. Nguyen (2022), "The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam", *Cogent Psychology*, **9**(1), pp.1-21, DOI: 10.1080/23311908.2022.2035530.
- [4] J. Jacoby, L.B. Kaplan (1972), "The components of perceived risk", *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, pp.382-393.
- [5] M.S. Featherman, P.A. Pavlou (2003), "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, **59**(4), pp.451-474, DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- [6] R.A. Bauer (1960), "Consumer behavior as risk taking", *Proceedings of The 43rd National Conference of The American Marketing Association*, American Marketing Association, pp.389-398.
- [7] D.F. Cox (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, 667pp.
- [8] R.N. Stone, K. Grønhaug (1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, **27**(3), pp.39-50, DOI: 10.1108/03090569310026637.
- [9] T.C.E. Cheng, Y.C.L. David, C.L.Y. Andy, et al. (2006), "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong", *Decision Support Systems*, **42**(3), pp.1558-1572, DOI: 10.1016/j.dss.2006.01.002.
- [10] A.H. Eagly, S. Chaiken (1993), "The psychology of attitudes", *Fort Worth, TX: Harcourt Brace Javanovich*, pp.459-466.
- [11] I. Ajzen (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**(2), pp.179-211, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [12] Y. Hee-dong, Y. Youngjin (2004), "It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model", *Decision Support Systems*, **38**(1), pp.19-31, DOI: 10.1016/S0167-9236(03)00062-9.
- [13] E. Anderson, B. Weitz (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, **8**(4), pp.310-323, DOI: 10.1287/mksc.8.4.310.
- [14] N.H. Son, T.T. Hoa, N.T. Thuy, et al. (2023), "Perceived trust and online shopping intention - A case study of e-commerce platforms in Ho Chi Minh City", *Journal of Economics & Business Administration*, **27**, pp.41-50 (in Vietnamese).
- [15] F.D. Davis (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, **13**(3), pp.319-340, DOI: 10.2307/249008.
- [16] F.D. Davis (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-User Information System: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge.
- [17] T. Zhou (2011), "The effect of initial trust on user adoption of mobile payment", *Information Development*, **27**(4), pp.290-300, DOI: 10.1177/0266666911424075.
- [18] J.C. Nunnally, I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 752pp.
- [19] H. Trong, C.N.M. Ngoc (2005), *Research Data Analysis with SPSS*, Ho Chi Minh City: Hong Duc (in Vietnamese).
- [20] N.D. Tho, N.T.M. Trang (2008), *Marketing Scientific Research: Application of Structural Equation Modeling-SEM*, Ho Chi Minh City: National University Publishing House (in Vietnamese).
- [21] N.D. Tho (2013), *Textbook of Scientific Research Methods in Business*, Ho Chi Minh City: Finance Publishing House (in Vietnamese).
- [22] C. Fornell, D.F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, **18**(1), pp.39-50, DOI: 10.1177/002224378101800104.
- [23] S. Chandra, S.C. Srivastava, Y.L. Theng (2010), "Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis", *Communications of The Association for Information Systems*, **27**(1), pp.561-588, DOI: 10.17705/1CAIS.02729.
- [24] T. Zhou (2014), "An empirical examination of initial trust in mobile payment", *Wireless Personal Communications*, **77**(1), pp.1519-1531, DOI: 10.1007/s11277-013-1596-8.