

# NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

**Tô Phúc Vĩnh Nghi**

*Trường Cao đẳng Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*

Email: *nghitpv@kthcm.edu.vn*

Ngày nhận bài: 01/7/2021; Ngày chấp nhận đăng: 09/8/2021

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro, các yếu tố trong mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất mở rộng (UTAUT2) và ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích một mẫu gồm 275 quan sát chỉ ra rằng: (1) Biến ảnh hưởng xã hội bị loại trong quá trình phân tích EFA; (2) Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến 6 biến trong mô hình UTAUT2 (hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ, cảm nhận về giá, thói quen) và ý định sử dụng ví điện tử; (3) Không như kỳ vọng ban đầu, chỉ có 4 biến trong mô hình UTAUT2 có tác động đến ý định hành vi; chưa đủ ý nghĩa thống kê để kết luận rằng điều kiện thuận lợi và động lực hưởng thụ có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM.

*Từ khóa:* Nhận thức rủi ro, nhân viên văn phòng, TP.HCM, UTAUT2, ý định sử dụng ví điện tử.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại công nghệ thông tin đang bùng nổ như hiện nay, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu của con người trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Theo thống kê của tạp chí Digital Marketing năm 2019, Việt Nam có hơn 64 triệu người dùng Internet trên tổng dân số gần 97 triệu người, đạt tỷ lệ 66% [1]. Theo báo cáo chương trình nghiên cứu của Google và Temasek, ước tính quy mô thị trường thương mại điện tử của Việt Nam năm 2025 sẽ đạt 33 tỷ USD. Theo đó, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 sẽ đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD) [1]. Điều này cho thấy Việt Nam hiện đang là mảnh đất màu mỡ đầy tiềm năng cho sự phát triển của công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Theo Đào Tùng (2019), Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ trong lĩnh vực thanh toán không dùng tiền mặt với tỷ lệ thanh toán bằng các ứng dụng di động tăng từ 37% năm 2018 lên 61% năm 2019 [2]. Cũng trong năm 2019, Chính phủ nước ta đã ban hành văn bản yêu cầu Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đưa ra nhiều biện pháp để khuyến khích người dân sử dụng ví điện tử thay cho các thanh toán khác. Hơn nữa, do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid 19 xuất phát từ khoảng đầu năm 2020, thói quen của người dân cũng dần thay đổi, những giao dịch trực tiếp dần chuyển sang trực tuyến; vì vậy, việc sử dụng ví điện tử trở thành giải pháp hữu hiệu cho cả người bán lẫn người mua. Loại hình thanh toán này đáp ứng được nhu cầu của người dùng Internet trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh chóng như: đa dạng, tiện lợi, thao tác đơn giản, có thể thực hiện thanh toán ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào [3]. Các ứng dụng ví điện tử phổ biến tại Việt Nam hiện nay có thể kể đến

Momo, ZaloPay, AirPay, Moca, ... và nhiều ứng dụng khác.

Trong giao dịch trực tuyến, một trong những vấn đề mà người tiêu dùng luôn phải đối mặt là sự nhận thức rủi ro [4, 5]. Đây là một loại rủi ro mà khách hàng cảm nhận được có thể xảy ra khi thực hiện các giao dịch bằng các thiết bị điện tử như lộ thông tin cá nhân, mật khẩu, thay đổi hay mất dữ liệu, sự lừa dối của người bán và sự không thanh toán nợ đúng hạn của người mua, ... [6]. Nhận thức rủi ro luôn là yếu tố quan trọng mà nhiều nhà nghiên cứu xem xét khi nghiên cứu liên quan đến công nghệ nói chung [7] và ý định sử dụng ví điện tử nói riêng [8]. Xuất phát từ lý thuyết về hành vi (TRA, TPB) đã có không ít mô hình được đề xuất nhằm nghiên cứu riêng về hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ, như mô hình chấp nhận công nghệ - TAM của Davis (1989) [9] hay mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất - UTAUT và mô hình mở rộng UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2003, 2012) [10, 11]. Trong đó, UTAUT được xem là lý thuyết có khả năng giải thích cao hơn các lý thuyết khác, các biến trong mô hình UTAUT có thể giải thích 70% ý định chấp nhận sử dụng công nghệ [10]. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét sự tác động của nhận thức rủi ro và các biến trong mô hình UTAUT2 đến ý định chấp nhận và sử dụng một loại hình công nghệ mới, đó là ví điện tử.

TP.HCM hiện là trung tâm kinh tế, khoa học, kỹ thuật lớn nhất của nước ta với dân số tính đến tháng 4/2019 là gần 9 triệu người [12]. Tính đến tháng 10/2019, có hơn 228.267 doanh nghiệp đang hoạt động tại TP.HCM [13]. Theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, trong 9 tháng đầu năm 2020, nếu cả nước có 98.955 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, thì số lượng đăng ký hoạt động tại TP.HCM là 30.374 doanh nghiệp, chiếm tỷ lệ nhiều nhất cả nước [14]. Điều này làm cho số lượng nhân viên văn phòng tại TP.HCM khá đông so với các tỉnh thành khác. Đây là những người có thu nhập tương đối ổn định, có trình độ, công việc tương đối bận rộn nên việc lựa chọn phương thức nhằm tiết kiệm thời gian, công sức, tài chính luôn là ưu tiên quan trọng của đối tượng này, trong đó có các lựa chọn liên quan đến việc sử dụng ví điện tử. Hơn nữa, trong bối cảnh tình hình dịch bệnh COVID-19 đang diễn ra hết sức phức tạp trên thế giới, Việt Nam và cả TP.HCM, thì việc sử dụng ví điện tử được xem là một lựa chọn hợp lý nhằm tuân thủ các quy định giãn cách xã hội, hạn chế tiếp xúc nhưng vẫn giúp cho các giao dịch diễn ra bình thường. Việc nghiên cứu về ý định sử dụng ví điện tử đã được không ít các nghiên cứu thực hiện, nhưng các nghiên cứu này tập trung xem xét các yếu tố rủi ro và các yếu tố trong mô hình TAM [8]; các yếu tố trong mô hình UTAUT [3]; Lòng tin và các yếu tố trong mô hình TAM [15-17] nhưng không có nhiều nghiên cứu kiểm định cùng lúc việc nhận thức rủi ro và các yếu tố trong mô hình UTAUT2 vào ý định sử dụng ví điện tử, đặc biệt là tại thị trường Việt Nam và TP.HCM. Việc có một nghiên cứu như thế sẽ giúp tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư, kinh doanh và giúp người dân thành phố tiết kiệm được nhiều thời gian, công sức và hạn chế sự lây lan dịch bệnh. Vì vậy, nghiên cứu hiện tại được thực hiện nhằm: (1) Xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM với các tiền tố là nhận thức rủi ro và các yếu tố trong mô hình UTAUT2; (2) Đề xuất một số hàm ý nhằm giúp các đơn vị phát hành ví điện tử có cái nhìn tổng quát hơn về ý định hành vi của khách hàng, từ đó có những chính sách, chiến lược phù hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh và mang lại nhiều giá trị cho người sử dụng.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Lý thuyết hành vi của khách hàng và lý thuyết chấp nhận sử dụng công nghệ**

*Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)* được xem là một trong những lý thuyết nền tảng được rất nhiều nghiên cứu sử dụng để lý giải hành vi của khách hàng nói chung và ý định hành vi nói riêng. Lý thuyết này được Fishbein và Ajzen công bố

lần đầu tiên vào năm 1967 và sau đó được hiệu chỉnh sửa đổi qua các năm 1975 và 1987 [18-20]. Mô hình TRA cho thấy ý định hành vi là yếu tố tốt nhất để dự đoán hành vi thực tế. Theo đó, ý định hành vi được tác động với ý định hành vi và chuẩn chủ quan của khách hàng. Tuy nhiên, TRA có một hạn chế lớn là lý thuyết được nghiên cứu dưới giả định rằng hành vi được thực hiện dưới sự kiểm soát của ý thức, nói khác hơn là lý thuyết chỉ có thể áp dụng được với những hành vi có ý thức từ trước. Trong thực tế sẽ có những trường hợp hành vi được thực hiện một cách bất hợp lý hay theo một thói quen nhất định; vì vậy, Ajzen đã tiến hành nghiên cứu và phát triển lý thuyết *Hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB)* vào năm 1991. Đây là một trong những lý thuyết được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi của con người. Theo đó, ngoài thái độ và chuẩn chủ quan, ý định hành vi còn bị tác động bởi biến nhận thức kiểm soát hành vi.

Dựa trên TRA và TPB, tác giả Davis đã công bố *Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model)* vào năm 1989 [9]. Mô hình này giải thích ý định của hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ sẽ dựa vào thái độ hướng tới hành vi và nhận thức sự hữu ích của công nghệ. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm thì mô hình TAM cũng có những hạn chế nhất định như chưa nghiên cứu tác động của các biến nhân khẩu học đến ý định sử dụng công nghệ. Hơn nữa, Venkatesh và cộng sự (2003) cho rằng việc sử dụng nhiều kỹ thuật và phương pháp nghiên cứu trên nhiều hệ thống và công nghệ khác nhau, trong những bối cảnh khác nhau, đã dẫn đến nhiều quan điểm khác nhau của các bên liên quan [10]. Tình trạng này dẫn đến sự nhầm lẫn giữa các nhà nghiên cứu vì họ thường phải chọn một số đặc điểm trên những mô hình và lý thuyết mang tính cạnh tranh. Hơn nữa, các mô hình trước chỉ giải thích được 30% đến 45% ý định của người sử dụng [10]. Để khắc phục vấn đề này và tạo ra sự thống nhất về lý thuyết khi nghiên cứu về sự chấp nhận công nghệ mới và đưa các biến nhân khẩu học vào mô hình, Venkatesh và cộng sự đã nghiên cứu và công bố thuyết *Chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất UTAUT (Unified theory of acceptance and use of technology)* vào năm 2003 với mức độ giải thích ý định hành vi lên đến 70%. Lý thuyết UTAUT được phát triển dựa vào 8 mô hình bao gồm: lý thuyết hành động hợp lý TRA, lý thuyết hành vi dự định TPB, mô hình chấp nhận công nghệ TAM, mô hình động lực MM, mô hình kết hợp các mô hình Chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi dự định C- TAM-TPB, mô hình sử dụng máy tính MPCU, lý thuyết phổ biến sự đổi mới IDT, và lý thuyết nhận thức xã hội SCT. Mô hình UTAUT được ra đời như một sự hợp nhất với ưu điểm vượt trội so với từng mô hình riêng lẻ [10]. Mô hình này chứa 4 biến cốt lõi: *hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện thuận lợi* và 4 biến nhân khẩu học: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện sử dụng. Tuy nhiên, UTAUT thường được sử dụng để phân tích các trường hợp áp dụng công nghệ của tổ chức còn riêng việc cá nhân áp dụng công nghệ thì mô hình này có thể không phù hợp [11, 21]. Trong bối cảnh sử dụng công nghệ, giá cả hay chi phí cũng là nhân tố quan trọng mà người tiêu dùng quan tâm khi họ bỏ ra để mua hay sử dụng công nghệ mà mô hình UTAUT chưa đề cập về khía cạnh này. Bên cạnh đó thì thói quen cũng cho thấy là nhân tố quan trọng trong việc dự đoán việc sử dụng công nghệ của con người. Bởi những lý do nêu trên nên mô hình *UTAUT2 - Thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất mở rộng (the unified theory of acceptance and use of technology 2)* đã được ra đời nhằm hoàn thiện những hạn chế của mô hình UTAUT trước. Với nền tảng từ mô hình UTAUT, Venkatesh và cộng sự đã thêm vào ba nhân tố: *động lực hưởng thụ, cảm nhận về giá và thói quen* vào mô hình [11].

## 2.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Hiện nay có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của việc áp dụng công nghệ đối với ý định sử dụng. Tuy nhiên, trong các lý thuyết và mô hình áp dụng vào các nghiên cứu thì mô hình UTAUT2 được xem là mới nhất đối với các nghiên cứu về áp dụng công nghệ mới. ***Ví điện tử*** (E-wallet) được định nghĩa là một loại tiền điện tử, nơi mà tiền được lưu giữ trong hệ

thông không phải trong thẻ chip [8]. Nói một cách khác, ví điện tử là “Một tài khoản online có sự liên kết với ngân hàng và được tích hợp trên các ứng dụng điện thoại, có chức năng thanh toán và giao dịch trực tuyến tại những nơi chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử. Ví điện tử cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử theo tỷ lệ 1:1” [22]. Các loại ví điện tử thông dụng tại Việt Nam có thể kể đến Momo, Moca, ZaloPay, AirPay, ViettelPay [3]. Không giống với cách thanh toán truyền thống là người tiêu dùng phải trả tiền mặt hay chuyển khoản cho người bán, ví điện tử cho phép người mua trả tiền thông qua các ứng dụng điện tử được cài đặt trên điện thoại thông minh. Nên ví điện tử có thể xem như một công nghệ mới [8]. Vì vậy, việc ứng dụng mô hình UTAUT2 vào nghiên cứu ý định hành vi sử dụng ví điện tử là hoàn toàn phù hợp. Mặt khác, theo thuyết nhận thức rủi ro của Bauer (1960), hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm liên quan đến công nghệ thông tin luôn chịu sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro [4]. Đối với ý định sử dụng ví điện tử, *nhận thức rủi ro* của người sử dụng sẽ liên quan đến nhận thức rủi ro trong giao dịch trực tuyến [5]. Trong đó có thể kể đến rủi ro tài chính là việc khách hàng mất tiền trong giao dịch trực tuyến [23], rủi ro về bảo mật thông tin nghĩa là thông tin cá nhân khách hàng bị mất, bị tiết lộ vì người mua, người thực hiện giao dịch phải cung cấp những thông tin cá nhân như số tài khoản ngân hàng, điện thoại, email, địa chỉ liên lạc khi giao dịch [24]; hay rủi ro về sự gian lận của người bán liên quan đến sự không trung thực của người bán trong mua bán hay giao dịch trực tuyến [25].

Vì vậy, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và các yếu tố trong mô hình UTAUT2 và ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM. Theo Venkatesh và cộng sự (2003, 2012), các yếu tố trong mô hình UTAUT2 bao gồm: (1) *Hiệu quả mong đợi* là mức độ mà một cá nhân tin rằng với việc sử dụng hệ thống sẽ giúp công việc của họ đạt được hiệu suất cao hơn, (2) *Nỗ lực mong đợi* là mức độ mà cá nhân cho rằng họ có thể dễ dàng hoặc khó khăn khi sử dụng công nghệ hay hệ thống đặc thù, (3) *Ảnh hưởng xã hội* là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác của họ tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới, (4) *Điều kiện thuận lợi* là mức độ mà một cá nhân cho rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại nhằm hỗ trợ sử dụng hệ thống, (5) *Động lực hưởng thụ* là niềm vui bắt nguồn từ việc sử dụng công nghệ, (6) *Cảm nhận về giá* là nhận thức của người tiêu dùng khi họ đánh đổi giữa lợi ích có thể cảm nhận được của các ứng dụng với chi phí tiền tệ để sử dụng chúng và (7) *Thói quen* là mức độ mà mọi người có xu hướng thực hiện các hành vi một cách tự động thông qua học tập [10, 11]. Trong một nghiên cứu về việc chấp nhận sử dụng Internet banking, nhóm tác giả Martins và cộng sự (2014) chỉ ra rằng chỉ những cá nhân cảm nhận việc sử dụng Internet banking có rủi ro thấp thì họ mới có xu hướng cảm thấy việc sử dụng những ứng dụng này hữu ích [26]. Trong mô hình UTAUT2, ngoại trừ “Thói quen”, 6 yếu tố còn lại là các yếu tố về sự nhận thức, về cảm nhận của người sử dụng [11]. Vì vậy, nghiên cứu này mong đợi rằng khi nhân viên văn phòng tại TP.HCM, những người có kiến thức và có điều kiện kinh tế tương đối ổn định, cảm nhận rằng rủi ro của việc sử dụng ví điện tử thấp thì họ sẽ mong đợi nhiều hơn vào hiệu quả của việc sử dụng này, họ nghĩ rằng việc sử dụng ứng dụng là dễ dàng, những người có ảnh hưởng đến họ cũng mong muốn họ sử dụng ví điện tử để mang lại nhiều lợi ích trong cuộc sống, các ứng dụng trên điện thoại của họ cũng tương thích với việc cài đặt ứng dụng ví điện tử, việc sử dụng ví điện tử sẽ mang lại niềm vui cho họ và giá cả của việc sử dụng ứng dụng ví điện tử cũng phù hợp; từ đó, làm tăng thói quen sử dụng ví điện tử của họ. Đồng thời, những những yếu tố cảm nhận và yếu tố thói quen trong mô hình UTAUT2 được xem là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng [27, 28]. Theo lý thuyết hành vi của người tiêu dùng (TRA và TPB), ý định hành vi sẽ bị tác động bởi nhận thức của họ về hành vi đó. Vì vậy, nhận thức về tính rủi ro của hành vi sẽ làm giảm ý định thực hiện hành vi [5, 29], trong đó có ý định về hành vi sử dụng ví điện tử [27, 28].

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ bao gồm 1 biến độc lập (Nhận thức rủi ro – PR) tác động đến các biến trung gian là các yếu tố trong mô hình UTAUT2, các biến trung gian này và biến độc lập cũng sẽ tác động đến biến phụ thuộc Ý định sử dụng ví điện tử (IU) của nhân viên văn phòng tại TP.HCM. Vì vậy, tác giả đề xuất nghiên cứu gồm các giả thuyết như trong Bảng 1:

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

| Biến                  | Tác động |     | UTAUT2                   |     | Tác động | Biến                           |
|-----------------------|----------|-----|--------------------------|-----|----------|--------------------------------|
| Nhận thức rủi ro - PR | Tiêu cực | H1a | Hiệu quả mong đợi - PE   | H1b | Tích cực | Ý định sử dụng ví điện tử - IU |
|                       |          | H2a | Nỗ lực mong đợi – EE     | H2b |          |                                |
|                       |          | H3a | Ảnh hưởng xã hội - SI    | H3b |          |                                |
|                       |          | H4a | Điều kiện thuận lợi – FC | H4b |          |                                |
|                       |          | H5a | Động lực hưởng thụ - HM  | H5b |          |                                |
|                       |          | H6a | Cảm nhận về giá – PV     | H6b |          |                                |
|                       |          | H7a | Thói quen - HB           | H7b |          |                                |
|                       |          | H8  | //                       |     | //       |                                |

### 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Với 34 biến quan sát, mô hình đo lường gồm biến độc lập (nhận thức rủi ro). 7 yếu tố trong mô hình UTAUT2 sẽ được xem xét với vai trò trung gian và 1 biến phụ thuộc. Trong đó, thang đo biến *nhận thức rủi ro* được kế thừa từ thang đo của Im và cộng sự (2008). Thang đo 7 yếu tố trong mô hình UTAUT2 và thang đo cho biến phụ thuộc được kế thừa và hiệu chỉnh từ thang đo của Venkatesh và cộng sự (2012) và quá trình thảo luận nhóm. Cụ thể, thang đo *hiệu quả mong đợi* có biến PE5 được thêm vào trong quá trình thảo luận nhóm. Thang đo *ảnh hưởng xã hội*, *nỗ lực mong đợi*, *các điều kiện thuận lợi*, *động lực hưởng thụ*, *cảm nhận về giá*, *thói quen*, và *ý định sử dụng* trong mô hình UTAUT2 được kế thừa và giữ nguyên số lượng biến từ thang đo của Venkatesh và cộng sự (2012).

Bảng câu hỏi khảo sát được gửi trực tiếp đến nhân viên văn phòng đang làm việc tại TP.HCM. Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 25.0 và Amos 20.0 với các bước kiểm định như sau: làm sạch dữ liệu, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích SEM và kiểm định Bootstrap. Trong 420 bảng khảo sát được phát ra chỉ thu về được 335 bảng, trong đó có 275 bảng trả lời hợp lệ. Vì vậy, mẫu khảo sát cho nghiên cứu này là 275 mẫu.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong mẫu gồm 275 quan sát khảo sát, phần lớn những người tham gia trả lời bảng câu hỏi là nữ chiếm 74,9%; có độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi (chiếm 76%), có trình độ đại học (chiếm 58,2%) có thu nhập dưới 15 triệu đồng/tháng (74,9%). Kết quả thống kê mẫu cho thấy phần lớn đối tượng tham gia khảo sát là những người trẻ tuổi, năng động, có trình độ, có thu nhập trung bình, thích tìm tòi, trải nghiệm những điều mới mẻ. Vì vậy, tác giả cho rằng câu trả lời của các đáp viên này sẽ phản ánh tốt kết quả nghiên cứu.

#### 4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Trước khi dữ liệu được phân tích, thang đo cho các khái niệm nghiên cứu được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sau khi loại 3 biến quan sát SI1, SI2 và SI3 trong phân tích EFA (do các biến có hiệu hệ số tải giữa hai nhân tố bất kỳ bé hơn 0,3 hoặc hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5) thì hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều nằm trong khoảng [0,6-0,95] nên đạt yêu cầu; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 cho nhóm biến độc lập (nhận thức rủi ro) và nhóm biến trung gian (bao gồm 6 biến trong mô hình UTAUT2, biến SI - Ảnh hưởng xã hội bị loại ra khỏi mô hình sau phân tích EFA cho thấy có 7 nhân tố được trích (1 biến phụ thuộc và 6 biến trong mô hình UTAUT2) phù hợp với mô hình đề xuất với hệ số KMO bằng 0,907 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1), kiểm định Bartlett có giá trị sig bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05), hệ số Eigenvalue đạt 1,147 (lớn hơn 1); phương sai trích bằng 70,028% (lớn hơn 50%), hệ số tải của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 kết quả nên phân tích là phù hợp (Bảng 2).

Tương tự, phân tích EFA cho biến phụ thuộc (ý định sử dụng ví điện tử) có KMO đạt 0,733, giá trị sig của kiểm định Bartlett đạt 0,000, Eigenvalue đạt 2,481, phương sai trích đạt 74,375, có một nhân tố được trích (Bảng 2). Vì vậy, kết quả phân tích cũng đạt yêu cầu.

*Bảng 2. Thang đo, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải nhân tố sau phân tích EFA lần 2*

| Cấu trúc khái niệm và biến quan sát |                                                                                               | Hệ số tải nhân tố | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| Nhận thức rủi ro – PR               |                                                                                               |                   | 0,868            |
| PR1                                 | Lợi ích từ việc sử dụng ví điện tử không xứng đáng với chi phí mà anh/chị bỏ ra.              |                   |                  |
| PR2                                 | Những rủi ro trong việc sử dụng ví điện tử làm anh/chị thất vọng.                             |                   |                  |
| PR3                                 | Việc sử dụng ví điện tử sẽ mang lại nhiều bất trắc.                                           |                   |                  |
| PR4                                 | Anh/chị không chắc rằng việc sử dụng ví điện tử sẽ mang lại hiệu quả.                         |                   |                  |
| Hiệu quả mong đợi - PE              |                                                                                               |                   | 0,913            |
| PE1                                 | Việc sử dụng ví điện tử sẽ mang lại nhiều hữu ích cho cuộc sống hằng ngày của anh/chị.        | -0,859            |                  |
| PE2                                 | Việc sử dụng ví điện tử sẽ giúp anh/chị có thời gian làm được nhiều việc khác quan trọng hơn. | -0,788            |                  |
| PE3                                 | Sử dụng ứng dụng ví điện tử sẽ giúp anh/chị có thời gian để hoàn thành công việc nhanh hơn.   | -0,783            |                  |
| PE4                                 | Sử dụng ví điện tử sẽ làm tăng hiệu quả làm việc của anh/chị.                                 | -0,686            |                  |
| Nỗ lực mong đợi - EE                |                                                                                               |                   | 0,914            |
| EE1                                 | Học cách sử dụng ví điện tử thì dễ dàng với anh/chị.                                          | 0,854             |                  |
| EE2                                 | Các thao tác trên ví điện tử rõ ràng và dễ thực hiện.                                         | 0,997             |                  |
| EE3                                 | Anh/chị cảm thấy các ứng dụng ví điện tử rất dễ sử dụng.                                      | 0,744             |                  |
| EE4                                 | Anh/chị dễ dàng sử dụng ví điện tử một cách thành thạo.                                       | 0,724             |                  |
| Ảnh hưởng xã hội - SI               |                                                                                               |                   | (*)              |
| SI1                                 | Những người quan trọng với anh/chị nghĩ rằng anh/chị nên sử dụng ví điện tử.                  | (*)               |                  |
| SI2                                 | Những người có ảnh hưởng đến hành vi của anh/chị nghĩ rằng anh/chị nên sử dụng ví điện tử.    | (*)               |                  |
| SI3                                 | Những người mà ý kiến của họ luôn được anh/chị đánh giá cao thích anh/chị sử dụng ví điện tử. | (*)               |                  |

|                              |                                                                                     |       |       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Các điều kiện thuận lợi - FC |                                                                                     |       | 0,899 |
| FC1                          | Anh/chị có đủ điều kiện để sử dụng ví điện tử.                                      | 0,723 |       |
| FC2                          | Anh/chị có kiến thức cần thiết để sử dụng ví điện tử.                               | 0,822 |       |
| FC3                          | Các ứng dụng ví điện tử tương thích với các thiết bị công nghệ mà anh/chị sử dụng.  | 0,937 |       |
| FC4                          | Anh/chị có thể nhận trợ giúp từ người khác khi gặp khó khăn khi sử dụng ví điện tử. | 0,844 |       |
| Động lực hưởng thụ - HM      |                                                                                     |       | 0,894 |
| HM1                          | Sử dụng ví điện tử đem lại niềm vui cho anh/chị.                                    | 0,828 |       |
| HM2                          | Anh/chị rất thích sử dụng ví điện tử.                                               | 0,822 |       |
| HM3                          | Việc sử dụng ví điện tử rất thú vị.                                                 | 0,836 |       |
| Cảm nhận về giá - PV         |                                                                                     |       | 0,890 |
| PV1                          | Chi phí sử dụng ví điện tử rất hợp lý.                                              | 0,830 |       |
| PV2                          | Chi phí sử dụng ví điện tử đáng giá so với số tiền anh/chị bỏ ra.                   | 0,895 |       |
| PV3                          | Ở mức chi phí hiện tại, việc sử dụng ví điện tử mang lại nhiều lợi ích cho anh/chị. | 0,698 |       |
| Thói quen – HB               |                                                                                     |       | 0,855 |
| HB1                          | Việc sử dụng ví điện tử đã trở thành thói quen của anh/chị.                         | 0,634 |       |
| HB2                          | Anh/chị nghiện sử dụng ví điện tử.                                                  | 0,826 |       |
| HB3                          | Anh/chị thấy mình phải sử dụng ví điện tử.                                          | 0,807 |       |
| HB4                          | Việc sử dụng ví điện tử là hiển nhiên với anh/chị.                                  | 0,807 |       |
| Ý định - IU                  |                                                                                     |       | 0,894 |
| IU1                          | Anh/chị dự định sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử trong tương lai.                     | 0,828 |       |
| IU2                          | Anh/ chị sẽ luôn cố gắng sử dụng ví điện tử hằng ngày.                              | 0,823 |       |
| IU3                          | Anh/chị dự định tiếp tục sử dụng ví điện tử thường xuyên.                           | 0,932 |       |

Ghi chú: (\*) Bị loại trong phân tích EFA.

## 4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

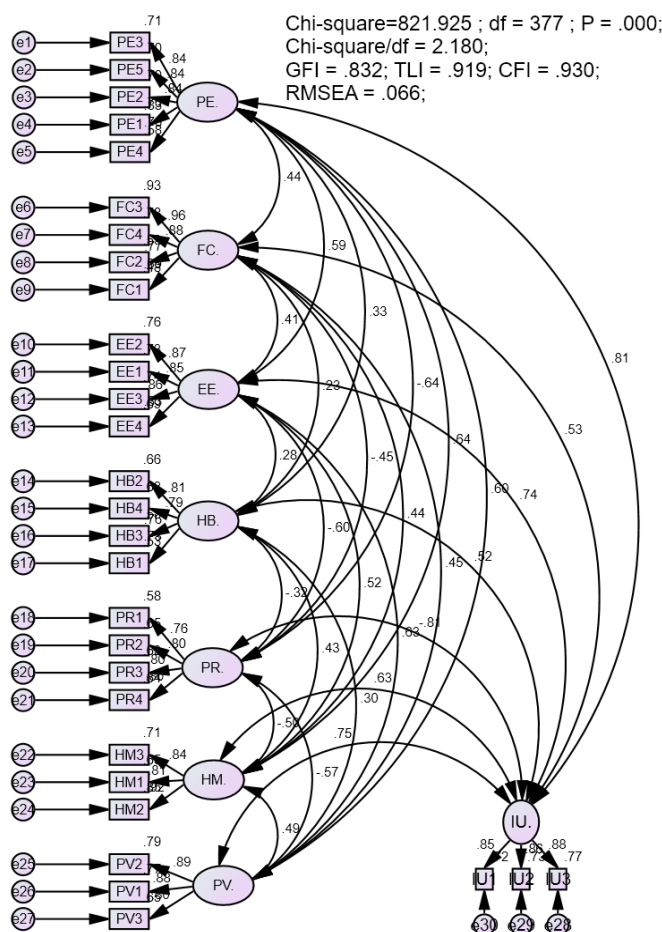
**Mức độ phù hợp chung:** Phân tích CFA cho kết quả mô hình có giá trị  $P = 0.000$ ,  $CMIN/df = 2,180 < 5$ , đạt yêu cầu về độ tương thích. Các chỉ tiêu  $TLI = 0,919$ ,  $CFI = 0,930$  đều lớn hơn 0,9 và  $RMSEA = 0,066$  nhỏ hơn 0,08. Nên mô hình tới hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, trong phân tích CFA cần xem xét các chỉ số sau:

**Giá trị hội tụ:** Các trọng số đã chuẩn hóa đều  $> 0,5$  nên thang đo đạt giá trị hội tụ.

**Giá trị phân biệt:** Các giá trị P-value đều  $< 0,05$  nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

**Tính đơn hướng:** Tất cả các thang đo đều đạt tính đơn hướng.

**Độ tin cậy:** Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) hoặc tổng phương sai trích (Average Variance Extracted). Tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha ( $> 0,8$ ), độ tin cậy tổng hợp ( $CR > 0,5$ ), phương sai trích ( $AVE > 0,5$ ) nên đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến sự gắn kết vì tình cảm – GK có AVE gần bằng 0,5 nhưng có hệ số Cronbach's Alpha và CR đạt yêu cầu nên có thể chấp nhận được. Chi tiết được trình bày trong Hình 2 và Bảng 3. Vì vậy, có thể kết luận rằng tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.



Hình 2. Kết quả phân tích CFA cho mô hình tối hạn (đã chuẩn hóa)

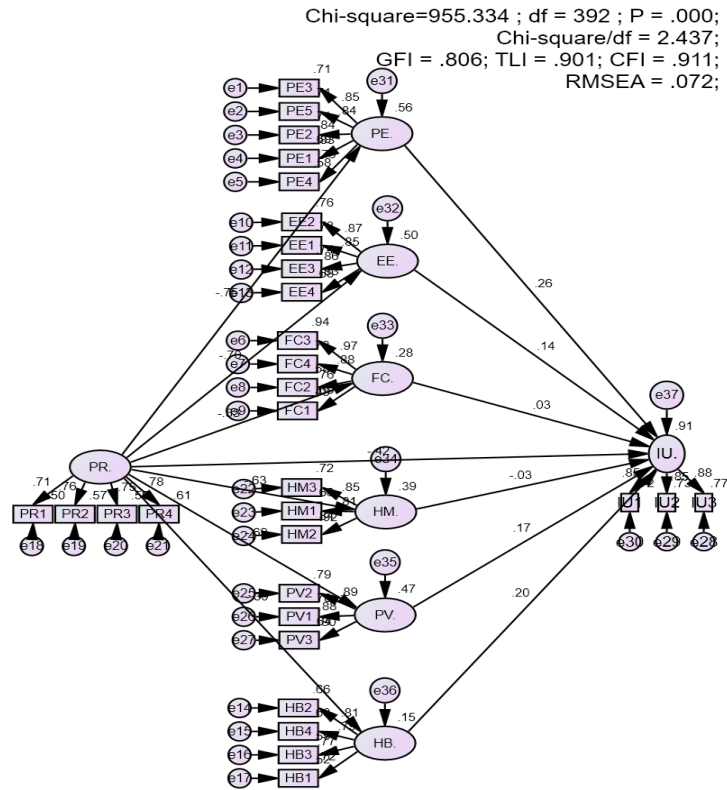
Bảng 3. Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

| Thang đo                     | Độ tin cậy       |               | Phương sai trích (AVE) |
|------------------------------|------------------|---------------|------------------------|
|                              | Cronbach's Alpha | Tổng hợp (CR) |                        |
| Nhận thức rủi ro – PR        | 0,868            | 0,870         | 0,626                  |
| Hiệu quả mong đợi - PE       | 0,913            | 0,914         | 0,679                  |
| Nỗ lực mong đợi - EE         | 0,914            | 0,915         | 0,728                  |
| Các điều kiện thuận lợi - FC | 0,899            | 0,900         | 0,695                  |
| Động lực hưởng thụ - HM      | 0,894            | 0,894         | 0,738                  |
| Cảm nhận về giá - PV         | 0,890            | 0,893         | 0,735                  |
| Thói quen – HB               | 0,855            | 0,857         | 0,600                  |
| Ý định - IU                  | 0,894            | 0,896         | 0,743                  |

#### 4.3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình có giá trị  $P = 0,000$ ; giá trị  $CMIN/df = 2,437 < 5$ ; đạt yêu cầu cho độ tương thích.  $TLI = 0,901$ ,  $CFI = 0,911$  lớn hơn 0,9,  $RMSEA = 0,072$  nhỏ hơn 0,08, đạt yêu cầu (Hình 3). Vì vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.





Hình 3. Kết quả SEM cho mô hình (đã chuẩn hóa)

#### 4.4. Kiểm định giả thuyết và ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ |      |     | Ước lượng | Ước lượng (chuẩn hóa) | P-value | Kết luận  |
|------------|-------------|------|-----|-----------|-----------------------|---------|-----------|
| H1a        | PE.         | <--- | PR. | -0.734    | -0.745                | ***     | Chấp nhận |
| H2a        | EE.         | <--- | PR. | -0.726    | -0.704                | ***     | Chấp nhận |
| H4a        | FC.         | <--- | PR. | -0.581    | -0.532                | ***     | Chấp nhận |
| H5a        | HM.         | <--- | PR. | -0.605    | -0.628                | ***     | Chấp nhận |
| H6a        | PV.         | <--- | PR. | -0.699    | -0.686                | ***     | Chấp nhận |
| H7a        | HB.         | <--- | PR. | -0.431    | -0.39                 | ***     | Chấp nhận |
| H1b        | IU.         | <--- | PE. | 0.286     | 0.264                 | ***     | Chấp nhận |
| H2b        | IU.         | <--- | EE. | 0.146     | 0.141                 | 0.005   | Chấp nhận |
| H4b        | IU.         | <--- | FC. | 0.029     | 0.03                  | 0.438   | Bác bỏ    |
| H5b        | IU.         | <--- | HM. | -0.036    | -0.032                | 0.472   | Bác bỏ    |
| H6b        | IU.         | <--- | PV. | 0.176     | 0.169                 | ***     | Chấp nhận |
| H7b        | IU.         | <--- | HB. | 0.189     | 0.196                 | ***     | Chấp nhận |
| H8         | IU.         | <--- | PR. | -0.449    | -0.421                | ***     | Chấp nhận |

Ghi chú: (\*\*\*) nhỏ hơn 0,001.

Theo kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 4, ở độ tin cậy 99% (giá trị P-value của các giả thuyết nhỏ hơn 0,01), có hai giả thuyết H4b và H5b bị loại, còn lại đều được chấp nhận. Đối với kiểm định Bootstrap, với số mẫu lặp lại N = 1000, kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrap cho kết quả CR (Critical Ratios) nhỏ hơn 2,56 nên có thể kết luận mô hình ước lượng có thể chấp nhận ở độ tin cậy 90%.

#### 4.5. Kiểm định sự khác biệt về ý định sử dụng ví điện tử theo các đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả kiểm định sự khác biệt theo các biến nhân khẩu học đối với ý định sử dụng ví điện tử được trình bày trong Bảng 5. Theo đó, độ tuổi và thu nhập có giá trị Sig trong kiểm định Levene thấp hơn 0,05, điều này cho thấy sự khác biệt về các nhóm trong độ tuổi và thu nhập không đồng nhất; vì vậy, không đủ cơ sở để thực hiện các kiểm định tiếp theo. Ngược lại, giá trị Sig trong kiểm định Levene của giới tính và trình độ học vấn lớn hơn 0,05, các nhóm giới tính và trình độ học vấn có phương sai đồng nhất, đủ điều kiện để thực hiện kiểm định tiếp theo. Vì đặc điểm giới tính chỉ có 2 nhóm nam và nữ nên kiểm định T-test được lựa chọn, đặc điểm trình độ học vấn có nhiều hơn 2 nhóm nên kiểm định Anova được lựa chọn. Nhưng giá trị trong các kiểm định này đều lớn hơn 0,05 nên có thể kết luận rằng không đủ cơ sở để kết luận ý định hành vi sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM khác nhau theo các đặc điểm giới tính hay trình độ học vấn của người trả lời khảo sát.

*Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh*

| Đặc điểm nhân khẩu học | Giá trị Sig |        |       |
|------------------------|-------------|--------|-------|
|                        | Levene      | T-test | Anova |
| Giới tính              | 0,428       | 0,733  | /     |
| Độ tuổi                | 0,029       | /      | /     |
| Trình độ học vấn       | 0,535       | /      | 0,976 |
| Thu nhập               | 0,014       | /      | /     |

*Ghi chú: Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng ví điện tử - IU*

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

*Biến ảnh hưởng xã hội* – SI bị loại trong phân tích EFA nên giả thuyết H3a và H3b sẽ không được xem xét. Kết quả phân tích các biến còn lại cho thấy bác bỏ giả thuyết H4b và H5b vì 2 giả thuyết này có giá trị P-value lớn hơn 0,05. Theo đó, *nhận thức rủi ro* sẽ có ảnh hưởng đến 6 yếu tố trong mô hình UTAUT2 với thứ tự mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: (1) Hiệu quả mong đợi – H1a, (2) Nỗ lực mong đợi – H1b, (3) Cảm nhận về giá – H6a, (4) Động lực hưởng thụ - H5a, (5) Điều kiện thuận lợi – H4a và (6) Thói quen – H7a. Xét về các yếu tố ảnh hưởng đến *ý định sử dụng ví điện tử*, (1) Nhận thức rủi ro – H8 là biến có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là (2) Hiệu quả mong đợi, (3) Thói quen – H7b, (4) Cảm nhận về giá – H6b và cuối cùng là (5) Nỗ lực mong đợi. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt về ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn hay thu nhập.

Kết quả nghiên cứu này cũng chỉ ra sự tương đồng giữa nghiên cứu hiện tại và các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, trong nghiên cứu của Martins và cộng sự (2014), nhận thức rủi ro cũng có tác động đến hiệu quả mong đợi và ý định hành vi của người tiêu dùng trong việc chấp nhận sử dụng công nghệ [26]. Tương tự, nghiên cứu của Angelina và Rahadi (2020), Soodan và Rana (2020) cũng chỉ ra rằng phần lớn các yếu tố trong mô hình UTAUT2 có tác

động đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng [27, 28]. Tuy nhiên, nếu trong nghiên cứu của Soodan và Rana (2020) nỗ lực mong đợi và thói quen không ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử [28] thì trong nghiên cứu hiện tại, biến ảnh hưởng xã hội bị loại trong phân tích EFA, mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ và ý định hành vi không có ý nghĩa thống kê. Có thể giải thích sự khác biệt này là do đối tượng khảo sát khác nhau, không gian và thời gian nghiên cứu cũng khác biệt nên kết quả nghiên cứu cũng sẽ không đồng nhất.

Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với thực tế khi nhận thức rủi ro là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. Trong thời gian gần đây các ngân hàng liên tục nhận được khiếu nại của khách hàng về việc mất thông tin và tài sản khi sử dụng ví điện tử [30]. Đây chính là một trong những rào cản lớn mà các đơn vị kinh doanh ví điện tử cần phải quan tâm khắc phục. Mặt khác, thông thường, khi chấp nhận sử dụng một ứng dụng công nghệ nào đó, người tiêu dùng sẽ luôn quan tâm đến chi phí mà họ bỏ ra và lợi ích họ nhận được; nên hiệu quả mong đợi, động lực hưởng thụ và giá cả sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử. Thực tế cho thấy, các ứng dụng công nghệ không phải lúc nào cũng thân thiện với người sử dụng, nhất là những người không có nhiều kiến thức về nó. Những yếu tố kể trên sẽ làm cho họ không sẵn lòng sử dụng ví điện tử mặc dù nhận thức được những lợi ích mà việc sử dụng này mang lại. Từ đó, thói quen sử dụng ví điện tử sẽ không được hình thành hoặc không được duy trì.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã thực hiện được mục tiêu đề ra là xem xét ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu góp phần củng cố thang đo cho các yếu tố thành phần; đồng thời, kết quả này cũng là cơ sở cho các đơn vị lập trình, kinh doanh ứng dụng ví điện tử mở rộng thị trường, khuyến khích thói quen sử dụng ví điện tử của người dân. Đặc biệt, với bối cảnh tình hình dịch bệnh tại TP.HCM đang diễn ra rất phức tạp, việc sử dụng ví điện tử thay vì tiền mặt để giao dịch được xem là một trong những biện pháp cần thiết nhằm hạn chế việc lây lan dịch bệnh Covid 19.

“*Nhận thức rủi ro*” là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng đang làm việc tại TP.HCM. Đã có rất nhiều trường hợp được báo chí đưa tin rằng việc giao dịch điện tử mang lại nhiều rủi ro cho người sử dụng, ví dụ như tiền trong tài khoản bị mất hay thông tin tín dụng bị tiết lộ. Đặc biệt, trong nhiều trường hợp, các đơn vị phát hành ví điện tử (như ngân hàng) không chịu trách nhiệm cũng như không có hướng giải quyết thỏa đáng để bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Điều này gây ảnh hưởng rất lớn đến ý định sử dụng loại hình ứng dụng công nghệ tuy tiện lợi nhưng cũng rủi ro này. Vì vậy, để làm giảm nhận thức rủi ro, các đơn vị cung ứng ví điện tử cần minh bạch hóa các điều khoản sử dụng, thực hiện đúng các cam kết đã đưa ra và tuyệt đối bảo mật thông tin của khách hàng. Bên cạnh đó, nhiều đơn vị phát hành ví điện tử lo sợ các phản hồi tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh nên không công khai những bình luận tiêu cực của người sử dụng. Điều này cũng gây nên sự thiếu tin tưởng và nghi ngại về uy tín của các doanh nghiệp, từ đó làm nhận thức rủi ro của khách hàng tăng lên. Việc giải quyết thỏa đáng những trường hợp rủi ro cũng là một cách tốt để khách hàng tin tưởng hơn về đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Chỉ khi tăng mức độ tin tưởng, giảm cảm nhận rủi ro thì mới tăng được cảm nhận về tính hiệu quả, mới đáp ứng được mong đợi và động lực hưởng thụ của khách hàng; từ đó, thay đổi thói quen của họ, làm cho họ sử dụng ví điện tử trong giao dịch nhiều hơn.

Đối với các yếu tố trong mô hình UTAUT2, “*Hiệu quả mong đợi*” là yếu tố mà nhận thức rủi ro tác động mạnh nhất cũng là yếu tố có mức độ ảnh hưởng rất lớn đến ý định sử dụng ví điện tử. Nhân viên văn phòng là nhóm khách hàng tương đối bận rộn; vì vậy, việc yếu tố này có vai trò quan trọng nhất trong nhóm các yếu tố của mô hình UTAUT2 là điều

hợp lý. Do đó, các ứng dụng ví điện tử phải được thiết kế sao cho dễ sử dụng, giao dịch được thực hiện nhanh chóng, kể cả giao dịch thanh toán, chuyển hay nhận tiền nhằm tiết kiệm thời gian cho người sử dụng. “*Nỗ lực mong đợi*” cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử. Yếu tố này liên quan đến việc người tiêu dùng cảm nhận mức độ dễ hay khó khi tiếp cận công nghệ. Ngoài việc các ứng dụng được thiết kế thông minh thì các thông báo giao dịch cần được thiết lập ở một nơi để người sử dụng dễ theo dõi. Minh họa cho điều này có thể kể đến ứng dụng ZaloPay. Khi thực hiện thanh toán cho ứng dụng đặt hàng Baemin, các thông báo trừ tiền cho đơn hàng sẽ được gửi về mục “*Lịch sử*” giao dịch ở cuối ứng dụng, nhưng khi đơn hàng Baemin bị hủy, khách hàng được hoàn lại tiền, thì thông báo hoàn tiền lại được gửi vào biểu tượng “*thông báo*” ở trên cùng bên phải của ứng dụng. Việc thiết kế ứng dụng không thân thiện với người dùng sẽ làm giảm hiệu quả mong đợi, từ đó sẽ không khuyến khích hành vi của khách hàng. Đối với yếu tố “*Điều kiện thuận lợi*”, các ứng dụng ví điện tử cần được thiết kế sao cho tương thích với tất cả các loại thiết bị để người sử dụng dễ dàng cài đặt cũng như thao tác. Để nâng cao “*Động lực hưởng thụ*” của người tiêu dùng, các ứng dụng ví điện tử có thể bổ sung thêm nhiều phần thưởng có giá trị hay những hoạt động thú vị nhằm nâng cao động lực và niềm vui cho người sử dụng. Lấy ví điện tử Momo làm ví dụ, chương trình Lắc Xì 2019 của Momo đã tạo ra một làn sóng trải nghiệm rất thú vị cho giới trẻ khắp cả nước và giúp Momo nhận giải thưởng “*Ứng dụng tài chính có nhiều người sử dụng nhất của năm 2020*” App Annie - công ty Nghiên cứu và Phân tích dữ liệu thị trường ứng dụng di động số 1 thế giới - trao tặng. Đối với “*Cảm nhận về giá*”, hiện tại, phần lớn các ứng dụng ví điện tử đều miễn phí nên yếu tố này không ảnh hưởng nhiều đến ý định của người sử dụng. Tuy nhiên, sẽ có sự chênh lệch giá sản phẩm khi trả bằng các ứng dụng ví điện tử khác nhau. Vì vậy, để khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình, các đơn vị lập trình ví điện tử cần điều chỉnh chính sách giá hợp lý để mang lại lợi thế cạnh tranh tốt hơn. “*Thói quen*” cũng là một yếu tố quan trọng làm người tiêu dùng tiếp tục sử dụng sản phẩm. Để duy trì yếu tố này, các nhà quản trị cần tăng cường quảng bá tính đơn giản và tiện dụng của việc sử dụng ví điện tử trên nhiều nền tảng như Google, Facebook, Youtube, Zalo.... Bên cạnh đó, nhà quản trị cũng cần phối hợp với các đơn vị kinh doanh để họ chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử nhằm mang lại sự tiện dụng cho khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Lâm - Báo cáo Digital Marketing Việt Nam, Andrews.edu.vn (2019), truy cập tại <https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2019/>
2. Đào Tùng - Việt Nam và Thái Lan dẫn đầu khu vực về thanh toán không dùng tiền mặt, Báo Bnews (2019), truy cập tại <https://bnews.vn/viet-nam-va-thai-lan-dan-dau-khu-vuc-ve-thanh-toan-khong-dung-tien-mat/121222.html>
3. Phan T. N., Ho T. V., & Le-Hoang P. V. - Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam, The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB) 7 (10) (2020) 295-302.
4. Bauer R. A. - Consumer behavior as risk taking, in: Hancock, R.S., Ed. - Dynamic marketing for changing world, Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association, Chicago (1960) 389-398.
5. Lee D., Park J., & Ahn J. H. - On the explanation of factors affecting e-commerce adoption, Proceedings of the 22<sup>nd</sup> International Conference on Information Systems 14 (2000) 109-120.
6. Bhimani A. - Securing the commercial Internet, Communications of the ACM 39 (6) (1996) 29-35.

7. Featherman M. S., & Pavlou P. A. - Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies* **59** (4) (2003) 451-474.
8. Aji H. M., Berakon I., & Husin M. M. - COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia, *Cogent Business & Management* **7** (1) (2020) 1-16.
9. Davis D. F. - Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* **13** (3) (1989) 319-340.
10. Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., & Davis F. D. - User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly* **27** (3) (2003) 425-478.
11. Venkatesh V., Thong J. Y., & Xu X. - Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly* **36** (1) (2012) 157-178.
12. Trần Xuân Tình - Dân số Thành phố Hồ Chí Minh gần 9 triệu người, đông nhất cả nước, *Báo Vietnamplus* (2019), truy cập tại <https://www.vietnamplus.vn/dan-so-thanh-pho-ho-chi-minh-gan-9-trieu-nguoi-dong-nhat-ca-nuoc/600136.vnp>.
13. Bảo Ngọc - Công bố Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam, *Báo Tuổi trẻ online* (2019), truy cập tại <https://tuoitre.vn/cong-bo-sach-trang-doanh-nghiep-viet-nam-2019-cu-1000-dan-co-14-7-doanh-nghiep-20190710215605278.htm>
14. Phạm Văn Thiện - Tình hình đăng ký doanh nghiệp và cải cách thủ tục hành chính, cải thiện môi trường kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh 9 tháng đầu năm 2020, *Công thông tin Quốc gia về đăng ký doanh nghiệp* (2020), truy cập tại <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/tin-tuc/599/5217/tinh-hinh-dang-ky-doanh-nghiep-va-cai-cach-thu-tuc-hanh-chinh--cai-thien-moi-truong-kinh-doanh-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-9-thang-dau-nam-2020.aspx>.
15. Trivedi J. - Factors determining the acceptance of e wallets, *International Journal of Applied Marketing and Management* **1** (2) (2016) 42-53.
16. Chawla D., & Joshi H. - Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India - An empirical study, *International Journal of Bank Marketing* **37** (7) (2019) 1590-1618.
17. To A. T., & Trinh T. H. M. - Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment, *Cogent Business & Management* **8** (1) (2021) 1891661.
18. Fishbein M., & Ajzen I. - Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley (1975) 578p.
19. Ajzen I. F., & Fishbein M. M. - Understanding attitudes and predicting social behavior, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, United States (1980) 278p.
20. Ajzen I. - The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (1991) 179-211.
21. Tak P., & Panwar S. - Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India, *Journal of Indian Business Research* **9** (3) (2017) 248-264.
22. Cryptoviet.com - Ví điện tử là gì? 10 loại ví điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam, *cryptoviet.com* (2021), truy cập tại <https://cryptoviet.com/vi-dien-tu-la-gi>.
23. Sweeney J. C., Soutar G. N., and Johnson L. W. - The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing* **75** (1) (1999) 771-705.

24. Garbarino E., & Strahilevitz M. - Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research* **57** (7) (2004) 768-775.
25. McCorkle D. E. - The role of perceived risk in mail order catalog shopping, *Journal of Direct Marketing* **4** (4) (1990) 26-35.
26. Martins C., Oliveira T., & Popović A. - 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) (2014) 1-13.
27. Angelina C., & Rahadi R. A. - A conceptual study on the factors influencing usage intention of e-wallets in Java, Indonesia, *International Journal of Accounting* **5** (27) (2020) 19-29.
28. Soodan V., & Rana A. - Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* **18** (1) (2020) 89-114.
29. Im I., Kim Y., & Han H. J. - The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies, *Information & Management* **45** (1) (2008) 1-9.
30. Thanh Xuân - Cảnh báo trộm tiền trong ví điện tử, *Báo Thanh niên* (2021), truy cập tại <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/canh-bao-trom-tien-trong-vi-dien-tu-1418080.html>.

## ABSTRACT

### THE IMPACTS OF PERCEIVED RISK ON E-WALLET USAGE INTENTION OF OFFICE STAFF IN HO CHI MINH CITY

To Phuc Vinh Nghi  
*Ho Chi Minh City College of Economics*  
Email: [nghitpv@kthcm.edu.vn](mailto:nghitpv@kthcm.edu.vn)

This study was conducted to investigate the relationships of perceived risk, the dimensions in *the unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2)* and behavioral intention to use e-wallet. Data was collected from 275 office staffs working in Ho Chi Minh City. The research findings indicated that: (1) the variable, namely social influence, was rejected in exploratory factor analysis (EFA); (2) Perceived risk has impacts on UTAUT2's six dimensions (performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit) and behavioral intention; (3) Unexpectedly, only four variables in UTAUT2 have effects on behavioral intention; facilitating conditions and hedonic motivation were found to have no influence on intention to use e-wallets of office workers in Ho Chi Minh City.

**Keywords:** Ho Chi Minh City, intention to use e-wallet, office staff, perceived risk, UTAUT2.