



Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam và vai trò quan trọng của niềm tin

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO ^{a,*}, NGUYỄN KIM NGỌC ^a

^a Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 16/11/2021 Ngày nhận lại: 13/02/2022 Duyệt đăng: 16/02/2022 Mã phân loại JEL: M13; M15; M30 Từ khóa: Ví điện tử; Niềm tin; Ý định tiếp tục sử dụng Keywords: E-wallet; Customer trust; Usage continuance intention.	Trong bối cảnh số hóa, ví điện tử phát triển mạnh ở thị trường thanh toán điện tử Việt Nam với số lượng lớn khách hàng. Tuy nhiên, các nhà cung cấp ví điện tử cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng và những người chơi mới để có thị phần. Do đó, việc giữ chân khách hàng là chiến thuật tối ưu của các nhà cung cấp ví điện tử. Nghiên cứu này nhằm giải quyết mối quan tâm thực tế trên bằng cách điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử dựa trên mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), lý thuyết niềm tin và tự tin khả năng bản thân. Kết quả phân tích 510 bản khảo sát hợp lệ cho thấy: Niềm tin, sự hài lòng, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, tự tin khả năng bản thân, và ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng. Nghiên cứu cũng chỉ ra tác động điều tiết của niềm tin trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam. Abstract In connection with digitalization, e-wallets flourish in the Vietnamese e-payment market with a high volume of customers. However, the e-wallet providers have to tackle the intense competition with traditional banks and new players to gain market share. As a result, the best tactic for e-wallets providers is customer retention. The objective of this paper is to address the former concern by examining the antecedents of e-wallet customers' continuance intention based on the Expectation Confirmation Model (ECM), Theory of Planned Behaviour (TPB), trust theory, and self-efficacy theory. The analysis result of 510 valid

* Tác giả liên hệ.

Email: thao.htp@ou.edu.vn (Hoàng Thị Phương Thảo), ngocnk.198b@ou.edu.vn (Nguyễn Kim Ngọc).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Thị Phương Thảo, & Nguyễn Kim Ngọc. (2022). Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng Việt Nam và vai trò quan trọng của niềm tin. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(3), 79–97.

responses confirms the positive and direct effect of trust, satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, self-efficacy, and social influence toward continuance intention. The moderating effect of trust on the relationship between satisfaction and continuance intention of Vietnamese customers is revealed.

1. Giới thiệu

Đổi mới công nghệ đã tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các công ty Fintech, những công ty mới gia nhập ngành tài chính (Tanda & Schena, 2019). Công ty Fintech cung cấp các dịch vụ công nghệ tài chính số như: Thanh toán số, cho vay ngang hàng, bảo hiểm số, đầu tư số... thông qua các công nghệ và mô hình kinh doanh tiên tiến (Pazarbasioglu và cộng sự, 2020). Ở các nước phát triển, Fintech đã chứng tỏ sự thành công của mình; trong khi đó, ở các nước đang phát triển, tiềm năng của Fintech lại nằm ở việc khai thác dịch vụ số ở các thị trường chưa tiếp cận nhiều với hệ thống ngân hàng (Buckley & Webster, 2016). Trong số nhiều dịch vụ Fintech, thanh toán số là một trong những lĩnh vực hứa hẹn nhất (Buckley & Webster, 2016). Theo quan sát từ thị trường ASEAN, các giải pháp trong lĩnh vực thanh toán có xu hướng phát triển và Việt Nam là một ví dụ (United Oversea Bank, 2019). Tại Việt Nam, thanh toán điện tử là mảng phát triển nhanh nhất, đại diện là ví điện tử. Ví điện tử hay ví di động được coi là ví kỹ thuật số, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch của họ thuận tiện hơn thông qua điện thoại thông minh (Chawla & Joshi, 2019). Các nhà đầu tư nước ngoài quan tâm đến thị trường thanh toán điện tử đầy tiềm năng của Việt Nam thông qua việc rót vốn tài trợ vào hai thương vụ lớn trong năm 2019 là 300 triệu USD vào VNPAY và 100 triệu USD vào ví điện tử Momo (United Oversea Bank, 2019). Năm 2017, chỉ có 22% người Việt Nam thực hiện các giao dịch thông qua thanh toán số; và năm 2019, chỉ có 41% người trưởng thành có tài khoản ngân hàng (World Bank, 2021). Dân số lớn nhưng ít tiếp cận ngân hàng cùng với tỷ lệ kết nối Internet cao nhờ vào mục tiêu số hóa của Chính phủ (United Oversea Bank, 2019), cơ hội để các nhà cung cấp ví điện tử thống trị thị trường thanh toán điện tử ở Việt Nam đang rất rộng mở. Ngoài ra, khi dịch COVID-19 xảy ra, với lợi ích hỗ trợ giảm thiểu rủi ro liên quan đến tiếp xúc trực tiếp, ví điện tử đã thành công trong việc mở rộng quy mô khách hàng.

Bên cạnh sự tăng trưởng ấn tượng của thị trường ví điện tử tại Việt Nam, sự cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Khách hàng có thể cảm thấy miễn cưỡng tiếp tục sử dụng ví điện tử hiện tại của mình trong khi các hệ thống thanh toán khác đưa ra nhiều khuyến mãi hấp dẫn hơn. Trong bối cảnh này, các nhà cung cấp ví điện tử cần quan tâm nhiều đến việc giữ chân khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cũng tiết lộ rằng chi phí thu hút khách hàng mới có thể cao hơn gấp 5 lần so với chi phí duy trì (Bhattacharjee, 2001), và một công ty có thể thúc đẩy lợi nhuận từ 25% đến 95% khi tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 5% (Hong và cộng sự, 2006).

Vấn đề duy trì tỷ lệ tiếp tục sử dụng công nghệ của khách hàng đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Một số nghiên cứu tiêu biểu như: Thanh toán di động (Foroughi và cộng sự, 2019; Shao và cộng sự, 2019; Susanto và cộng sự, 2016), dịch vụ tài chính điện tử (Zhou và cộng sự, 2018), nguồn cung ứng (Wang & Wang, 2019; Wang và cộng sự, 2020); tuy nhiên, lĩnh vực ví

điện tử chưa được chú ý nhiều. Riêng ở Việt Nam, các nghiên cứu về ví điện tử thường tập trung vào giai đoạn chấp nhận hơn là giai đoạn tiếp tục sử dụng (Nguyễn và cộng sự, 2020; To & Trinh, 2021).

Bên cạnh đó, một số công trình học thuật đã đề xuất các mô hình nghiên cứu với sự kết hợp các lý thuyết như: Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), mô hình xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Model – ECM) để giải thích ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng trong bối cảnh công nghệ (Zhou và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, để có những hiểu biết và kết quả mới hơn, bên cạnh sự kết hợp của các lý thuyết truyền thống như TAM, ECM... các lý thuyết từ các lĩnh vực khác như: Tâm lý học, y học... cũng nên được kết hợp trong nghiên cứu (Franque và cộng sự, 2020). Ngoài ra, cũng nên xem xét tác động điều tiết nhằm đưa ra được kết quả cụ thể hơn. Hơn nữa, các sản phẩm công nghệ rất đa dạng, với mỗi loại sản phẩm công nghệ, đặc biệt là công nghệ tài chính sẽ có những đặc điểm khác nhau, vì vậy, các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng và mức độ tác động cũng khác nhau. Hướng tới việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình với sự tích hợp của TAM, ECM, niềm tin và lý thuyết tự tin khả năng bản thân liên quan đến ý định hành vi của khách hàng ví điện tử trong giai đoạn sau chấp nhận. Nghiên cứu này đóng góp vào sự đa dạng của các mô hình nghiên cứu trong các lý thuyết công nghệ để giải thích rõ hơn về ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng ví điện tử. Về thực tiễn, các hàm ý quản trị từ nghiên cứu này giúp các nhà cung cấp ví điện tử có thêm thông tin chi tiết để xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và sự hình thành các giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Khái niệm ví điện tử*

Có nhiều định nghĩa khác nhau về ví điện tử bởi các nhà nghiên cứu. Trước hết, ví điện tử là sản phẩm phái sinh của Fintech (Thakor 2020, Knewtson và cộng sự, 2020).

Shin (2009) đã giải thích ví di động (Mobile Wallet) là ví tiền kỹ thuật số, là một ứng dụng thanh toán di động mới có chức năng thay thế ví vật lý (ví thông thường) và hơn thế nữa. Trong trường hợp ví di động, người ta có thể tải trước một số tiền nhất định thông qua thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng hoặc ngân hàng trực tuyến và có thể được sử dụng để thực hiện thanh toán trực tuyến và ngoại tuyến. Ví di động có thể được sử dụng để giao dịch qua nhiều kênh như: Người tiêu dùng với người tiêu dùng, người tiêu dùng với doanh nghiệp, người tiêu dùng với máy móc và người tiêu dùng trực tuyến khác.

Chawla và Joshi (2019) đã bổ sung thêm định nghĩa của Shin (2009) về ví di động (Mobile Wallet) khi cho rằng các khái niệm như “ngân hàng di động” và “tiền di động” là tiền thân của “ví di động”. Ngân hàng di động là hệ thống cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính trong tài khoản ngân hàng của mình thông qua thiết bị di động với các dịch vụ, bao gồm: Gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và truy vấn số dư. Tiền di động đề cập đến một loạt các dịch vụ có thể được cung cấp thông qua điện thoại di động, như: Chuyển tiền di động, thanh toán di động và ngân hàng di động. Ví di động có thể được coi là một phần mở rộng của ngân hàng di động và tiền di động, trong đó người dùng có thể lưu trữ thông tin cá nhân của họ cùng với chi tiết của các phương thức thanh toán khác nhau. Ví di động có thể được xem như một kho lưu trữ tất cả thông tin liên quan đến khách hàng cần thiết cho các giao dịch di động. Tương tự, ví điện tử có thể được coi là một khái niệm

rộng hơn, trong đó tiền có thể được lưu trữ kỹ thuật số và thanh toán có thể được thực hiện thông qua máy tính để bàn, máy tính xách tay hoặc điện thoại thông minh.

2.2. *Mô hình xác nhận kỳ vọng*

Mô hình xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Model – ECM) của Bhattacharjee (2001) được mở rộng từ lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT của Oliver (1981), trong đó, ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention) một hệ thống công nghệ của một cá nhân phụ thuộc vào nhận thức hữu ích (Perceived Usefulness), sự hài lòng (Satisfaction) và sự xác nhận kỳ vọng của khách hàng (Confirmation). ECM cho rằng sự tiếp tục sử dụng của khách hàng đồng nghĩa với quyết định mua lại vì cả hai đều tuân theo quy trình chấp nhận hoặc mua hàng ban đầu. Theo Davis (1989, trang 320), nhận thức hữu ích (Perceived Usefulness) được mô tả là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ”. Theo Bhattacharjee (2001, trang 359), xác nhận đề cập đến “nhận thức của khách hàng về sự tương đồng giữa kỳ vọng của họ khi sử dụng hệ thống công nghệ và hiệu suất thực tế của nó”. Xác nhận của khách hàng sẽ đạt được tích cực khi họ nhận thấy rằng hiệu suất hệ thống vượt qua kỳ vọng và mong đợi của họ trước đó, và ngược lại là trạng thái không xác nhận. Các học giả trong bối cảnh thanh toán điện tử coi sự hài lòng như một cảm giác tích cực từ sự đánh giá về hiệu suất và kỳ vọng giao dịch sau khi sử dụng (Foroughi và cộng sự, 2019; Rahi & Ghani, 2019).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã chứng minh sự phù hợp và mạnh mẽ của ECM khi giải thích ý định tiếp tục sử dụng một hệ thống công nghệ của khách hàng (Susanto và cộng sự, 2016; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng ECM như một lý thuyết chính, có tích hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), và lý thuyết nhận thức xã hội để tạo thành một mô hình nghiên cứu trong ngữ cảnh mới này.

2.3. *Lý thuyết niềm tin*

Niềm tin (Trust) tồn tại khi “một bên tin tưởng vào độ tin cậy và tính chính trực của đối tác trao đổi” (Morgan & Hunt, 1994, trang 23). Trong bối cảnh liên quan đến thương mại điện tử, McKnight và cộng sự (2002) cho rằng khái niệm niềm tin được nghiên cứu nhiều nhất ở ba khía cạnh: (1) Năng lực (Competence), đề cập đến niềm tin vào khả năng thực hiện những điều mà người đặt niềm tin mong đợi ở người được tin; (2) thiện tâm (Benevolence), đề cập đến động cơ của người được tin để hành động vì lợi ích của người đặt niềm tin và dựa trên lòng vị tha; và (3) tính chính trực (Integrity), đề cập đến niềm tin vào sự trung thực và giữ lời hứa của người được tin.

Trong bối cảnh công nghệ, niềm tin trở thành một yếu tố đáng quan tâm khi khách hàng có thể gặp nhiều rủi ro liên quan đến quyền riêng tư và bảo mật của hệ thống. Nghiên cứu này xem xét niềm tin ở khía cạnh liên quan đến sự chính trực, khả năng và hành động của các nhà cung cấp nhằm đảm bảo sự an toàn của khách hàng sử dụng ví điện tử.

Trong bối cảnh ví điện tử, các dịch vụ liên quan đến sự không chắc chắn và rủi ro, do đó, niềm tin được đưa vào nghiên cứu này nhằm giải thích rõ hơn về ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

2.4. *Lý thuyết tự tin khả năng bản thân*

Bandura (1977) đã đề xuất và phát triển lý thuyết tự tin khả năng bản thân (Self-Efficacy Theory) nhằm giải thích và dự đoán những thay đổi trong hành vi của con người thông qua hệ thống nhận

thức, trong đó, yếu tố tự tin khả năng bản thân là yếu tố có ảnh hưởng trong suốt quá trình thay đổi đó. Tự tin khả năng bản thân (Self-Efficacy) phản ánh niềm tin của một cá nhân vào khả năng kiểm soát động cơ, hành vi của mình để đạt được sự thành công cụ thể (Bandura, 1977).

Mặc dù tự tin khả năng bản thân được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm để giải thích sự thay đổi hành vi của con người nhưng yếu tố này được cho rằng sẽ thay đổi tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động và hoàn cảnh xung quanh sự xuất hiện của hành vi, vì thế Bandura (1997) cho rằng nghiên cứu tự tin khả năng bản thân trong một bối cảnh cụ thể sẽ mang tính dự đoán cao hơn. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh tự tin khả năng bản thân có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của khách hàng trong các bối cảnh công nghệ như: Ngân hàng điện tử (Foroughi và cộng sự, 2019; Susanto và cộng sự, 2016), ứng dụng rèn luyện thể chất trên điện thoại (Huang & Ren, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này tích hợp lý thuyết tự tin khả năng bản thân để có sự giải thích sâu hơn về ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng trong bối cảnh ví điện tử.

2.5. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Ajzen (1991) đã phát triển lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB) nói về các yếu tố xác định ý định hành vi và hành vi của một người nhằm khắc phục hạn chế của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975). Ngoài hai yếu tố giống với lý thuyết về hành động hợp lý đã được chứng minh là có tác động đến ý định hành vi là thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm), TPB có bổ sung yếu tố thứ ba được gọi là nhận thức về kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control), đó là kiểm soát mà người dùng nhận thấy có thể hạn chế hành vi của họ.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội trong nghiên cứu này có sự tương đồng với chuẩn chủ quan trong TPB.

2.6. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- Sự xác nhận (Confirmation), nhận thức hữu ích (Perceived Usefulness) và sự hài lòng (Satisfaction) của khách hàng

Khách hàng thường có kỳ vọng cụ thể đối với một sản phẩm công nghệ trong khi đối với một sản phẩm tiêu dùng bình thường (ví dụ như: thực phẩm hay trang phục), ý định và hành vi mua hàng của họ vẫn có thể xảy ra mà không chịu ảnh hưởng của sự kỳ vọng hay xác nhận nào (Hossain & Quaddus, 2012). Điều này giải thích cho lý do cần xem xét đến kỳ vọng của khách hàng về ví điện tử. Sau khi trải nghiệm dịch vụ, sự xác nhận hoặc không xác nhận về kỳ vọng của khách hàng sẽ hình thành dựa trên việc so sánh hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ và kỳ vọng cụ thể của họ. Xác nhận gắn liền với sự hài lòng vì nó liên quan đến đánh giá nhận thức về kỳ vọng - xác nhận (Bhattacharjee, 2001; Zhou và cộng sự, 2018). Theo Bhattacharjee (2001), sự hài lòng được xem là một biến phụ thuộc vào kỳ vọng và xác nhận sau trải nghiệm.

Trong ECM, xác nhận là yếu tố quan trọng dự đoán sự hài lòng của khách hàng trong nhiều bối cảnh công nghệ khác nhau như: Mua sắm trực tuyến, môi giới trực tuyến, và ngân hàng trực tuyến (Bhattacharjee, 2001). Trong nghiên cứu này, nền tảng ví điện tử cung cấp dịch vụ thông qua hệ thống công nghệ thông tin, vì vậy mối quan hệ giữa xác nhận và sự hài lòng sẽ có thể xảy ra. Khi khách hàng có được xác nhận tích cực về kỳ vọng của họ sau khi sử dụng ví điện tử, nhận thức về kỳ vọng - xác nhận sau đó liên kết với trạng thái tâm lý tích cực (sự hài lòng). Các nghiên cứu trước đây từ bối cảnh thanh toán điện tử đều cho thấy rằng khách hàng hài lòng khi kỳ vọng sử dụng dịch vụ của

họ được đáp ứng hoặc xác nhận của họ đạt được (Foroughi và cộng sự, 2019; Rahi & Ghani, 2019; Susanto và cộng sự, 2016). Trên cơ sở các lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trước đây, giả thuyết H₁ được phát biểu như sau:

Giả thuyết H₁: Xác nhận của khách hàng về ví điện tử có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của họ.

Ngoài ra, ECM giả định rằng nhận thức hữu ích, một biến quan trọng của TAM, được cải thiện nhờ trải nghiệm xác nhận. Ở giai đoạn chấp nhận sử dụng, nhận thức hữu ích của khách hàng đối với công nghệ mới có thể không rõ ràng do sự không chắc chắn về kỳ vọng từ việc sử dụng. Tuy nhiên, trải nghiệm xác nhận có thể điều chỉnh nhận thức đó lên một mức độ cao hơn khi khách hàng xét thấy nhận thức hữu ích ban đầu của họ ở giai đoạn chấp nhận thấp không còn phù hợp với thực tế (Bhattacharjee, 2001). Cùng với lập luận từ Bhattacharjee (2001), một số nghiên cứu trước cũng đã chứng minh xác nhận có tác động tích cực đến nhận thức hữu ích (Susanto và cộng sự, 2016; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018). Vì vậy, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Xác nhận của khách hàng về ví điện tử có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức hữu ích của họ.

- *Nhận thức hữu ích (Perceived Usefulness), sự hài lòng (Satisfaction) và ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)*

Trong mô hình ECM, nhận thức hữu ích được xem là một yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Xét trong cơ chế kỳ vọng - xác nhận, nhận thức hữu ích tác động tích cực đến sự hài lòng vì yếu tố này được coi như là một kỳ vọng làm cơ sở để tham chiếu cho các nhận thức, đánh giá về sự xác nhận (Bhattacharjee, 2001; Thong và cộng sự, 2006). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước cũng ủng hộ quan điểm rằng nhận thức hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng (Foroughi và cộng sự, 2019; Huang & Ren, 2020; Susanto và cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₃: Nhận thức hữu ích về ví điện tử của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của họ.

Mặt khác, nhận thức hữu ích được xem là một biến số nhất quán có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống công nghệ của khách hàng ở cả bối cảnh chấp nhận sử dụng và tiếp tục sử dụng (Bhattacharjee, 2001; Thong và cộng sự, 2006). Bhattacharjee (2001) cho rằng khách hàng có thể có ý định tiếp tục sử dụng một hệ thống công nghệ khi họ tin rằng việc thực hiện nhiệm vụ của họ được cải thiện sau khi họ đã trải nghiệm hệ thống đó. Điều này phản ánh kỳ vọng sau khi chấp nhận sử dụng của khách hàng về lợi ích từ việc sử dụng hệ thống công nghệ (Thong và cộng sự, 2006). Nhiều nghiên cứu trước đây trong các bối cảnh công nghệ khác nhau như: Thương mại điện tử, Internet, và Website đã cho thấy nhận thức hữu ích là một trong những yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng (Franque và cộng sự, 2020). Dựa vào lập luận trên, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Nhận thức hữu ích về ví điện tử của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của họ.

- *Tự tin khả năng bản thân (Self-Efficacy) và ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)*

Trong bối cảnh công nghệ, tự tin khả năng bản thân được định nghĩa là nhận thức về cách mà một cá nhân có thể thực hiện thành thạo các nhiệm vụ liên quan đến công nghệ thông tin như thực hiện

các giao dịch (Zhou và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, các nhiệm vụ liên quan đến công nghệ này chưa được bao gồm và giải thích trong TAM và ECM (Dishaw & Strong, 1999). Đặc điểm của nhiệm vụ được xem xét ở khía cạnh có mang tính bắt buộc hay không. Đối với một nhiệm vụ bắt buộc, chẳng hạn như công việc, nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng có thể ảnh hưởng nhiều đến việc chấp nhận sử dụng công nghệ (Huang & Ren, 2020). Tuy nhiên, đối với một nhiệm vụ không bắt buộc (ví dụ: Tìm kiếm thông tin sức khỏe, sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động, thanh toán điện tử...), việc sử dụng công nghệ được dự đoán dựa vào động cơ nội tại của khách hàng nhiều hơn. Việc sử dụng ví điện tử thuộc loại thứ hai. Khách hàng có thể lựa chọn chấp nhận và tiếp tục sử dụng ví điện tử khi họ nhận thấy bản thân có sự quan tâm và sự tự tin để thực hiện các giao dịch trên ví điện tử. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, việc đưa yếu tố tự tin khả năng bản thân vào mô hình được mong đợi sẽ mang lại kết quả giải thích về ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng một cách cụ thể và sâu sắc hơn.

Lược khảo từ các nghiên cứu trước, tự tin khả năng bản thân được cho thấy có mối liên hệ tích cực với ý định tiếp tục sử dụng hệ thống công nghệ của khách hàng. Tự tin khả năng bản thân định hình sự tự tin của khách hàng, từ đó nâng cao ý định tiếp tục của họ đối với công nghệ (Foroughi và cộng sự, 2019; Huang & Ren, 2020; Susanto và cộng sự, 2016; Thakur, 2018). Trong bối cảnh ví điện tử, sau giai đoạn chấp nhận, tự tin khả năng bản thân định hình sự tự tin của khách hàng khiến họ có ý định tiếp tục sử dụng hệ thống công nghệ (Thong và cộng sự, 2006). Do đó, giả thuyết H₅ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₅: Tự tin khả năng bản thân về việc sử dụng ví điện tử của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của họ.

- *Sự hài lòng (Satisfaction) và ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)*

Lập luận trong ECM cho rằng sự hài lòng là chìa khóa để giải thích ý định tiếp tục sử dụng hệ thống công nghệ của khách hàng và cũng là động lực chính để giải thích hiện tượng tại sao khách hàng gián đoạn việc sử dụng một hệ thống công nghệ trong khi đã chấp nhận trước đó (Bhattacharjee, 2001). Ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng được xác nhận trong nhiều lĩnh vực công nghệ khác nhau và kết quả này phù hợp với ECM (Franque và cộng sự, 2020).

Dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm (Susanto và cộng sự, 2016; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018), giả thuyết H₆ được phát biểu như sau:

Giả thuyết H₆: Sự hài lòng với việc sử dụng ví điện tử của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của họ.

- *Vai trò trực tiếp và điều tiết của niềm tin (Trust) trong mối quan hệ giữa sự hài lòng (Satisfaction) và ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)*

Niềm tin là yếu tố được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và là yếu tố chính chi phối các mối quan hệ trao đổi trong bối cảnh có sự không chắc chắn và phụ thuộc giữa các bên tham gia (Bradach & Eccles, 1989). Trong lĩnh vực công nghệ, niềm tin nâng cao ý định tiếp tục sử dụng đối với hệ thống công nghệ và các quá trình liên quan (Moorman và cộng sự, 1993), đặc biệt khi có sự gia tăng rủi ro về bảo mật, gian lận, vai trò của niềm tin càng được nhấn mạnh trong cả giai đoạn chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đã xác nhận sự ảnh hưởng của niềm tin đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ của khách hàng (Franque và cộng sự, 2020; Le & Hoang, 2020;

Shao và cộng sự, 2019; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018). Giả thuyết được đề xuất dựa trên sự nhận biết vai trò của niềm tin có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng như sau:

Giả thuyết H7: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực với ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng.

Bên cạnh việc nghiên cứu yếu tố niềm tin như một tiền đề có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng, nhiều nghiên cứu trước đây cũng tìm thấy vai trò điều tiết của nhân tố này. Niềm tin làm giảm đi ảnh hưởng của sự hài lòng đối với ý định tiếp tục sử dụng hệ thống tài chính điện tử (Zhou và cộng sự, 2018). Niềm tin cũng làm thay đổi mức tác động của ý định mua hàng trực tuyến đối với hành vi mua sắm trực tuyến (Rehman và cộng sự, 2019). Niềm tin giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng sử dụng công nghệ Blockchain có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng (Wamba, 2018).

Trong bối cảnh ví điện tử, nơi khách hàng có thể chịu rủi ro cao, nhóm tác giả cho rằng khách hàng có thể quan tâm đến yếu tố niềm tin nhiều hơn các yếu tố khác. Khi niềm tin được cân nhắc nhiều hơn, ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng sẽ ít chịu ảnh hưởng của sự hài lòng và ngược lại. Do đó, giả thuyết tiếp theo được phát biểu như sau:

Giả thuyết H8: Niềm tin có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

- *Ảnh hưởng xã hội và ý định tiếp tục sử dụng*

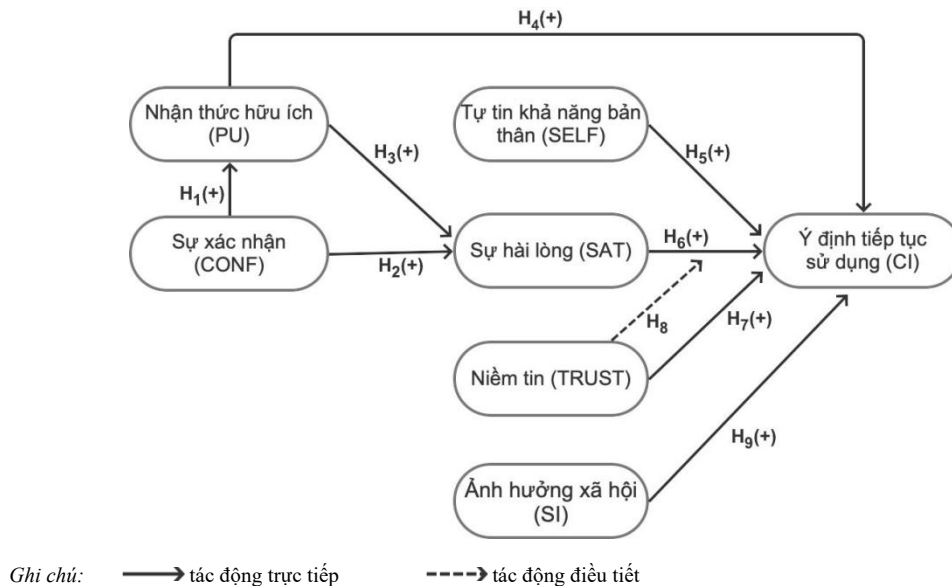
Ảnh hưởng xã hội là một yếu tố được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định hành vi trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), được phát triển bởi Ajzen (1991).

Bhattacharjee (2000) cho rằng ảnh hưởng xã hội bao gồm hai hình thức: Ảnh hưởng bên ngoài và giữa các cá nhân. Nguồn bên ngoài bao gồm: Ý kiến chuyên gia, các phương tiện truyền thông và thông tin phi cá nhân khác, trong khi tác động giữa các cá nhân liên quan đến sự truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp và cấp trên (Bhattacharjee, 2000). Khi đối mặt với các tình huống mới, con người có nhu cầu tìm kiếm các nguồn thông tin tham khảo từ truyền thông và sự tương tác với những người khác nhằm giảm bớt sự không chắc chắn và lo lắng của bản thân (Karahanna và cộng sự, 1999). Đối với những khách hàng mới của ví điện tử, họ cũng ở giai đoạn vừa mới trải nghiệm việc sử dụng dịch vụ và đang cân nhắc có nên tiếp tục sử dụng hay không, lúc này, những gợi ý từ các báo đài và những chia sẻ, đánh giá từ những người xung quanh sẽ có sự chi phối nhất định đến ý định tiếp tục sử dụng của họ.

Nhiều nghiên cứu trước đây cũng ghi nhận tác động đáng kể của ảnh hưởng xã hội đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống công nghệ (Franque và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2020). Theo đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H9: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng.

Trên cơ sở các lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất và trình bày trong Hình 1.

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu bao gồm 8 khái niệm, trong đó có hai thành phần quan trọng từ TAM (nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích), ba biến chính từ ECM (sự xác nhận, sự hài lòng, và ý định tiếp tục sử dụng) và ba khái niệm bên ngoài (niềm tin, tự tin khả năng bản thân, và ảnh hưởng xã hội). Việc đo lường các khái niệm này được thiết kế trên thang điểm Likert 5 điểm, từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý, đến 5 - Rất đồng ý, dựa trên việc kế thừa các lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trước và có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh ví điện tử ở Việt Nam. Bảng câu hỏi ban đầu bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt vì đối tượng khảo sát ở Việt Nam; sau đó, được chuyển đổi lại sang tiếng Anh để đảm bảo tính nhất quán giữa hai phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh (Brislin, 1970). Các thang đo về ý định tiếp tục sử dụng (CI), xác nhận (CONF) và sự hài lòng (SAT) được dựa theo khuôn khổ do Bhattacharjee (2001) đề xuất; trong khi thang đo cho khái niệm niềm tin (TRUST) dựa trên các thang đo của McKnight và cộng sự (2002), Susanto và cộng sự (2016); thang đo tự tin khả năng bản thân (SELF) dựa vào nghiên cứu từ Venkatesh và Davis (1996), Susanto và cộng sự (2016); nhận thức hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU) được dựa trên thang đo từ phiên bản TAM mới nhất (Venkatesh & Davis, 1996); thang đo ảnh hưởng xã hội (SI) được xây dựng theo đề xuất của Bhattacharjee (2000).

Một nghiên cứu thử nghiệm đã được tiến hành với 15 khách hàng ví điện tử trước khi khảo sát chính thức. Các phát biểu khó hiểu đã được điều chỉnh để mô tả các khái niệm tốt hơn. Sau khi đã điều chỉnh, công cụ khảo sát cuối cùng gồm 30 chỉ báo.

Bảng câu hỏi trực tuyến được thiết kế ở dạng biểu mẫu của Google. Đáp viên chủ yếu đến từ hai thành phố lớn nhất Việt Nam (TP.HCM và Hà Nội), được mời tham gia khảo sát trực tuyến thông qua mạng lưới các mối quan hệ trong công việc. Đường Link khảo sát cũng được gửi cho một số nhóm khách hàng ví điện tử tiềm năng như: Sinh viên đại học, các nhóm bán hàng trực tuyến, và nhân viên

văn phòng qua: Zalo, Facebook Messenger, và Viber. Những người tham gia được khuyến khích cung cấp thông tin liên hệ của người quen của họ để nhóm tác giả có thể tiếp cận với lượng mẫu khảo sát lớn hơn.

Vì nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử nên câu hỏi gạn lọc được đưa vào đầu bảng câu hỏi để chọn những người tham gia đủ điều kiện. Những đáp viên trả lời rằng họ đã có kinh nghiệm sử dụng ví điện tử trước đây sẽ được chuyển đến các câu hỏi chi tiết hơn, nếu không, cuộc khảo sát sẽ dừng lại.

Biểu mẫu trực tuyến được chuyển tới 658 người, tiến hành từ ngày 12/4 đến ngày 11/6/2021. Tổng cộng, 624 bản trả lời đã được thu thập, trong đó 510 bản trả lời hợp lệ được giữ lại để phân tích sâu hơn.

Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận PLS-SEM vì nó đưa ra những quan điểm mới về phương pháp, không có giả định về phân phối, mối quan hệ mô hình phức tạp, mức độ thống kê cao (Hair và cộng sự, 2019).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Phân bố theo giới tính của những người tham gia khảo sát là 36% nam và 64% nữ. Nhóm 20–30 tuổi chiếm ưu thế với 77,1%. Khoảng 57,3% đáp viên đã sử dụng ví điện tử ít hơn 10 giao dịch mỗi tháng, và gần một nửa số đáp viên sử dụng ví điện tử từ 10 đến hơn 30 giao dịch mỗi tháng. Phần lớn các đáp viên đến từ Hà Nội (35,7%) và TP.HCM (50%), nơi người dân có cơ hội tiếp cận với công nghệ tiên tiến, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính và thanh toán điện tử. Vì vậy, mẫu có thể được coi là đại diện cho tổng thể (những người đang sử dụng dịch vụ ví điện tử trên thị trường Việt Nam) và phù hợp với mục đích nghiên cứu.

4.2. Kiểm định mô hình đo lường

Nghiên cứu này thực hiện ba bước để đánh giá mô hình đo lường, bao gồm: Kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt.

Để kiểm tra độ tin cậy, hệ số tải của các chỉ báo cần được xem xét trước. Tiêu chuẩn hệ số tải lớn hơn 0,708 được khuyến nghị sử dụng (Hair và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, tất cả các khái niệm đều thỏa mãn tiêu chí về hệ số tải (dao động từ 0,731–0,926). Tiếp theo, độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá ở Bảng 1, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các khái niệm đều cao hơn 0,7, theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019), tiêu chuẩn này cho thấy độ tin cậy đã được khẳng định.

Sau đó, để kiểm tra giá trị hội tụ, tiêu chuẩn phương sai trích trung bình (AVE) được dùng để đánh giá. Trong Bảng 1, giá trị AVE của mỗi khái niệm đáp ứng yêu cầu là từ 0,50 trở lên, do đó, giá trị hội tụ đã đạt được (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 1.

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Khái niệm	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
CI	0,914	0,920	0,940
CONF	0,894	0,894	0,934
PU	0,848	0,852	0,908
SAT	0,871	0,877	0,921
SELF	0,909	0,913	0,930
SI	0,826	0,846	0,884
TRUST	0,886	0,900	0,923

Ghi chú: CI: Ý định tiếp tục sử dụng; CONF: Xác nhận; PU: Nhận thức hữu ích; SAT: Sự hài lòng; SELF: Tự tin khả năng bản thân; SI: Ảnh hưởng xã hội; TRUST: Niềm tin.

Để xem xét giá trị phân biệt, hệ số tải chéo và chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) được xem xét theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015). Theo kết quả, hệ số tải của mỗi chỉ báo đều lớn hơn hệ số tải chéo. Bảng 2 cho thấy các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, đạt được giá trị phân biệt đối với các biến: Nhận thức tính hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, và ảnh hưởng xã hội. Mặt khác, vì có mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến liên quan nên ngưỡng HTMT không lớn hơn 0,90 được chấp nhận để đánh giá rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 2.

Kết quả phân tích giá trị phân biệt qua chỉ số HTMT

	CI	CONF	PU	SAT	SELF	SI	TRUST
CI							
CONF	0,790						
PU	0,767	0,714					
SAT	0,894	0,879	0,792				
SELF	0,818	0,807	0,764	0,869			
SI	0,790	0,800	0,588	0,764	0,719		
TRUST	0,860	0,772	0,630	0,801	0,694	0,811	

Ghi chú: CI: Ý định tiếp tục sử dụng; CONF: Xác nhận; PU: Nhận thức hữu ích; SAT: Sự hài lòng; SELF: Tự tin khả năng bản thân; SI: Ảnh hưởng xã hội; TRUST: Niềm tin.

Ngoài ra, theo điều kiện của Fornell Larcker (1981), căn bậc hai của AVE lớn hơn giá trị các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm thì các cặp khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Từ kết quả Bảng 3, có thể kết luận rằng các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3.

Kết quả phân tích giá trị phân biệt theo điều kiện Fornell Larcker

	CI	CONF	PU	SAT	SELF	SI	TRUST
CI	0,892						
CONF	0,715	0,908					
PU	0,682	0,624	0,875				
SAT	0,801	0,777	0,681	0,892			
SELF	0,754	0,728	0,676	0,777	0,829		
SI	0,696	0,694	0,500	0,661	0,632	0,811	
TRUST	0,777	0,692	0,554	0,712	0,633	0,696	0,866

Ghi chú: Căn bậc hai AVE nằm trên đường chéo chính và in đậm;

CI: Ý định tiếp tục sử dụng; CONF: Xác nhận; PU: Nhận thức hữu ích; SAT: Sự hài lòng; SELF: Tự tin khả năng bản thân; SI: Ảnh hưởng xã hội; TRUST: Niềm tin.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, nhóm tác giả đã tuân theo các khuyến nghị từ Hair và cộng sự (2019) để đánh giá mô hình cấu trúc. Trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc, tính đa cộng tuyến được kiểm tra để tránh làm sai lệch kết quả hồi quy. Các giá trị VIF cho từng khái niệm trên 5 chứng tỏ rằng có khả năng xảy ra vấn đề đa cộng tuyến giữa các khái niệm. Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy VIF của từng khái niệm nằm trong phạm vi từ 1 đến 3,515; vì vậy, không có vấn đề về đa cộng tuyến.

Sau đó, kỹ thuật Bootstrapping 5.000 mẫu con được thực hiện để đánh giá ý nghĩa thống kê của các giả thuyết (độ tin cậy 95%). Như thể hiện trong Bảng 4, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả cho thấy rằng các yếu tố đầu vào giải thích được 77% ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả R^2 (0,77) chỉ ra rằng mô hình có sức mạnh giải thích ở mức chấp nhận cao. Sự xác nhận và nhận thức về sử dụng giải thích được 39% sự biến thiên của nhận thức hữu ích. Sự xác nhận và nhận thức hữu ích giải thích được 66,6% sự hài lòng.

Hệ số f^2 đề cập đến mức độ giải thích hoặc tầm quan trọng của biến đầu vào đối với biến đầu ra trong mô hình (Hair và cộng sự, 2019). Tiêu chí để đánh giá f^2 là các giá trị 0,02, 0,15 và 0,35 lần lượt thể hiện các tác động nhỏ, trung bình và lớn của biến tiềm ẩn ngoại sinh. Kết quả cho thấy mức độ giải thích của niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất trong số 6 biến đầu vào $0,15 \leq f^2 \text{ TRUST} - \text{CI} < 0,35$, trong khi $f^2 \text{ PEOU} - \text{CI}$, $f^2 \text{ PU} - \text{CI}$, $f^2 \text{ SAT} - \text{CI}$, $f^2 \text{ SELF} - \text{CI}$, $f^2 \text{ SI} - \text{CI}$ đều ở ngưỡng thấp hơn.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Tác động	Hệ số đường dẫn	Giá trị P	Kết luận
H ₁ : CONF → PU	Trực tiếp	0,624	0,000***	Chấp nhận
H ₂ : CONF → SAT	Trực tiếp	0,576	0,000***	Chấp nhận
H ₃ : PU → SAT	Trực tiếp	0,321	0,000***	Chấp nhận

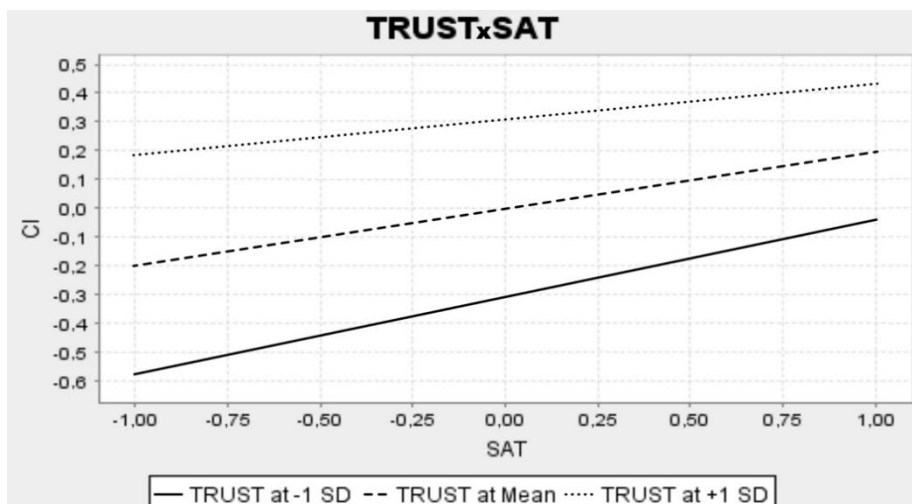
Giả thuyết	Tác động	Hệ số đường dẫn	Giá trị P	Kết luận
H ₄ : PU → CI	Trực tiếp	0,155	0,000***	Chấp nhận
H ₅ : SELF → CI	Trực tiếp	0,174	0,000***	Chấp nhận
H ₆ : SAT → CI	Trực tiếp	0,258	0,000***	Chấp nhận
H ₇ : TRUST → CI	Trực tiếp	0,315	0,000***	Chấp nhận
H ₈ : TRUST*SAT → CI	Điều tiết	– 0,050	0,020**	Chấp nhận
H ₉ : SI → CI	Trực tiếp	0,119	0,001***	Chấp nhận

Ghi chú: *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01;

CI: Ý định tiếp tục sử dụng; CONF: Xác nhận; PU: Nhận thức hữu ích; SAT: Sự hài lòng; SELF: Tự tin khả năng bản thân; SI: Ảnh hưởng xã hội; TRUST: Niềm tin.

Vì tác động điều tiết của niềm tin có ý nghĩa thống kê nên cần phải phân tích thêm về độ dốc và độ lớn của tác động điều tiết như thể hiện ở Hình 2. Ba đường trong Hình 2 cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng (trục x) và ý định tiếp tục sử dụng (trục y). Mối quan hệ với giá trị trung bình của biến điều tiết được đại diện bởi đường ở giữa. Đường phía trên, có độ dốc nhỏ hơn, đại diện cho mức cao của biến điều tiết trong khi đường phía dưới, có độ dốc lớn hơn, đại diện cho mức thấp của biến điều tiết. Điều này cho thấy tác động điều tiết là tiêu cực: Mức tác động của sự hài lòng (SAT) đến ý định tiếp tục sử dụng (CI) yếu đi khi niềm tin ở mức cao hơn và ngược lại.

Kết quả phân tích cũng cho thấy độ lớn của biến điều tiết có giá trị là $f^2 = 0,014$. Theo tiêu chuẩn đánh giá độ lớn biến điều tiết của Kenny (2016), các mức tác động nhỏ, trung bình và lớn lần lượt tương ứng với chuẩn 0,005; 0,01 và 0,025. Do đó, trong mô hình nghiên cứu này, độ lớn của biến điều tiết niềm tin được đánh giá ở mức trung bình.



Hình 2. Phân tích tác động điều tiết của biến Niềm tin

5. Thảo luận

5.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng ví điện tử

Kết quả chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố quan trọng nhất ($\beta = 0,315, f^2 = 0,172$) giải thích ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng trong số 6 yếu tố. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nhiều nghiên cứu khác trong lĩnh vực công nghệ (Shao và cộng sự, 2019; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018).

Theo kết quả phân tích, Sự hài lòng là yếu tố quan trọng thứ hai sau Niềm tin, có ảnh hưởng mạnh đến Ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,258, f^2 = 0,082$) và chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố Nhận thức hữu ích và Xác nhận. Những phát hiện này chỉ ra con đường dẫn tới Sự hài lòng thông qua Nhận thức hữu ích và Xác nhận, từ đó có thể nâng cao ý định tiếp tục sử dụng đối với sản phẩm ví điện tử. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đó (Susanto và cộng sự, 2016; Foroughi và cộng sự, 2019; Wang & Wang, 2019; Zhou và cộng sự, 2018).

Nghiên cứu này cũng khẳng định Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,119, f^2 = 0,027$) là một tiền đề quan trọng đối với Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, theo đó yếu tố này có giá trị giải thích rằng cảm xúc chủ quan và cảm xúc xã hội góp phần trọng tâm trong trải nghiệm của người dùng ví điện tử, điều này cũng tương đồng với lập luận của Wang và cộng sự (2020). Trong hoàn cảnh công nghệ luôn có những đổi mới và những điều không chắc chắn, nguồn tham khảo từ truyền thông và giữa các cá nhân sẽ là động lực để củng cố cho ý định của một người trong việc tiếp tục sử dụng hoặc dừng lại đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy các yếu tố: Tự tin khả năng bản thân ($\beta = 0,174, f^2 = 0,044$) và Nhận thức hữu ích ($\beta = 0,155, f^2 = 0,05$) cũng đóng góp mức ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng mặc dù sức mạnh giải thích của các biến này ở mức thấp hơn so với Niềm tin và Sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với kết quả của nhiều nghiên cứu trước đó (Susanto và cộng sự, 2016; Foroughi và cộng sự, 2019; Huang & Ren, 2020).

5.2. Vai trò điều tiết của niềm tin

Tác động điều tiết tiêu cực của niềm tin trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng được xác nhận. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2018), người đã đưa ra hàm ý rằng mức độ tin cậy cao có thể làm giảm ảnh hưởng tiêu cực của mức độ hài lòng thấp đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây xác nhận rằng niềm tin có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Le & Hoang, 2020; Silic & Ruf, 2018). Hiệu ứng củng cố của niềm tin đối với sự hài lòng của khách hàng gián tiếp hỗ trợ lập luận của nhóm tác giả về vai trò điều tiết tiêu cực của niềm tin. Khách hàng có thể chọn tiếp tục sử dụng ví điện tử ngay cả khi họ gặp phải sự bất mãn trong ngắn hạn. Mức độ tin cậy cao có thể làm giảm trải nghiệm của các giao dịch không hài lòng. Trong bối cảnh của công nghệ thanh toán trực tuyến, kết quả này cho thấy rằng niềm tin có thể đóng một vai trò quan trọng hơn là sự hài lòng. Trong khi khách hàng quan tâm nhiều hơn đến các rủi ro bảo mật, gian lận trực tuyến, thì niềm tin có thể là một yếu tố quan trọng hơn giúp giữ chân khách hàng, giảm bớt sự lo lắng và không hài lòng.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Về lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp vào sự đa dạng của các mô hình nghiên cứu trong các lý thuyết công nghệ để giải thích rõ hơn về ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng ví điện tử và góp phần bổ sung vai trò điều tiết của yếu tố niềm tin.

Nghiên cứu này cũng cung cấp một sự giải thích đầy đủ hơn về các yếu tố quyết định ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng thông qua việc kết hợp các mô hình công nghệ truyền thống (TAM, ECM) với các lý thuyết nhận thức.

6.2. Hàm ý quản trị

- *Xây dựng niềm tin của khách hàng*

Tầm quan trọng của niềm tin cũng đã được chứng minh. Niềm tin vừa là yếu tố giải thích ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng, vừa có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Vì vậy, các nhà cung cấp ví điện tử cần có sự quan tâm đúng mực đến việc xây dựng niềm tin của khách hàng thông qua việc cải thiện quản lý bảo mật, xây dựng quy trình xử lý chặt chẽ nhằm đảm bảo an toàn cho giao dịch giữa người mua và người bán và bảo vệ khách hàng của họ tốt hơn. Ngoài ra, công ty cũng cần chú trọng xây dựng hình ảnh doanh nghiệp dựa trên niềm tin, sử dụng các phương tiện hữu hình như: Mạng xã hội, Website doanh nghiệp... kết hợp với các yếu tố vô hình như: Thái độ tích cực của nhân viên đối với khách hàng, tác phong chuyên nghiệp.

- *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng*

Mặc dù nghiên cứu này cho thấy rằng vai trò điều tiết của niềm tin giúp củng cố ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng thông qua việc làm giảm bớt tác động tiêu cực của sự không hài lòng và giảm bớt sự lo lắng, tuy nhiên hiệu ứng này sẽ không lâu dài. Khi đó, các nhà cung cấp ví điện tử cần quan tâm nhiều đến tác động từ sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng được coi là một nhân tố quan trọng dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng và được dự đoán thông qua sự xác nhận về kỳ vọng của khách hàng. Ý định của khách hàng có thể được can thiệp gián tiếp thông qua sự xác nhận của họ bằng việc định hướng kỳ vọng của khách hàng sao cho phù hợp với khả năng đáp ứng những kỳ vọng đó của các nhà cung cấp ví điện tử. Chiến lược phân khúc khách hàng cũng cần được chú trọng vì các nhóm khách hàng khác nhau sẽ có những kỳ vọng khác nhau, từ cơ sở phân khúc đó, các dịch vụ hỗ trợ hay các chương trình Marketing sẽ được thiết kế một cách phù hợp hơn.

Các nhà cung cấp ví điện tử cũng nên khai thác các yếu tố khác có ảnh hưởng tích cực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, từ đó củng cố ý định tiếp tục sử dụng của họ. Việc cải thiện các tính năng của ví điện tử với sự đơn giản và tiện lợi sẽ giúp tăng mức độ nhận thức hữu ích và từ đó tăng cường tác động đến ý định tiếp tục sử dụng.

Mặt khác, việc duy trì ảnh hưởng xã hội cũng hỗ trợ kết nối giữa các khách hàng (khuyến khích giới thiệu khách hàng mới, phổ biến việc sử dụng ví điện tử thông qua mạng xã hội, diễn đàn khách hàng cũ...), từ đó tạo ra một cộng đồng sử dụng ví điện tử, giúp ví điện tử trở thành phương tiện thanh toán rộng rãi và cần thiết.

- *Hướng nghiên cứu trong tương lai*

Các nghiên cứu trong tương lai được khuyến nghị nên mở rộng theo các hướng như: Khám phá ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng đối với những sản phẩm Fintech khác (bảo hiểm, cho vay ngang hàng...); xem xét và phát hiện những yếu tố tiềm năng mới lạ, chưa được khai thác trong môi trường công nghệ; tùy thuộc vào loại sản phẩm Fintech và bối cảnh nghiên cứu, khám phá thêm các mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, kiểm tra các nhân tố điều tiết mới hơn như: Khuyến mãi, giá cả, thói quen và tính cách. Ngoài ra, xác nhận là yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng nhưng còn thiếu các nghiên cứu về quá trình xác nhận, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá yếu tố này thông qua việc xem xét sự so sánh kỳ vọng ban đầu của khách hàng (kỳ vọng về dịch vụ khách hàng, kỳ vọng về sản phẩm...) với kinh nghiệm sử dụng.

Chú thích

Bài báo này được trích một phần từ luận văn thạc sĩ “Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử trong thanh toán của khách hàng Việt Nam và vai trò của các nhân tố điều tiết” của tác giả Nguyễn Kim Ngọc do PGS.TS. Hoàng Thị Phương Thảo (Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh) hướng dẫn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626–640.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97–118.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
- Buckley, R. P., & Webster, S. (2016). FinTech in developing countries: Charting new customer journeys. *Journal of Financial Transformation*, 44. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2850091>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information & management*, 36(1), 9–21.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA.: Addition- Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033.
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & de Oliveira Santini, F. (2020). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Internet Research*, 31(1), 123–158.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis. In K. Yogesh, M. Dwivedi, & S. Wade (Eds.), *Information Systems Theory - Explaining and Predicting Our Digital Society* (Vol. 1, pp. 441–469). New York: Springer.
- Huang, G., & Ren, Y. (2020). Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 103, 151–160.
- Knewton, H. S., & Rosenbaum, Z. A. (2020). Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, 46(8), 1043–1060.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183–213.
- Kenny, D. A. (2016). *Moderation*. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Le, N. B. M., & Hoang, T. P. T. (2020). Measuring trusts and the effects on the consumers' buying behavior. *The Journal of Distribution Science*, 18(3), 5–14.
- Nguyen C., Nguyen, T., & Tran, T. (2020). The determinants of consumer's intention to use E-wallet: The case study of MoMo in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 14284–14293.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). *Digital Financial Services*. World Bank.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–25.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behaviour*, 25, 1343–1354.
- Silic, M., & Ruf, C. (2018). The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 572–590.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525.
- Tanda, A., & Schena, C.-M. (2019). *FinTech, BigTech and Banks: Digitalisation and Its Impact on Banking Business Models*. Switzerland: Springer.
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know?. *Journal of Financial Intermediation*, 41. doi: 10.1016/j.jfi.2019.100833
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283–303.
- Thong, J. Y., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661.
- United Oversea Bank. (2019). *Fintech in ASEAN from start-up to scale-up*. Retrieved from <https://uob.com/fintech2019>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Wamba, S. F. (2018). *Continuance intention in blockchain-enabled supply chain applications: Modelling the moderating effect of supply Chain stakeholders trust*. Paper presented at the European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems.
- Wang, M. M., & Wang, J. J. (2019). Understanding solvers' continuance intention in crowdsourcing contest platform: An extension of expectation-confirmation model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 17–33.
- Wang, X., Goh, D. H.-L., & Lim, E.-P. (2020). Understanding continuance intention toward crowdsourcing games: A longitudinal investigation. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(12), 1168–1177.
- World Bank. (2021). *Digital Vietnam: The Path to tomorrow. Taking stock*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/36190>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265–275.
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 118(8), 1647–1670.