VAI TRÒ CỦA NIỀM TIN ĐỐI VỚI QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Giang[1], Trần Quốc Thống[2]
[1]Trường Đại học Lao động – Xã hội (CSII), Việt Nam
[2]Trường Đại học Cửu Long, Việt Nam

Ngày nhận bài: 04/01/2022 Biên tập xong: 10/03/2022 Duyệt đăng: 15/3/2022

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến , xu hướng sử dụng ngân hàng điện tử để tiếp cận thương mại điện tử đang ngày càng được quan tâm và chú trọng. Điều này mở ra một hướng nghiên cứu mới về cách thức đẩy mạnh, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng ngân hàng điện tử để mua sắm trực tuyến. Trong đó, vấn đề niềm tin của khách hàng đang được chỉ ra là một trong những vấn đề rất quan trọng đối với khách hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện với nỗ lực xác định được cách đo lường khái niệm niềm tin, làm rõ vai trò của niềm tin đối với việc chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử trong các mua sắm trực tuyến. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định sử dụng ngân hàng điện tử để mua sắm trực tuyến của khách hàng ở Việt Nam.

Từ khoá: *ngân hàng điện tử, niềm tin, thương mại điện tử.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng gắn chặt với thiết bị di động, mạng xã hội và ưa chuộng các hình thức Thương mại điện tử (TMĐT). Bên cạnh đó, cũng cần kể đến một yếu tố quan trọng đó là đại dịch Covid-19, đã làm thay đổi các ưu tiên trong cuộc sống hàng ngày, người tiêu dùng thay đổi thói quen mua sắm truyền thống sang tiêu dùng online nhiều hơn.

Mặc dù mua sắm trực tuyến rất tiện dụng với nhiều ưu điểm và đang là xu thế của thời đại, nhưng người tiêu dùng Việt Nam vẫn chưa đặt niềm tin hoàn toàn vào các nhà cung cấp dịch vụ này. TMĐT nói chung và ngân hàng điện tử (NHĐT) nói riêng gắn liền với mức độ tin cậy cao liên quan đến vấn đề bảo mật và quyền riêng tư. Khách hàng sẽ lo ngại trong việc chấp nhận sử dụng NHĐT vì những lí do an ninh bảo mật và quyền riêng tư khi thanh toán trực tuyến (Lee and Turban, 2001). Việc thiếu niềm tin của khách hàng, cả về phía ngân hàng và lẫn trong môi trường trực tuyến đã và đang là một trở ngại cho việc áp dụng NHĐT được rộng rãi hơn. Niềm tin của khách hàng được xác định là một thách thức quan trọng trong tương lai đối với NHĐT (Aladwani, 2001). Các ngân hàng có thể xây dựng các mối quan hệ có giá trị lẫn nhau với khách hàng, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của họ thông qua quy trình hợp tác dựa trên niềm tin.

Tuy nhiên, cách xây dựng niềm tin và tác động của nó đối với NHĐT trong việc mua sắm trực tuyến vẫn chưa được tìm hiểu rõ. Ngoài ra, niềm tin vào NHĐT trong mua sắm trực tuyến vẫn còn là một điều mới và nhận được rất nhiều sự quan tâm trong lĩnh vực TMĐT đã, đang và sẽ tiếp tục sôi động

DOI : https://doi.org/10.56097/binhduonguniversityjournalofscienceandtechnology.vi1.12

tại Việt Nam. Do đó, vấn đề xây dựng niềm tin mà cụ thể là tìm hiểu những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin và làm rõ vai trò của niềm tin trong việc chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT trong mua sắm trực tuyến là điều hết sức cần thiết. Niềm tin đóng vai trò là một nhân tố nền tảng để xây dựng và phát triển một thị trường TMĐT bền vững. Tuy nhiên, cho đến nay không có nhiều các nghiên cứu nào khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với hành vi chấp nhận NHĐT trong mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Do vậy, rất cần thiết phải xem xét xác định các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với NHĐT trong mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, có rất ít nghiên cứu đã nghiên cứu vai trò của niềm tin đối với hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này có thể được thực hiện qua việc tập trung vào khám phá mối quan hệ giữa niềm tin của người tiêu dùng và hành vi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu này được thực hiện với mong muốn xây dựng một mô hình nghiên cứu thực nghiệm để đo lường và đánh giá đúng tầm quan trọng của niềm tin đối với NHĐT trong mua sắm trực tuyến trong bối cảnh TMĐT đang phát triển ở Việt Nam.

2. LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

2.1. Niềm tin

Niềm tin được quan tâm nghiên cứu ở nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau như quản lý, tiếp thị, tâm lí và cả các hệ thống thông tin. Vì thế, cũng có nhiều quan điểm, định nghĩa khác nhau về niềm tin.

Tầm quan trong của niềm tin đã được ghi nhận ở nhiều nghiên cứu từ các lĩnh vực khác nhau. Niềm tin được nghiên cứu trong tổ chức (Kaplan & Duchon 1988), tâm lý (Hair et al. 2006), tâm lý xã hội (Yin 2013), tiếp thị (Newman et al. 2003) và xã hội học (Luhmann 1979). Bảng 2.1 bên dưới tổng hợp một số định nghĩa phổ biến về niềm tin. Niềm tin còn đóng vai trò là một thành phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh và thiết lập mối quan hệ (McKnight et al. 1998). Tương tự, trong thế giới TMĐT thì niềm tin còn đóng một vai trò quan trọng trong việc chấp nhận, áp dụng và sử dụng các dịch vụ trực tuyến (Gefen 2000).

Trên cơ sở của các khái niệm trên, niềm tin có thể được được coi là một xu hướng tin tưởng mà người ủy thác (người mua) được đặt vào người được ủy thác (người bán) và quyết định thực hiện một hành động trong một tình huống đầy rủi ro, theo đó, người mua có thể bị tổn hại với hy vọng một kết quả tích cực (Lee and Turban, 2001). Đó là một kỳ vọng tích cực của người mua đặt vào người bán trực tuyến dựa trên niềm tin của họ vào sự tin cậy cảm nhận, niềm tin vào nhân viên bán hàng, các thông tin được cung cấp trên trang web, hoặc trong quy trình mua hàng, chẳng hạn các giao dịch thanh toán trực tuyến.

2.1.1. Vai trò của niềm tin

Niềm tin là yếu tố rất quan trọng trong phong cách mua sắm trực tuyến bởi vì nó liên quan nhiều đến sự không chắc chắn và rủi ro hơn so với mua sắm truyền thống. Niềm tin bao gồm sự tin cậy của các trang web, sự tin cậy của các yếu tố cơ sở hạ tầng như: tính bảo mật, quyền riêng tư, chứng nhận đảm bảo của bên thứ ba, phương thức thanh toán… thiếu niềm tin là một trong

những nguyên nhân cản trở người tiêu dùng mua sắm và thanh toán trực tuyến. Hơn nữa, người tiêu dùng không thể kiểm tra thực tế chất lượng sản phẩm trước khi mua hàng. Rất khó để theo dõi sự an toàn và bảo mật của các thông tin tài chính cá nhân nhạy cảm như thông tin thẻ tín dụng, số dư tài khoản… Vì vậy, niềm tin được xem là một trong những thành phần quan trọng nhất trong việc tạo dựng một mối quan hệ lâu dài với các khách hàng (Al-dweeri et al., 2017).

Theo Gefen et al. (2003) thì niềm tin là sự kỳ vọng của người mua dành cho người bán rằng sự tương tác giữa họ sẽ không dẫn đến một lợi ích quá đáng nào. Niềm tin có thể được biểu hiện qua cách hành xử có đạo đức, đáng tin cậy và phù hợp với chuẩn mực xã hội cũng như sẽ thực hiện các cam kết trong điều kiện phụ thuộc lẫn nhau và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Một quy trình mua sắm trực tuyến sẽ bắt đầu với các thông tin sản phẩm trên trang web hoặc sự tư vấn của người bán. Tiếp đến, người tiêu dùng sẽ chia sẻ thông tin cá nhân. Cuối cùng là mua hàng với việc cung cấp thông tin tài khoản để tiến hành đặt hàng và thanh toán trên trang web (McKnight et al., 2002). Theo Kim (2012) thì vòng đời của niềm tin có thể được chia thành các giai đoạn khác nhau và các loại niềm tin khác nhau. Cụ thể, niềm tin được phân loại theo niềm tin ban đầu và niềm tin kế tục.

Niềm tin ban đầu là một khái niệm đo lường niềm tin trong giai đoạn đầu của một mối quan hệ, trong đó thái độ của người được ủy thác có thể chưa được xây dựng trước đó. Nó đại diện cho giai đoạn đầu của sự tin cậy mà không dựa trên bất kỳ loại kinh nghiệm hoặc tương tác nào trước đó giữa các bên ủy thác. Hơn nữa, niềm tin ban đầu được mô tả là một giai đoạn tin cậy tạm thời, được xây dựng trong một thời gian ngắn (Doney and Cannon 1997). Hơn nữa, sự tin tưởng ban đầu được coi là điều kiện tiên quyết để thực hiện các giao dịch trực tuyến. Đó là bởi vì giao dịch mua hoặc giao dịch đầu tiên phụ thuộc vào sự tin tưởng ban đầu vào hệ thống trực tuyến (Kim 2012).

Nghiên cứu này tập trung vào bối cảnh Việt Nam khi thanh toán bằng tiền mặt vẫn là hình thức phổ biến, nhiều người không có bất kỳ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT nào trước đây. Vì vậy, sự tin tưởng ban đầu (gọi tắt là niềm tin) là mối quan tâm chính của nghiên cứu.

Niềm tin kế tục là loại tin cậy được hình thành dựa trên sự tương tác trực tiếp giữa người ủy thác và người được ủy thác. Rõ ràng, kinh nghiệm trước đây và kiến thức đầu tiên về người được ủy thác là điều bắt buộc trong việc hình thành niềm tin kế tục. Trong TMĐT, lần mua hàng đầu tiên ảnh hưởng đến sự tin tưởng kế tục (Kim 2012). Hơn nữa, trong vòng đời của niềm tin (hình 2.1), niềm tin ban đầu là được coi là một yếu tố quan trọng trong việc khách hàng mới thực hiện giao dịch đầu tiên của họ vì nó là điều kiện tiên quyết cho các giao dịch trực tuyến. Tuy nhiên, niềm tin kế tục là kết quả về sự hài lòng của khách hàng, được đánh giá sau giao dịch đầu tiên giữa người ủy thác và người được ủy thác (Kim 2012).

2.1.2. Đo lường niềm tin

Niềm tin là trái tim của tất cả các mối quan hệ (Morgan and Hunt, 1994). Đặc biệt, trong lĩnh vực mua sắm và thanh toán trực tuyến thì niềm tin là yếu tố then chốt trong việc đảm bảo giao dịch mua sắm được thành công. Mua hàng được coi là một công việc rủi ro đặc biệt trong môi trường mua hàng trực tuyến, khi mà thị trường luôn hiện hữu các thông tin bất cân xứng giữa người mua và người bán. Tác động của sự bất cân xứng thông tin đến hành vi của người mua và người bán và hiệu quả của thị trường đã nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu kinh tế, đặc biệt trong lĩnh vực thông tin kinh tế. Và vấn đề này càng quan trọng trong một thị trường mua sắm trực tuyến, với sự ẩn danh của các bên, dễ dàng giả mạo, và khó khăn trong việc kiểm tra sản phẩm thật trước khi mua. Vì danh tính của khách hàng và chính cửa hàng có thể không được biết nên việc thanh toán, chất lượng hàng hóa nhận được đều không chắc chắn. Thông tin bất cân xứng có thể làm giảm mức sẵn lòng mua sắm trực tuyến của khách hàng hoặc giảm giá thanh toán cho hàng hóa bán trực tuyến (Pavlou and Gefen, 2004). Điều này có thể cản trở sự tăng trưởng của thị trường mua sắm trực tuyến hoặc cực đoan hơn có thể dẫn đến sự sụp đổ của một thị trường TMĐT còn non trẻ như Việt Nam.

Niềm tin thường được hình thành giữa một tổ chức và khách hàng của mình thông qua: 1) tính hiệu quả (*efficiency*), nghĩa là năng lực trong việc cung cấp dịch vụ và 2) sự quan tâm của khách hàng. Ngoài ra, theo McKnight et al. (2002) thì niềm tin còn phụ thuộc vào đảm bảo an ninh, danh tiếng, khả năng tiếp cận, chất lượng trang web, khả năng đáp ứng, công nghệ và tương tác. Có nhiều yếu tố khác nhau góp phần xây dựng niềm tin vào TMĐT trong các giai đoạn khác nhau trong hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Sự tồn tại của một cửa hàng thật trước đó được xem là một tín hiệu tin cậy mạnh mẽ. Hoặc một đánh giá, đảm bảo của bên thứ ba về người bán có thể đóng vai trò là tín hiệu và tạo điều kiện để giao dịch; Sự cam kết của người bán cũng có thể cung cấp những tín hiệu tin cậy để người tiêu dùng giao dịch, ngay cả khi danh tiếng của người bán và sản phẩm của họ chưa có.

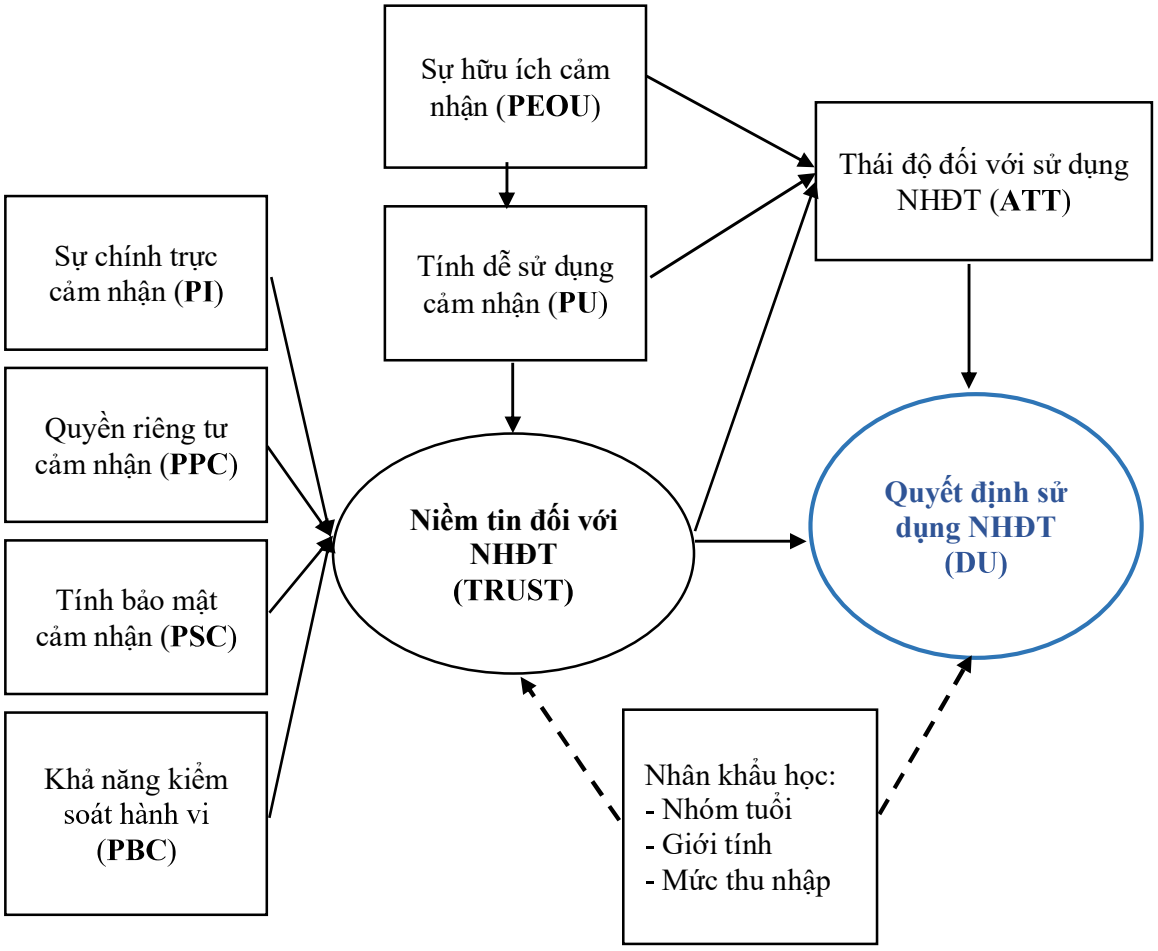
2.2. Mô hình đề xuất

Hầu như không có một mô hình thực nghiệm nào là phù hợp cho tất cả các quốc gia với những đặc điểm về kinh tế, văn hóa, xã hội khác nhau (Sukkar and Hasan, 2005; Alsajjan and Dennis, 2010). Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến hành vi chấp nhận NHĐT trong mua sắm trực tuyến đều dựa trên các mô hình nền tảng như mô hình TAM, TRA, TPB và UTAUT. Hay nói cách khác, các mô hình thực nghiệm này kế thừa và mở rộng các mô hình cơ sở trên để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế.

Vì trọng tâm của nghiên cứu này là niềm tin đối với việc chấp nhận NHĐT là một ví dụ về sự chấp nhận công nghệ tiên tiến đan xen với các hệ thống xã hội và đặc điểm cá nhân thì việc tích hợp của TAM và TPB cho khuôn khổ nghiên cứu để xem xét toàn diện ý định của người tiêu dùng hướng tới chấp nhận NHĐT. Theo đó, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận NHĐT trong mua sắm trực tuyến có thể kể đến như cảm nhận sự dễ sử dụng (PEOU),

cảm nhận sự hữu ích (PU), thái độ hướng đến việc sử dụng NHĐT (ATT), niềm tin đối với việc sử dụng NHĐT (TRUST), cảm nhận về quyền riêng tư (PPC), cảm nhận về tính bảo mật trong các giao dịch (PSC), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), cảm nhận về sự chính trực (PI), lòng nhân từ cảm nhận (PB), các rủi ro cảm nhận (PR), …

Nghiên cứu này sẽ kế thừa các điểm mạnh của các nghiên cứu thực nghiệm dựa trên mô hình TAM và đặc biệt là nghiên cứu của Gefen et al. (2003) trong việc giải thích hành vi mua sắm trực tuyến. Ở đây, nghiên cứu cụ thể hóa các tiền đề niềm tin của Gefen et al. (2003) trong mua sắm trực tuyến để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu chấp nhận NHĐT ở Việt Nam. Cụ thể nghiên cứu cụ thể hóa hai khái niệm là sự đảm bảo cấu trúc (Structural assurances), tính quy tắc chuẩn (Situational normality) bằng bốn khái niệm như tính bảo mật cảm nhận (PSC), quyền riêng tư cảm nhận (PPC), Sự chính trực cảm nhận (PI) và Khả năng kiểm soát hàng vi (PC). Việc thay đổi này cũng được tìm thấy ở Ho Thi Huong Lan and Chen (2014). Đồng thời, loại bỏ tiền đề kiến thức dựa trên sự quen thuộc (Knowlegde – based familiarity) bởi đối tượng của nghiên cứu là các người dùng tiềm năng mới lần đầu sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến. Việc điều chỉnh này cũng góp phần sáng tỏ tác động của các yếu tố đến niềm tin của người tiêu dùng trong việc chấp nhận NHĐT ở Việt Nam cũng như góp phần nâng cao hơn nữa hiệu quả giải thích của mô hình so với mô hình TAM ban đầu. Ngoài ra, nghiên cứu này tập trung vào ý định của người tiêu dùng tiềm năng chứ không phải là các người tiêu dùng có kinh nghiệm. Do đó, lòng nhân từ không được áp dụng trong bối cảnh của nghiên cứu này, vì nó đòi hỏi sự quen thuộc và sự tương tác trong các mối quan hệ giao dịch trước đó. Điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Kim et al. (2012) khi mà yếu tố lòng nhân từ của niềm tin không có ảnh hưởng thống kê lên hành vi chấp nhận NHĐT. Để xem xét toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin đối với NHĐT và vai trò của niềm tin đối với quyết định chấp nhận sử dụng NHĐT, đề tài kế thừa nghiên cứu Bomil Suh and Ingoo Han (2002) với việc bổ sung thêm các yếu tố như tính bảo mật, quyền riêng tư (Yousafzai et al., 2003), sự chính trực và khả năng thực hiện của người bán (Connolly and Bannister, 2007; Tuteja et al., 2016) kết hợp với các yếu tố nhân khẩu học như tuổi, giới tính và mức thu nhập (Stewart, 2003; Yung-Shen, 2018).



***Hình 1**: Mô hình lý thuyết đề xuất*

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kết quả phân tích độ tin cậy bên trong qua hệ số Cronbach alpha

Mô hình có chín thang đo ứng với chín khái niệm trong nghiên cứu. Các thang đo của các khái niệm này đã được đánh giá sơ bộ và đảm bảo sự phù hợp thông qua hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Nhằm đảm bảo tính khách quan, sự thống nhất trong kết quả nghiên cứu chính thức các thang đo này một lần nữa được đánh giá lại qua hai phương pháp CFA và SEM cho mẫu nghiên cứu chính thức (số quan sát là 551). Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA được dùng để kiểm định độ tin cậy của thang đo, cũng như đánh giá tính hợp lí của mô hình đo lường. Phương pháp phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định độ thích ứng của mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng.

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cậy tốt. Các hệ số tương quan biến – tổng đều cao. Giá trị tương quan biến - tổng nhỏ nhất là biến DU1 và DU3 với giá trị alpha bằng 0.54 lớn hơn ngưỡng tới hạn 0.30 theo đề xuất của Hair et al. (2014). Giá trị alpha của các thang đo riêng rẽ đều ở mức cao. Cụ thể, giá trị alpha của thang đo niềm tin đối với sử dụng NHĐT là 0.81; của thang đo cảm nhận sự hữu ích là 0.85; của thang đo sự chính trực cảm

nhận là 0.81; của thang đo cảm nhận sự dễ sử dụng là 0.8; của thang đo quyền riêng tư cảm nhận là 0.92; tính bảo mật cảm nhận là 0.95 hay Khả năng kiểm soát hàng vi là 0.95. Trong đó, giá trị alpha thấp nhất là của thang đo quyết định sử dụng NHĐT là 0.67. Tất cả các thang đo đều có giá trị alpha lớn hơn mức tới hạn 0.60 (Hair et al., 2014). Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1: *Giá trị Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu*

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Tương quan trung bình	Giá trị alpha khi loại biến
Niềm tin đối với sử dụng NHĐT, alpha = 0.81			
TRUST1	0.61	0.40	0.77
TRUST2	0.64	0.39	0.76
TRUST3	0.54	0.42	0.79
TRUST4	0.54	0.43	0.79
TRUST5	0.53	0.43	0.79
TRUST6	0.56	0.42	0.78
Cảm nhận sự hữu ích: alpha = 0.85			
PU1	0.71	0.50	0.80
PU2	0.63	0.54	0.82
PU3	0.61	0.55	0.83
PU4	0.61	0.55	0.83
PU5	0.73	0.50	0.80
Tính toàn vẹn cảm nhận, alpha = 0.81			
PI1	0.56	0.47	0.78
PI2	0.69	0.41	0.74
PI3	0.64	0.43	0.75
PI4	0.56	0.46	0.78
PI5	0.51	0.49	0.79
Thái độ đối với NHĐT, alpha = 0.82			
ATT1	0.66	0.46	0.77
ATT2	0.72	0.44	0.76
ATT3	0.54	0.52	0.81

ATT4	0.60	0.49	0.79
ATT5	0.56	0.51	0.80
Quyền riêng tư cảm nhận, alpha = 0.86			
PPC1	0.81	0.59	0.75
PPC2	0.72	0.70	0.82
PPC3	0.69	0.74	0.85
Nhận thức kiểm soát hành vi, alpha = 0.89			
PC1	0.77	0.76	0.86
PC2	0.74	0.79	0.88
PC3	0.85	0.65	0.79
Tính bảo mật cảm nhận, alpha = 0.91			
PSC1	0.84	0.73	0.84
PSC2	0.83	0.74	0.85
PSC3	0.77	0.83	0.91
Cảm nhận sự dễ sử dụng, alpha = 0.81			
PEOU1	0.64	0.62	0.76
PEOU2	0.64	0.61	0.75
PEOU3	0.70	0.54	0.70
Quyết định sử dụng NHĐT, alpha = 0.66			
DU1	0.42	0.45	0.62
DU2	0.53	0.31	0.47
DU3	0.45	0.41	0.58

3.2. Kết quả EFA

Kết quả cho thấy có chín nhân tố được trích tại giá trị riêng (eigenvalue) bằng 1.15 và tổng phương sai trích được là 0.68 hay chín thang đo được trích có thể giải thích được 68% sự thay đổi của các biến đo lường (Hình 4.1).

Kết quả phân tích EFA cho mẫu chính thức có sự thống nhất với kết qủa phân tích EFA cho mẫu sơ bộ. Độ phù hợp của phương pháp EFA trong mẫu nghiên cứu chính thức được đảm bảo khi giá trị của kiểm định KMO bằng 0.86 (phụ lục 3.2) và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Tất cả các biến đo lường trong mỗi thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là giá trị

0.53 ở biến đo lường ATT5 của thang đo thái độ đối với sử dụng NHĐT).

Để xác định mức ý nghĩa thống kê cho việc giải thích các hệ số tải thì một cách tiếp cận tương tự là sử dụng phần phương sai trích được. Phần phương sai trích này được tính bằng bình phương tương quan giữa một biến với các biến còn lại (*smc - squared multiple correlations*). Tuy nhiên, do các hệ số tải có sai số chuẩn lớn hơn đáng kể các giá trị tương quan thông thường. Vì vậy, các hệ số tải nhân tố cần được xem xét ở các mức nghiêm ngặt hơn. Các nhà nghiên cứu có thể sử dụng khái niệm hiệu quả giải thích (*statistical power*) để xác định ý nghĩa thống kê của các hệ số tải cho các cở mẫu khác nhau.

Với mục tiêu đạt được hiệu quả giải thích 80%, sử dụng mức ý nghĩa thống kê 0.05 và mức khuếch đại dự kiến của các sai số chuẩn của các hệ số tải thì ý nghĩa thống kê của các hệ số tải ứng với cở mẫu bằng 551 (lớn hơn 350) thì hệ số tải nhân tố tải bình phương (% phương sai trích) nên từ 0.30 trở lên theo đề xuất của Hair et al. (2014)

***Bảng 2**: Kết quả phân tích EFA cho mẫu chính thức*

Biến quan sát	Hệ số tải, EFA	Phương sai trích
TRUST1	0.73	0.46
TRUST2	0.71	0.50
TRUST3	0.65	0.39
TRUST4	0.59	0.44
TRUST5	0.60	0.44
TRUST6	0.62	0.42
PU1	0.75	0.64
PU2	0.70	0.54
PU3	0.66	0.58
PU4	0.68	0.53
PU5	0.75	0.66
PI1	0.69	0.37
PI2	0.81	0.61
PI3	0.77	0.55
PI4	0.74	0.40
PI5	0.64	0.32
ATT1	0.65	0.55
ATT2	0.71	0.57
ATT3	0.67	0.37

ATT4	0.68	0.53
ATT5	0.53	0.73
PPC1	0.90	0.76
PPC2	0.87	0.74
PPC3	0.67	0.87
PBC1	0.79	0.76
PBC2	0.88	0.78
PBC3	0.88	0.87
PSC1	0.85	0.78
PSC2	0.84	0.75
PSC3	0.67	0.87
PEOU1	0.75	0.52
PEOU2	0.76	0.68
PEOU3	0.77	0.54
DU1	0.66	0.30
DU2	0.78	0.37
DU3	0.77	0.30

3.3. Kiểm định thang đo bằng CFA

Kết quả kiểm định bằng CFA cho thấy cả tất cả các thang đo như niềm tin (TRUST), cảm nhận sự hữu ích (PU), sự chính trực cảm nhận (PI), thái độ đối với việc sử dụng NHĐT (ATT), quyền riêng tư cảm nhận (PPC), khả năng kiểm soát hàng vi (PBC), tính bảo mật cảm nhận (PSC), sự dễ sử dụng cảm nhận (PEOU), và thang đo quyết định sử dụng NHĐT đều có hệ số tải lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (0.50) và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm các khái niệm thỏa mãn giá trị hội tụ của thang đo.

Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy các thang đo đảm bảo được độ tin cậy và có sự phù hợp với dữ liệu thị trường rất cao. Các thang đo như quyền riêng tư cảm nhận, tính bảo mật cảm nhận, khả năng kiểm soát hàng vi, tính dễ sử dụng hay sự hữu ích cảm nhận có giá trị độ tin cậy tổng hợp trung bình và phần trăm phương sai trích được của thang đo rất cao. Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp ở những thang đo này khác cũng đạt được rất cao: TLI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.00 (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%) và SRMR = 0.01. Thang đo cũng đạt tính đơn hương vì không có sự tương quan giữa sai số các biến quan sát. Trong khi đó, mặc dù có độ tin cậy tổng hợp và phần trăm phương sai trích thấp hơn nhưng các thang đo về niềm tin, thái độ và quyết định sử dụng

NHĐT cũng khá cao và phù hợp tốt với dữ liệu thu thập.

***Bảng 3**: Tổng hợp kết quả phân tích CFA cho các thang đo*

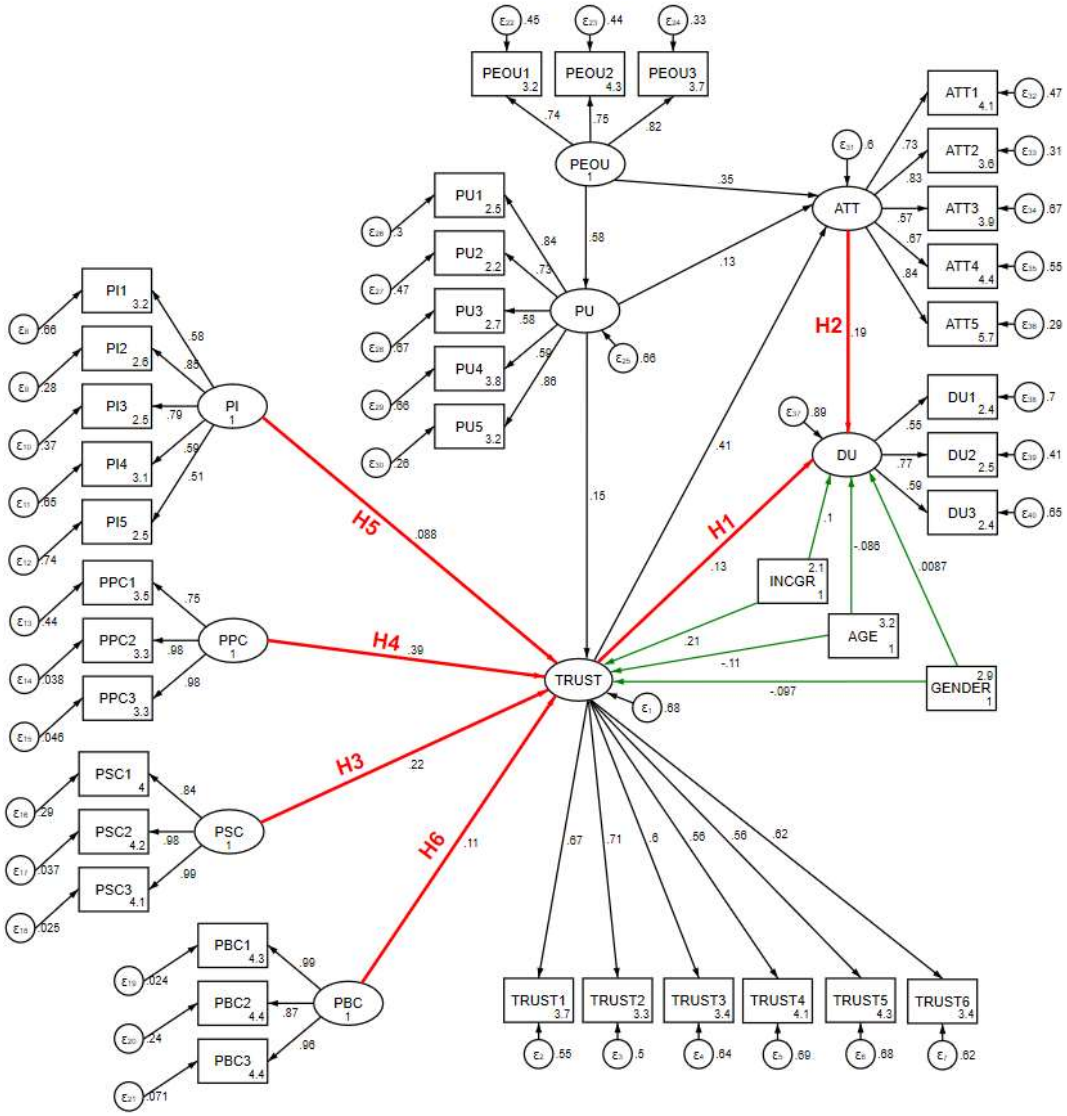
Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số tải trung bình	Độ tin cậy tổng hợp	% phương sai trích	Độ phù hợp
Thang đo niềm tin					
TRUST1	0.73	0.65	0.82	0.43	TLI = 0.90, SRMR = 0.06
TRUST2	0.71				
TRUST3	0.65				
TRUST4	0.59				
TRUST5	0.60				
TRUST6	0.62				
Thang đó tính toàn vẹn cảm nhận					
PI1	0.69	0.73	0.85	0.54	TLI = 0.94 SRMR = 0.05
PI2	0.81				
PI3	0.77				
PI4	0.74				
PI5	0.64				
Thang đo cảm nhận sự hữu ích					
PU1	0.75	0.70	0.74	0.50	TLI = 0.85 SRMR = 0.06
PU2	0.70				
PU3	0.66				
PU4	0.68				
PU5	0.75				
Thang đo thái độ đối với việc sử dụng NHĐT					
ATT1	0.64	0.65	0.78	0.42	TLI = 0.99 SRMR = 0.02
ATT2	0.72				
ATT3	0.67				
ATT4	0.68				
ATT5	0.53				
Thang đo quyền riêng tư cảm nhận					
PPC1	0.90	0.81	0.86	0.67	

PPC2	0.87				TLI = 1.00 SRMR = 0.01
PPC3	0.67				
Thang đo tính bảo mật cảm nhận					
PSC1	0.85	0.79	0.83	0.63	TLI = 1.00 SRMR = 0.01
PSC2	0.84				
PSC3	0.67				
Thang đo khả năng kiểm soát hàng vi					
PBC1	0.79	0.85	0.89	0.72	TLI = 1.00 SRMR = 0.01
PBC2	0.88				
PBC3	0.88				
Thang đo sự dễ sử dụng cảm nhận					
PEOU1	0.75	0.76	0.80	0.58	TLI = 1.00 SRMR = 0.01
PEOU2	0.76				
PEOU3	0.77				
Thang đo quyết định sử dụng NHĐT					
DU1	0.66	0.73	0.78	0.54	TLI = 1.00 SRMR = 0.01
DU2	0.78				
DU3	0.77				

3.4. Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích hệ phương trình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 670 bậc tự do với giá trị thống kê chi – bình phương là 1800 (p = 0.001). Tuy nhiên, điều này là không thực sự quan trọng khi mô hình với 36 biến đo lường (lớn hơn 30) thì giá trị thống kê chi - bình phương có ý nghĩa thống kê vẫn đảm bảo tính phù hợp của mô hình (Hair et al., 2014 tr.584). Hơn nữa, khi điều chỉnh với bậc tự do CMIN/df thì giá trị này đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường (2.91 < 3.00). Ngoài ra, các chỉ tiêu đánh giá mức phù hợp khác đều đạt yêu cầu. Cụ thể, giá trị của các chỉ số phù hợp tăng cường TLI = 0.90 và CFI = 0.90. Chỉ số phù hợp tuyệt đối RMSEA gần 0.05. Như vậy, chúng ta có thể kết luận là mô hình lý thuyết đề xuất thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

***Bảng 4**: Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết*



3.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các ảnh hưởng tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và tác động tổng hợp của các yếu tố đến niềm tin cũng như đến quyết định sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến trong mẫu ước lượng được tổng hợp ở bảng 5. Từ kết quả này, nghiên cứu lần lượt đi vào làm sáng tỏ sáu giả thuyết nghiên cứu đề ra ban đầu.

Đầu tiên là giả thuyết về sự ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố nhân khẩu học đến niềm tin và quyết định sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến. Với quyết định lựa chọn mô hình lý thuyết là phù hợp hơn so với mô hình thay thế cho thấy giả thuyết H7 bị bác bỏ. Điều đó có nghĩa, có sự khác nhau về quyết định sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng. Cụ thể,

Thu nhập của người dùng có tác động dương đến niềm tin và quyết định sử dụng NHĐT. Theo đó, thu nhập của người tiêu dùng càng cao thì niềm tin của họ đối với NHĐT càng lớn, cũng như tăng khả năng sử dụng NHĐT trong các mua sắm trực tuyến.

Ngược lại, giới tính và tuổi của người tiêu dùng lại có tác động tiêu cực, tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng không đáng kể đến hai yếu tố niềm tin và quyết định sử dụng NHĐT. Nhóm người tiêu dùng lớn tuổi thì niềm tin của họ đối với NHĐT thấp và cơ hội để họ lựa chọn sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến cũng thấp.

***Bảng 5**: Tổng hợp tác động của các thành phần lên niềm tin và quyết định sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến*

Tác động	**Trực tiếp**	**Gián tiếp**	**Tổng**
Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin			
PU	0.15***	Không có	0.15***
AGE	-0.11***	Không có	-0.11***
GENDER	-0.1**	Không có	-0.1**
INCGR	0.21***	Không có	0.21***
PEOU	Không có	0.09***	0.09***
PPC	0.39***	Không có	0.39***
PSC	0.22***	Không có	0.22***
PI	0.09**	Không có	0.09**
PBC	0.11***	Không có	0.11***
Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng NHĐT			
PU	Không có	0.06***	0.06***
TRUST	0.13**	0.08***	0.21***
ATT	0.19***	Không có	0.19***
AGE	-0.09**	-0.02**	-0.11**
GENDER	0.01	-0.02**	-0.01
INCGR	0.1**	0.05***	0.15***
PEOU	Không có	0.1***	0.1***
PPC	Không có	0.08***	0.08***
PSC	Không có	0.05***	0.05***
PI	Không có	0.02**	0.02**
PBC	Không có	0.02**	0.02**

Tương tự vậy, xét về ảnh hưởng chung thì nhóm khách hàng nam có niềm tin đối với NHĐT thấp hơn nhóm khách hàng nữ. Sự ảnh hưởng khác nhau này xét về mặt thống kê thì chưa đủ bằng chứng xác nhận tác động trên, ít nhất ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Tuy nhiên, ở khía cạnh ảnh hưởng gián tiếp thông qua yếu tố niềm tin thì sự ảnh hưởng khác nhau của giới tính lên quyết định sử dụng NHĐT lại có ý nghĩa thống kê (ở mức 5%). Kết quả kiểm định giả thuyết chấp nhận 6 giả thuyết đề xuất của mô hình.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với NHĐT là hai yếu tố chính quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định sử dụng NHĐT của người tiêu dùng trong các giao dịch trực tuyến. Thông qua thái độ đối với việc chấp nhận NHĐT thì yếu tố niềm tin vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động giá tiếp đến quyết định sử dụng NHĐT.

Bên cạnh các yếu tố về nhân khẩu học như tuổi và giới tính thì các yếu tố khác như thu nhập, tính hữu ích, sự dễ sử dụng, tính bảo mật, quyền riêng tư của người tiêu dung hay sự chính trực và khả năng kiểm soát hàng vi là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của người tiêu dùng. Đây là những yếu tố mà nếu tập trung làm tốt sẽ tăng cường và cải thiện niềm tin của người tiêu dùng đối với NHĐT trong mua sắm trực tuyến. Vì vậy, thay vì bỏ công tô đậm lợi ích của việc thanh toán không dùng tiền mặt, hãy cải thiện và củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào việc sử dụng NHĐT.

Một trong những thách thức lớn nhất đối với các thanh toán điện tử là mức độ sẵn sàng của thị trường. Ở phía người dùng, ngoài khả năng tiếp cận công nghệ cần nhắc đến những quan ngại về vấn đề bảo mật khi giao dịch tài chính trên không gian mạng và môi trường số. Kết quả cho thấy tính bảo mật, quyền riêng tư là hai thành phần có sức ảnh hưởng lớn đến niềm tin của người tiêu dùng đối với NHĐT trong mua sắm trực tuyến. Đây cũng chính là hai yếu tố quan trọng trong quản trị rủi ro hoạt động với sự tham gia của người dùng, đơn vị cung cấp dịch vụ và cơ quan quản lý nhà nước.

Cách trực quan và đơn giản nhất tạo dựng niềm tin và thúc đẩy sử dụng NHĐT trong mua sắm trực tuyến là xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến (website, kênh thương mại xã hội) với bố cục thân thiện, nội dung mô tả đầy đủ, dễ sử dụng với các thao tác đơn giản, chất lượng chăm sóc khách hàng tốt với khả năng tương tác cao với khách hàng và giải đáp các yêu cầu hay khiếu nại một cách nhanh chóng. Từ kết quả này, khách hàng cảm nhận được sự dễ sử dụng, tính hữu ích cũng như an tâm hơn khi giao dịch mua sắm.

Ngoài ra, trên các trang bán hàng những công cụ, tài liệu hướng dẫn cần được chuẩn bị và hiển thị một cách trực quan dễ tiếp cận để người tiêu dùng có thể tìm hiểu khi mua sắm trực tuyến. Khách hàng cần có cảm giác kiểm soát được các hành động của mình khi thực hiện các giao dịch trong môi trường trực tuyến. Điều này đặc biệt quan trọng đối với nhóm khách hàng lớn tuổi.

Khoảng cách giữa người mua và người bán trong bối cảnh bình thường mới hiện nay ngày càng được thu hẹp

nhờ sự phát triển công nghệ. Việc sử dụng các nền tảng thương mại xã hội sẽ giúp các doanh nghiệp dần củng cố niềm tin. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải sáng tạo hơn, tương tác tốt hơn với khách hàng, lắng nghe xã hội và từ đó, tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng. Doanh nghiệp sử dụng các thông tin trao đổi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của mình trong quá trình tương tác để hoàn thiện trải nghiệm người dùng. Một trong những cách mà nhiều doanh nghiệp, tổ chức lựa chọn để tăng niềm tin với khách hàng là tổ chức các buổi livestream bán hàng có sự góp mặt của người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng đối với cộng đồng khách hàng mà họ hướng đến. Không chỉ các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mà niềm tin và sự yêu mến của khách hàng đối với một thương hiệu sẽ phụ thuộc vào toàn bộ chuỗi giá trị, hệ sinh thái. Đó còn là các điểm chạm khi tiếp xúc với người giao hàng, khi thanh toán, chăm sóc sau mua hàng… Điều này đòi hỏi các đơn vị chuyển phát cần phải nâng tầm dịch vụ, hoạt động theo kiểu dịch vụ và tận tâm trong cả hành trình từ khi nhận hàng đến khi đưa hàng đến tay người tiêu dùng.

Tuy nhiên, phần quan trọng nhất để tạo dựng niềm tin lâu dài và hướng tới sử dụng NHĐT trong thanh toán là đảm bảo sự an toàn trong thanh toán, cũng như bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng. Hệ thống thanh toán là nơi tài sản của khách hàng. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến, mối quan tâm hàng đầu là sự an toàn và chế độ bảo mật thông tin tài khoản cá nhân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1] Hà Ngọc Thắng, and Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, 32*, 21-28.

[2] iPrice. (2018). Bức tranh thương mại điện tử Đông Nam Á 2017. Retrieved from https://iprice.vn/insights/stateofecommerce2017/

[3] Kinh tế Sài Gòn Online. (2018). Nở rộ dịch vụ trung gian thanh toán.

[4] Kinh tế Sài Gòn. (2021). Sôi động cuộc đổ bộ vào thương mại xã hội. Tác giả Hoàng Việt, số 26/2021, ra ngày 24/6/2021, trang 28-29.

[5] Ngô Thị Minh Ngọc. (2016). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.* (Luận văn Thạc sĩ), Đại học Thái Nguyễn,

[6] Nguyễn Thị Bảo Châu, and Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. *Can Tho University Journal of Science, 30*, 8-14. doi:10.22144/ctu.jvn.2016.055

[7] Nguyen Thi Tuyet Mai, and Nham Phong Tuan. (2012). *Trust and customer satisfaction in online shopping: A study in Vietnam*. Retrieved from Ha Noi:

[8] Nielsen. (2018). Kênh Thương Mại Hiện Đại Đang Thu Hút Người Mua Hàng. Retrieved from https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2018/shopper-trend-insights.html

[9] Statista. (2018). eCommerce - Vietnam. *Statista Market Forecast.* Retrieved from https://www.statista.com/outlook/243/127/ecommerce/vietnam

[10] Tran Minh. (2012). *Factors Affectding Customer Trust in Online Shopping in Vietnam*, Ho Chi Minh.

[11] Tran Phi Hoang, Nguyen Thi Van, Luong Thi Minh Huong, and Phan Thi Hai Van. (2015). The Factors Affecting The Decision To Shop Online Of Vietnamese Youth In Fashion Field. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 5*.

[12] Từ Thị Hải Yến. (2015). *Nghiên Cứu Các Nhân Tố Tác Động Đến Ý Định Mua Sắm Trực Tuyến (Online Shopping) Của Người Tiêu Dùng*.

[13] VECOM. (2021). *Thương mại điện tử: Khó nhất là tạo niềm tin*. Truy cập tại: https://vecom.vn/thuong-mai-dien-tu-kho-nhat-la-tao-niem-tin

[14] Vneconomy. (2020). *Kích thích thói quen tiêu dùng online bằng cách nào?*. Truy cập tại: https://vneconomy.vn/kich-thich-thoi-quen-tieu-dung-online-bang-cach-nao.htm lúc 23:10 ngày 2/4/2021.

Tiếng Anh

[15] Adnan Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies, 6*. doi:10.5539/ijms.v6n5p133

[16] Ajzen Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

[17] Al-dweeri Rami Mohammad, Obeidat Zaid Mohammad, Al-dwiry Mohammad Ahmad, Alshurideh Muhammad Turki, and Alhorani Alaa Mohammad. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies, 9*, 92. doi:10.5539/ijms.v9n2p92

[18] Aladwani Adel M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management, 21*, 213-225. doi:10.1016/S0268-4012(01)00011-1

[19] Alsajjan Bander, and Dennis Charles. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research, 63*, 957-963. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.014

[20] Ben Mansour Kaouther. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing, 31*, 982-994. doi:10.1108/JBIM-10-2016-271

[21] Chen Sandy C., and Dhillon Gurpreet S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management, 4*, 303-318. doi:10.1023/A:1022962631249

[22] Cheng T.C. Edwin, Lam David Y.C., and Yeung Andy C.L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems, 42*, 1558-1572. doi:10.1016/j.dss.2006.01.002

[23] Cheung Christy M.K., and Lee Matthew K.O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57*, 479-492. doi:10.1002/asi.20312

[24] Connolly Regina, and Bannister Frank. (2007). Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland: Towards the Development of a More Effective Trust Measurement Instrument. *Journal of Information Technology, 22*, 102-118. doi:10.1057/palgrave.jit.2000071

[25] Davis Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*, 319. doi:10.2307/249008

[26] Davis Fred D., Bagozzi Richard P., and Warshaw Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*, 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982

[27] Doney Patricia M., and Cannon Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 61*, 35. doi:10.2307/1251829

[28] Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, (1977).

[29] Gefen, Karahanna, and Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, 27*, 51. doi:10.2307/30036519

[30] Gefen David. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega, 28*, 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9

[31] GlobalData (2019). Card payments in Vietnam set to grow at 17.8% to reach 522.5 million in 2023, says GlobalData. Truy cập: https://www.globaldata.com/card-payments-in-vietnam-set-to-grow-at-17-8-to-reach-522-5-million-in-2023-says-globaldata/

[32] Groß Michael. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 109-119. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.013

[33] Hanafizadeh, Payam & Keating, Byron & Khedmatgozar, Hamid. (2014). A Systematic Review of Internet Banking Adoption. Telematics and Informatics. 31. 492-510. 10.1016/j.tele.2013.04.003.

[34] Ho Thi Huong Lan, and Chen Yizeng. (2014). Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust. *International Journal of Business and Management, 9*. doi:10.5539/ijbm.v9n5p145

[35] Hoffman Donna L., Novak Thomas P., and Peralta Marcos. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM, 42*, 80-85. doi:10.1145/299157.299175

[36] Jarvenpaa Sirkka L., Tractinsky Noam, and Vitale Michael. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management, 1*(1-2), 45-71. doi:10.1023/a:1019104520776

[37] Kim Hee-Woong, Chan Hock Chuan, and Kankanhalli Atreyi. (2012). What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation. *Information Systems Research, 23*, 1232-1245. doi:10.1287/isre.1110.0411

[38] Kim Jin Baek. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research, 12*, 125-150. doi:10.1007/s10660-012-9089-5

[39] Kumar Nirmalya, Scheer Lisa K., and Steenkamp Jan-Benedict. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research, 32*, 54. doi:10.2307/3152110

[40] Lai Vincent S., Chau Patrick Y.K., and Cui Xiling. (2010). Examining internet banking acceptance: a comparison of alternative technology adoption models. *International Journal of Electronic Business, 8*, 51. doi:10.1504/IJEB.2010.030716

[41] Lai Vincent S., and Li Honglei. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management, 42*, 373-386. doi:10.1016/j.im.2004.01.007

[42] Lee Kun Chang, Kang Inwon, and McKnight D. Harrison. (2007). Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study. *IEEE Transactions on Engineering Management, 54*, 729-741. doi:10.1109/TEM.2007.906851

[43] Lee Matthew, and Turban Efraim. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6*, 75-91. doi:10.1080/10864415.2001.11044227

[44] Lewicki R. J., and Bunker B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. *The Jossey-Bass management series and The Jossey-Bass conflict resolution series. Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch*, 133-173.

[45] Luhmann Niklas. (1979). Trust and power : two works. 208.

[46] Martins Carolina, Oliveira Tiago, and Popovič Aleš. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management, 34*, 1-13. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002

[47] Mayer Roger C., Davis James H., and Schoorman F. David. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review, 20*, 709. doi:10.2307/258792

[48] Mcknight D Harrison, Choudhury Vivek, and Kacmar Charles. (2000). *Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model*.

[49] McKnight D. Harrison, Choudhury Vivek, and Kacmar Charles. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*, 297-323. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3

[50] McKnight D. Harrison, Cummings Larry L., and Chervany Norman L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review, 23*, 473. doi:10.2307/259290

[51] Morgan Robert M., and Hunt Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20. doi:10.2307/1252308

[52] Nasri Wadie, and Charfeddine Lanouar. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research, 23*, 1-14. doi:10.1016/j.hitech.2012.03.001

[53] Pavlou Paul A., and Gefen David. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research, 15*, 37-59. doi:10.1287/isre.1040.0015

[54] Stewart Katherine J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science, 14*, 5-17. doi:10.1287/orsc.14.1.5.12810

[55] Suh Bomil, and Han Ingoo. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications, 1*, 247-263. doi:10.1016/S1567-4223(02)00017-0

[56] Sukkar Ahmad Al, and Hasan Helen. (2005). Toward a model for the acceptance of Internet banking in developing countries. *Information Technology for Development, 11*, 381-398. doi:10.1002/itdj.20026

[57] Taylor Shirley, and Todd Peter A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research, 6*, 144-176. doi:10.1287/isre.6.2.144

[58] Tuteja Geetu, Gupta Shashank, and Garg Vaishali. (2016). Consumer Trust in Internet Shopping. *Paradigm, 20*, 191-215. doi:10.1177/0971890716670723

[59] Vadlamani Ravi and Vadlamani Ravi. (2007). *Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM*. Information Science Reference - Imprint of: IGI Publishing, Hershey, PA.

[60] Venkatesh, Morris, and Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*, 425. doi:10.2307/30036540

[61] Wang Yi-Shun, Wang Yu-Min, Lin Hsin-Hui, and Tang Tzung-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 14*, 501-519. doi:10.1108/09564230310500192

[62] Yang Shuiqing, Chen Yuangao, and Wei June. (2015). Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Computer Information Systems, 55*, 78-87. doi:10.1080/08874417.2015.11645759

[63] Yeung Kit Man. (2006). Factors affecting Customer's Trust in Online banking. In (pp. 1-69).

[64] Yousafzai Shumaila Y, Pallister John G, and Foxall Gordon R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation, 23*, 847-860. doi:10.1016/S0166-4972(03)00130-5

[65] Yung-Shen Yen. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal, 38*, 402-430. doi: 10.1080/02642069.2017.1393525

THE ROLE OF TRUST IN CUSTOMERS' DECISION TO USE E-BANKING IN VIETNAM

Giang Nguyen Hoang[1],Thong Tran Quoc[2]

[1]*Cuu Long University*

[2]*University of labour and social afairs (Campus II)*

Received: January 04, 2022 Revised: March 10, 2022 Accepted: March 15, 2022

ABSTRACT:

In the context that online shopping is becoming more and more popular, the trend of using e-banking to approach e-commerce is getting more and more attention and focus. This opens a new research direction on how to promote and encourage consumers to use e-banking to shop online. In particular, the issue of customer trust is being pointed out as one of the very important issues for customers in Vietnam. The study was carried out in an attempt to determine how to measure the concept of trust, clarifying the role of trust in the acceptance of using e-banking in online shopping. From there, the author proposes some managerial implications to improve customers' decision to use e-banking for online shopping in Vietnam.

Keywords*: e-banking, e-commerce, trust.*

Liên hệ: **Nguyễn Hoàng Giang**

Trường Đại học Cửu Long

QL1A, Phú Quới, Long Hồ, Vĩnh Long.

E-mail: giangnguyenldxh@gmail.com