

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ CẢM NHẬN VỀ BẢO MẬT ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG WEBSITE B2C Ở VIỆT NAM

IMPACT FROM PERCEIVED SECURITY ON THE INTENTION TO USE B2C WEBSITE IN VIETNAM

Nguyễn Hữu Vinh, Trần Hưng Phát, Nguyễn Chí Hải, Trần Thanh Tú, Nguyễn Mạnh Vỹ, Trần Thanh Thanh, Trần Thành Công*

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích bảo mật thương mại điện tử và xây dựng một mô hình nghiên cứu cho mối liên hệ giữa cảm nhận bảo mật đối với ý định sử dụng các trang web thương mại điện tử B2C của Việt Nam. Sử dụng phương pháp định tính và định lượng thông qua việc khảo sát 250 khách hàng trực tuyến tại Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng góp phần phát triển và xác thực các khía cạnh chính của cảm nhận bảo mật và các cấu trúc của chúng. Kết quả kiểm tra hiệu ứng hòa giải từ TAM chỉ ra rằng chỉ có biến hữu ích được cảm nhận làm trung gian đáng kể cho mối quan hệ giữa cảm nhận bảo mật và ý định sử dụng các trang web thương mại điện tử B2C.

Từ khóa: Bảo mật được cảm nhận, B2C, TAM, thương mại điện tử

Abstract: This study aims to analyze e-commerce security and build a research model for the relationship between perceived security and intention to use Vietnamese B2C e-commerce websites. Using qualitative and quantitative methods through surveying 250 online customers in Vietnam. In addition, this research also contributes to the development and validation of key aspects of perceived security and their structures. The mediation effect test results from TAM indicate that only the perceived usefulness variable significantly mediates the relationship between perceived security and intention to use B2C e-commerce websites.

Keywords: Perceived Security, B2C, TAM, e-commerce

I. GIỚI THIỆU

Với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện đại và vai trò không thể thiếu của mạng internet dẫn đến sự thay đổi rất lớn trong xu hướng hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Người tiêu dùng đã chuyển dần từ hình thức mua sắm truyền thống bình thường sang hình thức mua sắm trực tuyến thông qua các kênh thương mại điện tử.

Theo VnEconomy (2022) các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng người Việt dành đến 6,38 giờ mỗi ngày để truy cập Internet và 58,2%

trong đó dùng để mua hàng trực tuyến. Sách Trắng Thương mại điện tử năm 2022 ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam lần đầu tiên có thể sẽ chạm mốc 60 triệu. Giá trị mua sắm trực tuyến của một người dùng sẽ tiếp tục tăng mạnh, dự báo sẽ đạt 260- 285 USD/người trong năm nay. Với 75% người dân sử dụng Internet, Việt Nam có 74,8% người người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, 97% người tiêu dùng cho biết sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Sự gia tăng mức độ phổ biến của mua sắm trực tuyến song song với sự gia tăng lo ngại về an ninh mạng. Một nghiên cứu được thực

hiện bởi Matic và Vojvodic (2014) tiết lộ rằng mối quan tâm chủ yếu về bảo mật đã khiến người tiêu dùng tránh mua sắm trực tuyến. Một nghiên cứu khác gần đây do Oni và Adeyeye (2020) thực hiện cho thấy sự hài lòng của khách hàng B2C bị ảnh hưởng tích cực bởi mức độ bảo mật mà họ cảm nhận được. Một số nghiên cứu (Bodin, Gordon, & Loeb, 2005; Siponen & Oinas-Kukkonen, 2007; Cegielski, 2008; Parent, 2007; Gurbani & McGee, 2007) chỉ ra rằng những người thực hành hệ thống thông tin và các nhà nghiên cứu nói chung đồng ý rằng bảo mật là một cấu trúc đa chiều dựa trên một số thứ nguyên (ví dụ: tính bảo mật, tính toàn vẹn, tính sẵn dùng, tính chống phủ định, xác thực và quyền riêng tư).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu này còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung tới khía cạnh pháp lý hoặc với loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), chính sách bảo mật thông tin cá nhân với ứng dụng giao hàng chặng cuối từ khoá thông minh. Đứng trước thực tế bán lẻ trực tuyến (B2C) tăng trưởng rất nhanh trong thời gian qua, đặc biệt từ đại dịch Covid-19. Các nghiên cứu gần đây ở Việt Nam cũng đã được thực hiện nhằm kiểm chứng sự phù hợp của các mô hình lý thuyết như TAM (lý thuyết chấp nhận công nghệ) và đặc biệt quan tâm tới các nhân tố như chuẩn mực chủ quan và sự quen thuộc như là những nhân tố quan trọng đối với hành vi người tiêu dùng trực tuyến. Tuy nhiên, đối với các nhân tố của cảm nhận bảo mật với hành vi của

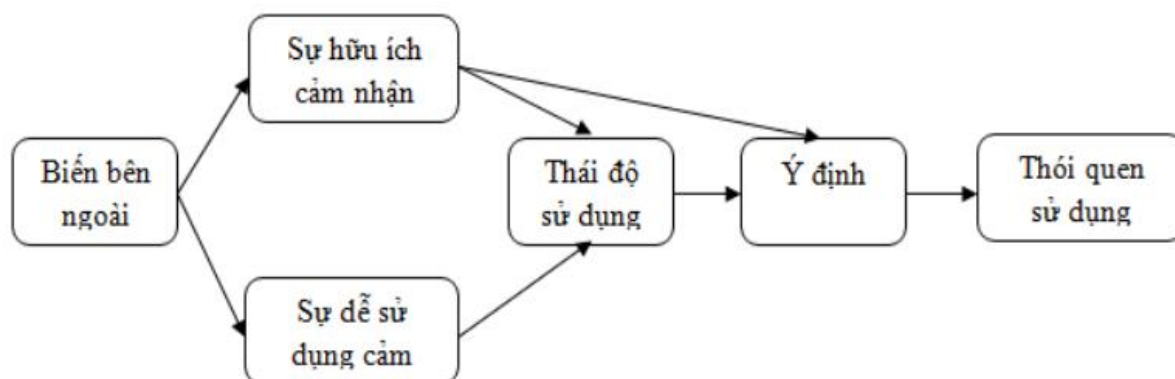
người tiêu dùng trực tuyến ở các nước đang phát triển, đặc biệt ở Việt Nam lại chưa được xem xét một cách cụ thể. Nghiên cứu của nhóm tác giả hướng đến nội dung này.

Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của sự cảm nhận bảo mật của khách hàng đến ý định sử dụng web B2C, đặt cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hoạch định các chính sách quản trị nhằm tăng sự cảm nhận bảo mật của khách hàng trong ý định sử dụng web B2C, từ đó gia tăng khả năng thu hút khách hàng lựa chọn hình thức mua sắm này.

II. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Sử dụng mô hình TAM là một trong những phương pháp được sử dụng để xem người dùng chấp nhận ứng dụng công nghệ thông tin được Davis phát triển lần đầu tiên vào năm 1985. Phương pháp này có thể cung cấp đánh giá về việc áp dụng hệ thống thông tin, kiến thức về thiết kế, triển khai công nghệ và có thể đo lường động lực của người dùng trong việc sử dụng công nghệ mới. Sử dụng mô hình TAM để tìm hiểu tại sao người dùng áp dụng công nghệ mới và tại sao họ từ chối sử dụng chúng. Việc áp dụng mô hình TAM khá dễ dàng và đơn giản nên nhiều nhà nghiên cứu trước đây đã sử dụng phương pháp này (Kesharwani & Bisht, 2012). (Hình 1)



Hình 1. Mô hình TAM

Dựa trên mô hình được đề xuất bởi Davis (1985), có 2 cấu trúc chính ảnh hưởng đến người dùng trong việc áp dụng công nghệ mới, đó là cảm nhận tính hữu ích (Perceived Usefulness- PU) và cảm nhận tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use- PEOU). (Hình 1)

Cảm nhận tính hữu ích có thể được định nghĩa là mức độ mà mọi người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ làm tăng khả năng thực hiện nhiệm vụ của họ (Davis, 1985). Cảm nhận tính hữu ích cũng liên quan đến cảm giác của người tiêu dùng rằng việc sử dụng công nghệ sẽ làm tăng hiệu quả trong công việc và hoạt động của họ (Doll & ctg, 1998). Điều này trở thành một vai trò quan trọng đối với các công ty trong việc đánh giá giá trị sản phẩm của họ trong mắt người tiêu dùng. Nếu sản phẩm cung cấp tiện ích đáng kể cho người tiêu dùng, công ty có thể tăng năng suất của mình, và ngược lại. Từ điểm này, có thể hiểu rằng người tiêu dùng sẽ không sử dụng một sản phẩm hoặc công nghệ nếu nó không mang lại giá trị gia tăng đáng kể và tính hữu dụng (Rouibah & ctg, 2011).

Cảm nhận tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể giúp loại bỏ nỗ lực thể chất và tinh thần. Người dùng tin rằng, khi họ sử dụng công nghệ, nó sẽ giúp việc sử dụng và tìm hiểu nó dễ dàng hơn (Doll & ctg, 1998, Rouibah & ctg, 2011). Việc dễ dàng sử dụng

công nghệ sẽ ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong việc áp dụng công nghệ. Khi người dùng làm việc hiệu quả hơn trong một số lượng nhỏ nhiệm vụ do hệ thống mới dễ sử dụng, họ sẽ tự động làm việc hiệu quả hơn về tổng thể. Mặt khác, những người dùng cảm thấy khó sử dụng công nghệ sẽ tìm kiếm các giải pháp thay thế dễ dàng hơn với cùng

2.2 Bảo mật thương mại điện tử

Theo Roxana Ciobanu (2019), bảo mật thương mại điện tử là một tập hợp các giao thức cho phép các giao dịch thương mại điện tử được thực hiện trong một môi trường an toàn, do đó bảo vệ dữ liệu của khách hàng và công ty khỏi các mối đe dọa như tấn công lừa đảo, hack, gian lận thẻ tín dụng, lỗi dữ liệu hoặc các dịch vụ trực tuyến không được bảo vệ. Việc không thể đảm bảo môi trường an toàn không chỉ làm giảm doanh thu của cửa hàng thương mại điện tử mà còn khiến khách hàng mất lòng tin.

Có sáu khía cạnh của bảo mật thương mại điện tử:

1. Tính toàn vẹn: ngăn ngừa sửa đổi dữ liệu trái phép
2. Chống phủ định: ngăn chặn bất kỳ bên nào từ chối một thỏa thuận sau khi thực tế
3. Tính xác thực: xác thực nguồn dữ liệu

4. Tính bảo mật: bảo vệ chống tiết lộ dữ liệu trái phép
5. Tính riêng tư: cung cấp quyền kiểm soát và tiết lộ dữ liệu
6. Tính sẵn dùng: ngăn chặn sự chậm trễ hoặc xóa dữ liệu.

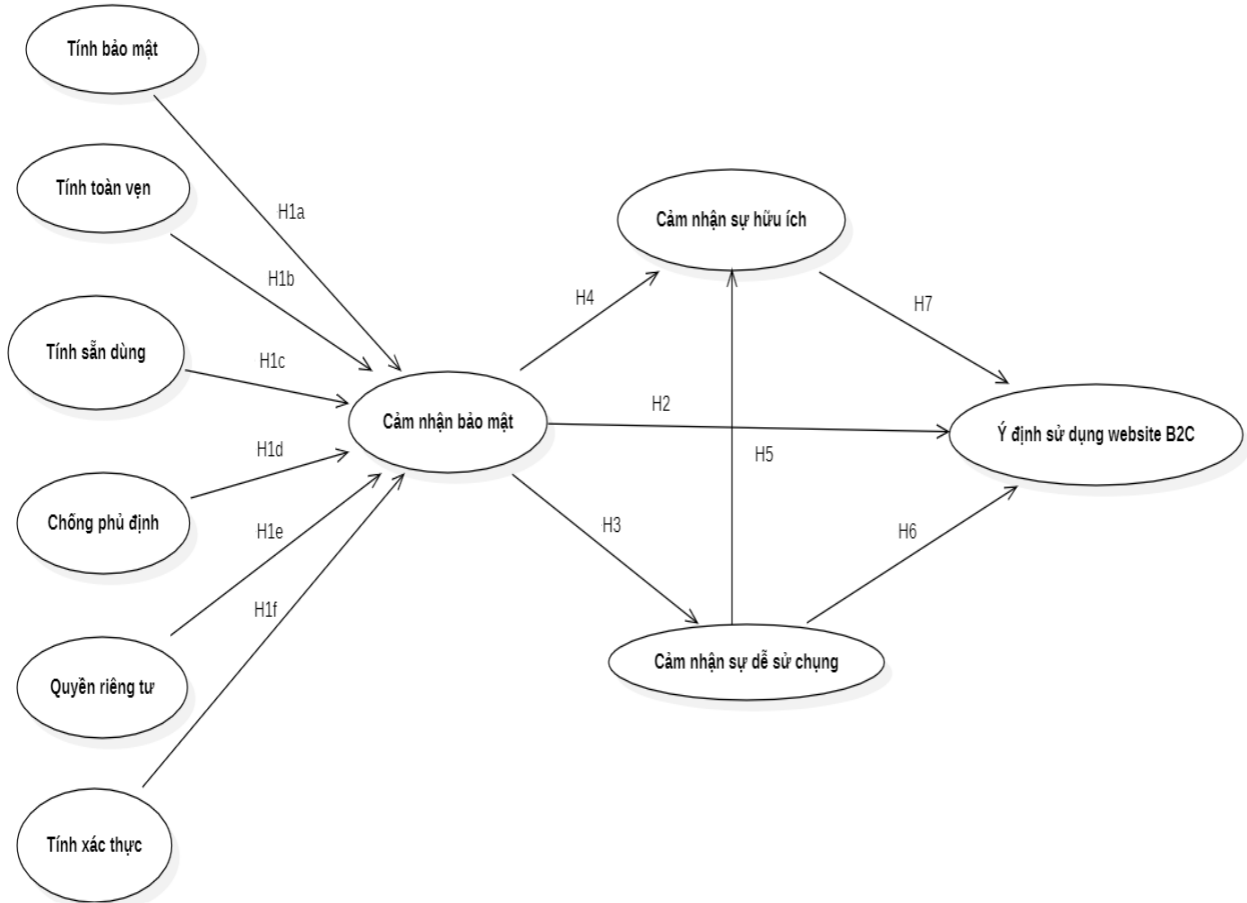
2.3 Mối liên hệ giữa cảm nhận bảo mật, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích và ý định sử dụng website B2C

Nghiên cứu này điều tra tác động của cảm nhận về bảo mật của khách hàng đối với ý định mua hàng của họ thông qua các trang web B2C bằng cách kết hợp cảm nhận về tính dễ sử dụng và cảm nhận về tính hữu ích của khách hàng làm yếu tố trung gian trong mối quan hệ đó (Hartono và cộng sự, 2014). Khi nghiên cứu này kiểm tra sự chấp nhận thương mại điện tử, mô hình nghiên cứu dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ của Venkatesh và Davis (2000). Nghiên cứu của họ được thực hiện bằng cách xây dựng thang đo lường mức độ bảo mật web được cảm nhận và áp dụng thang đo đó để điều tra tác động của ý định sử dụng các trang web thương mại điện tử B2C của người mua. Hơn nữa, nghiên cứu cũng kiểm tra tác động của cảm nhận về tính dễ sử dụng và cảm nhận về tính hữu ích đối với mua sắm trực tuyến và sở thích mua sản phẩm thông qua các trang web B2C. Nghiên cứu của họ đã tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa

mức độ bảo mật web được cảm nhận và sở thích mua sản phẩm qua các trang web B2C.

Chellappa và Pavlou (2002) đã kiểm tra tác động của nhận thức đối với các yếu tố khác nhau, bao gồm mã hóa, xác thực, bảo vệ kỹ thuật và xác minh tính bảo mật do khách hàng cảm nhận đối với người tiêu dùng. Tương tự, Kim et al. (2010) đã phân tích tác động của nhận thức của khách hàng từ các tuyên bố bảo mật và các trang web bảo vệ kỹ thuật đối với nhận thức về bảo mật của họ nói chung. Belanger, Hiller và Smith (2002) đã sử dụng sáu yếu tố: tính riêng tư, tính sẵn dùng, tính chống phủ định, tính bảo mật, tính toàn vẹn và tính xác thực để đo lường nhận thức và sự tin tưởng của khách hàng về sự xứng đáng của nhà cung cấp. Nghiên cứu của họ cho thấy rằng bảo mật giá trị khách hàng quan trọng hơn các biến số khác trong việc xây dựng niềm tin đối với ý định sử dụng trang web của họ.

Do đó, có thể kết luận rằng cảm nhận của khách hàng về bảo mật hoàn toàn khác với nhận thức của họ về các yếu tố bảo mật nhất định, chẳng hạn như đảm bảo của bên thứ ba hoặc tuyên bố bảo mật/quyền riêng tư. Từ một số nguồn tài liệu và sự không nhất quán trong các nghiên cứu liên quan đến các khía cạnh cảm nhận bảo mật, một mô hình nghiên cứu có thể được xây dựng dựa trên sự phát triển giả thuyết được thể hiện trong (Hình 2)



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu trước đây (Ryan & Ryan 2005; Erlich & Zviran 2010; Ransbotham, Mitra, & Ramsey, 2012) đã đồng ý rằng tính bảo mật được cảm nhận là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của cảm nhận bảo mật. Turban, King, Lee, Liang và Turban (2010) đã định nghĩa ngắn gọn nguyên tắc bảo mật là đảm bảo dữ liệu riêng tư và chính xác. Một hệ thống có ưu tiên cao hơn đối với tính bảo mật có thể dự đoán tốt hơn và giảm thiểu việc tiết lộ thông tin sai, ví dụ như rò rỉ thông tin, do đó thiết lập tính bảo mật của hệ thống (Tsiakis & Sthephanides, (2005).

Ví dụ, một phép đo bảo mật điển hình để duy trì tính bảo mật là mã hóa dữ liệu. Mã hóa tạo ra giả định rằng người bán duy trì hệ thống ưu tiên bảo mật dữ liệu của người tiêu dùng sẽ giúp người tiêu dùng thoải mái hơn khi

thực hiện giao dịch. Sau đó, một giả thuyết được hình thành như sau:

H1a: Cảm nhận về tính bảo mật nhận có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật

Tính toàn vẹn là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của nhận thức bảo mật (Hartono và cộng sự, 2014; Vaidyanathan & Mautone, 2009; Cegielski, 2008). Khăn xếp và cộng sự. (2010) bày tỏ rằng tính toàn vẹn đảm bảo dữ liệu chính xác và không có phần nào của thông báo bị sửa đổi. Tính toàn vẹn cũng có nghĩa là dữ liệu thanh toán không thể bị hư hỏng, cả cố ý và vô tình. Sự đảm bảo về tính chính trực mà công ty bán hàng có thể cung cấp càng cao thì cảm giác an toàn của người tiêu dùng khi thực hiện giao dịch với

công ty đó càng cao. Họ được đảm bảo rằng công ty sẽ không bao giờ sửa đổi dữ liệu của họ một cách bất hợp pháp. Sau đó, một giả thuyết được chính thức phát biểu như sau:

H1b: Cảm nhận về tính toàn vẹn có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong cảm nhận bảo mật được thể hiện bởi Hartono et al. (2014) tính sẵn dùng. Khía cạnh này liên quan đến cách truy cập thông tin được mở cho người tiêu dùng được ủy quyền cho thông tin đó. Tính sẵn dùng đề cập đến mức độ sẵn có của thông tin đối với chủ thể được ủy quyền nếu cần (Tsiakis & Sthephanides, 2005). Một hệ thống có tính sẵn dùng vượt trội có thể cung cấp thông tin liên quan một cách nhất quán cho bên được ủy quyền. Người tiêu dùng càng ít thông tin thì cảm giác an toàn trong người mua càng giảm, từ đó sẽ khiến họ ngại sử dụng website để thực hiện giao dịch. Sau đó, một giả thuyết được hình thành như sau:

H1c: Cảm nhận về tính sẵn dùng có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật

Tính chống phủ định được tiết lộ là một trong những khía cạnh quan trọng của cảm nhận bảo mật (Turban và cộng sự, 2010; Hartono và cộng sự, 2014). Nó liên quan đến trao đổi/giao dịch giữa người mua và người bán, đặc biệt là khả năng đảm bảo của hệ thống rằng người tự xưng là người bán đã nhận được thông tin do người mua gửi. Tính năng chống phủ định đảm bảo rằng người bán không thể từ chối việc hoàn tất giao dịch (Siponen & Oinas-Kukkonen, 2007).

Người tiêu dùng sẽ cảm thấy an toàn khi giao dịch khi biết rằng một bên, nhà cung cấp, không thể hủy giao dịch mà họ đang thực hiện. Sự hiện diện của chống phủ định được dự đoán sẽ làm tăng cảm giác an toàn khi giao dịch qua các trang web. Chữ ký số là một

trong những phép đo bảo mật thường được sử dụng để duy trì tính không phủ định. Sau đó, một giả thuyết được hình thành như sau:

H1d: Cảm nhận về chống phủ định có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật.

Nghiên cứu được thực hiện bởi Hole, Tjøstheim, Moen, Netland, Espelid và Klingsheim (2008) đề xuất rằng quyền riêng tư thường được định nghĩa tương tự như tính bảo mật. Tuy nhiên, hai điều này là các thuật ngữ khác nhau. Hơn nữa, Bella, Giustolisi và Riccobene (2011) đã tìm thấy hai mô hình về quyền riêng tư trong thương mại điện tử. Mô hình đầu tiên liên quan đến sự tin tưởng để thực hiện các giao dịch trực tuyến và mô hình thứ hai liên quan đến việc ẩn danh hoặc sử dụng bút danh trong giao dịch để bảo vệ quyền riêng tư. Mặc dù vậy, các nghiên cứu của Ryan và Ryan (2005), Erlich và Zviran (2010); Berghmans và Van Roy (2011) đã không tìm thấy bất kỳ khía cạnh nào của quyền riêng tư là một trong những khía cạnh của cảm nhận bảo mật. Các nhà nghiên cứu nghi ngờ những phát hiện mâu thuẫn này xuất phát từ quan điểm của các nhà nghiên cứu, những người coi quyền riêng tư là sự thống nhất với cảm nhận bảo mật. Vì lý do đó, nghiên cứu này được dự đoán sẽ hỗ trợ cho những phát hiện của Bella et al. (2011) và Hole et al. (2008) bằng cách đề xuất giả thuyết sau:

H1e: Quyền riêng tư có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật

Các nghiên cứu được thực hiện bởi Ransbotham et al. (2012), Siponen và Oinas-Kukkonen (2007), Hartono et al. (2014) không tìm thấy tính xác thực có bất kỳ tác động nào đối với cảm nhận bảo mật. Tuy nhiên, Cegielski (2008), Vaidyanathan và Mautone (2009), Turban et al. (2010) bày tỏ rằng tính xác thực có một số mối tương quan với cảm nhận về bảo mật. Xác thực là một quá

trình nhận dạng giao dịch. Phải xác định rõ ràng cả hai bên là khách hàng chịu trách nhiệm thanh toán và nhà cung cấp chịu trách nhiệm cung cấp sản phẩm và dịch vụ (Turban et al., 2010). Với tính năng này, khách hàng sẽ cảm thấy an toàn khi biết rằng họ đang giao dịch với một nhà cung cấp đã được xác định.

H1f: Xác thực có tương quan thuận chiều với cảm nhận về bảo mật

Người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến luôn xem internet là mối lo lắng của bản thân vì họ lo sợ thông tin cá nhân có thể bị đánh cắp; phương tiện truyền thông đã có những cảnh báo rộng rãi và cụ thể vấn đề tiêu cực khi sử dụng internet ví dụ như tiết lộ quyền riêng tư, bảo mật kém; tạo cơ hội cho các hành vi lừa đảo tạo sự cản trở, khó khăn cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng động lực bên ngoài để các cá nhân sử dụng internet đó chính là sự bảo mật và quyền riêng tư,... và đó cũng chính là các yếu tố được quan tâm nhất quyết định đến nhận thức rủi ro của người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thông qua internet (Deci và Ryan, 2000; Ryan và Deci, 2002; Chen và Barnes, 2007; Salo và Karjaluoto, 2007; Flavián và cộng sự, 2006).

Các mối đe dọa bảo mật nó có liên quan đến những điều kiện tiềm ẩn gây ra thiệt hại hoặc thay đổi tài nguyên internet sẽ dẫn đến gian lận, lợi dụng hoặc mất mát. Đồng thời việc bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng lại liên quan đến khả năng kiểm soát việc thông tin bị tiết lộ trong các giao dịch trên thị trường hay các thông tin riêng tư sẽ được cung cấp trái phép cho người khác thông qua lợi dụng những sơ hở của khách hàng hay có sự thông đồng (Bauman và Bachmann, 2017). Vì vậy những biện pháp bảo mật, cơ chế bảo vệ và bảo toàn thông tin cá nhân không bị rò rỉ đã được các trang web hỗ trợ, nỗ lực cung cấp cho người tiêu dùng môi

trường mua sắm thuận lợi, tin tưởng, an toàn, hạn chế về suy nghĩ rủi ro khi giao dịch (Kim và cộng sự, 2008; Lu và cộng sự, 2013; Forsythe và Shi, 2003; Weisberg và cộng sự, 2011; Bauman và Bachmann, 2017, Trung và cộng sự, 2018, Đạt, 2020). Bảo mật và tính riêng tư rất quan trọng trong môi trường mua sắm trực tuyến vì thế giả thuyết đề xuất như sau:

H2: Cảm nhận về bảo mật có tương quan thuận với ý định sử dụng website B2C

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Lu, Lai và Cheng (2007) đã đề xuất rằng cảm nhận về bảo mật có mối tương quan thuận chiều với cảm nhận về tính dễ sử dụng. Usoro, Shoyelu và Koufie (2010) tuyên bố rằng cảm nhận về tính dễ sử dụng bao gồm sự thoải mái của cá nhân khi sử dụng hệ thống. Tính bảo mật được cảm nhận càng cao thì khách hàng càng cảm thấy thoải mái khi sử dụng hệ thống. Sau đó, một giả thuyết được hình thành như sau:

H3: Cảm nhận về bảo mật tương quan thuận chiều với cảm nhận tính dễ sử dụng.

Gefen, Karahanna và Straub (2003) nói rằng tính hữu ích của một ứng dụng thương mại điện tử được phân biệt giữa tính hữu ích ngắn hạn và dài hạn. Ví dụ: tính hữu ích lâu dài là khả năng của một trang web bảo vệ khách hàng của mình khỏi chi thêm chi phí do vi phạm an ninh (truy cập không được phép/việc sử dụng thẻ tín dụng của họ bởi các bên khác). Sự gia tăng cảm nhận về bảo mật trong một trang web thương mại điện tử sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng rằng trang web họ đang sử dụng sẽ mang lại lợi ích cho họ về lâu dài. Mặc dù chưa có bất kỳ nghiên cứu nào kết nối trực tiếp cảm nhận về bảo mật và cảm nhận về tính hữu ích với kiến thức tốt nhất của các nhà nghiên cứu, những mối tương quan thuận chiều giữa chúng có vẻ hợp lý. Sau đó, một giả thuyết được hình thành như sau:

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

H4: Cảm nhận về bảo mật có tương quan thuận chiều với cảm nhận về tính hữu ích.

Việc sử dụng TAM với việc xây dựng các kích thước bảo mật web được nhận thức bổ sung được thực hiện bởi Cheng et al. (2006) cũng chỉ ra rằng cảm nhận về sự bảo mật web, cùng với cảm nhận dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích, tương quan đáng kể với việc sử dụng các trang web ngân hàng trực tuyến. Lian và Lin (2008) chỉ ra rằng cảm nhận về bảo mật, cùng với sự đổi mới cá nhân, mối quan tâm đến quyền riêng tư cá nhân, sự tham gia của sản phẩm, sản phẩm và loại dịch vụ riêng lẻ, đều là những yếu tố quyết định thiết yếu của hành vi mua sắm trực tuyến. Chang và Chen (2009) nhận thấy rằng sự hài lòng của khách hàng trên các trang web B2C được xác định bởi chất lượng và bảo mật được cảm nhận. Hai biến tương quan tích cực với ý định sử dụng trang web B2C của khách hàng.

Nghiên cứu này tìm cách mở rộng luồng nghiên cứu về cảm nhận sự bảo mật trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, bằng cách nghiên cứu về mặt lý thuyết TAM như các biến làm trung gian cho cảm nhận về bảo mật và ý định mua sắm trực tuyến, cảm nhận tính dễ sử dụng và hữu ích. Vì lý do đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Cảm nhận tính dễ sử dụng có tương quan thuận chiều với cảm nhận tính hữu ích.

H6: Cảm nhận về tính hữu ích có tương quan thuận chiều với ý định sử dụng web B2C

H7: Cảm nhận về tính dễ sử dụng có tương quan thuận chiều với ý định sử dụng web B2C

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp đó là nghiên cứu định tính và định lượng được tiến hành như sau:

Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến để xây dựng thang đo và thành lập các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo của các biến trong mô hình đã được phát triển và dựa trên những tài liệu trước đó. Đầu tiên, những người được khảo sát sẽ được yêu cầu lựa chọn những thông tin cá nhân của họ như giới tính, độ tuổi, công việc, thu nhập, trình độ học vấn và quan trọng là kênh mua sắm trực tuyến mà họ đang sử dụng thường xuyên. Tác giả thiết kế bảng khảo sát với các biến được đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm (“1” Không tốt đến “5” rất tốt) trừ các biến liên quan đến nhân khẩu học.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu này được thực hiện thông qua khảo sát 250 khách hàng tại Việt Nam thông qua bảng câu hỏi khảo sát, tác giả sẽ sử dụng lấy mẫu thuận tiện thông qua việc gửi bảng khảo sát vào các group mua sắm trực tuyến có uy tín tại địa bàn Việt Nam vào các khung giờ tập trung nhiều khách hàng giao dịch (11h - 13h00; 18h - 21h00), ngoài ra tác giả sẽ tận dụng đối tượng khảo sát mà tác giả làm việc. Dữ liệu sẽ được phân tích thông qua phần mềm thống kê SPSS 20 và kiểm định các giả thuyết thống kê thông qua kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và AMOS. Các hệ số kết quả được dùng trong nghiên cứu này bao gồm:

Hệ số tin cậy (Cronbach's alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) là hai công cụ được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp khi chúng có hệ số tương quan biến - tổng (Item - total correlation) nhỏ hơn 0,3. Theo Thọ và Trang (2008) tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có hệ số tin cậy (Cronbach's alpha) lớn hơn 0,6.

Tiếp theo, phương pháp EFA được sử dụng để loại đi các biến quan sát có trọng số tải (factor loading) nhỏ hơn 0,5. Thang đo

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% và trọng số nhân tố lớn nhất từ 0,5 trở lên. Hệ số KMO nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì có thể xem phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Thọ và Trang, 2008).

Để khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sẽ được sử dụng để kiểm định. Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu khi các chỉ tiêu CFI từ 0,9 đến 1, TLI $\geq 0,9$, GFI $\geq 0,8$ (Hu và Bentler 1999), CMIN/df ≤ 2 (một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 3 (Carmines và McIver 1981; Kline 2010) và RMSEA $\leq 0,08$ (Thọ và Trang, 2008), (trường hợp RMSEA từ 0,08 \rightarrow 0,1: mô hình phù hợp ở mức trung bình theo Thọ và Trang (2008).

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê nhân khẩu học

		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	115	46%
	Nữ	135	54%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	110	44%
	Đại học	83	33,2%
	Trên đại học	57	22,8%
Độ tuổi	Từ 18 – 24 tuổi	50	20%
	Từ 25 – 31 tuổi	110	44%
	Trên 31 tuổi	90	36%
Công việc	Sinh viên	118	47,2%
	Kinh doanh	50	20%
	Khác	82	32,8%
Thu nhập (Mỗi tháng)	Dưới 5m	81	32,4%
	Từ 5 – 15m	99	39,6%
	Trên 15m	70	28,0%
Tổng cộng		250	100%

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Dựa trên kết quả bảng 1 ta có thể thấy trong 250 người được khảo sát thì giới tính nữ chiếm số lượng đông đảo hơn với 60%, trình độ học vấn phổ biến là đại học chiếm 60%. Trong đó nghề nghiệp là sinh viên chiếm tỷ trọng cao là 48.4%. Thu nhập chiếm tỷ trọng cao nhất là từ 5 đến 15 triệu đồng mỗi tháng chiếm 69,2%. Thực tế với mẫu nghiên cứu này đã chỉ ra dường như các trang web hay ứng dụng mua sắm phổ biến đều được những người khảo sát sử dụng đến và không có quá nhiều cách biệt về phần trăm sử dụng.

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach' Alpha
Tính bảo mật	BM1: Thông tin về thanh toán, ngân hàng của bạn cung cấp cho trang web B2C để mua hàng đều được bảo vệ tốt.	0,844	0,862
	BM2: Các thông tin cá nhân của người mua có thể bị tiết lộ.	0,740	
	BM3: Các công ty B2C đã thiết lập các hợp đồng và các biện pháp kiểm soát với các bên thứ ba và đối tác để đảm bảo tính bí mật của thông tin chia sẻ với họ.	0,639	
Tính toàn vẹn	TV1: Các trang web B2C đã bảo vệ tính toàn vẹn dữ liệu khách hàng tốt.	0,721	0,870
	TV2: Quy trình truyền tải dữ liệu khách hàng giữa trang web B2C và hệ thống lưu trữ, đảm bảo không có sự thay đổi hoặc mất mát dữ liệu.	0,834	
	TV3: Các phản hồi, thông điệp bạn gửi cho các website B2C sẽ không bị thay đổi nội dung	0,703	
Tính sẵn dùng	SD1: Các website B2C có hệ thống có được thiết kế với tính sẵn dùng cao, bao gồm cơ chế dự phòng và sự phân tán.	0,830	0,942
	SD2: Các tổ chức bán hàng trực tuyến B2C có kế hoạch ứng phó và khôi phục hệ thống trong trường hợp xảy ra sự cố.	0,854	
	SD3: Các server website B2C bán hàng thường xuyên bị ngưng hoạt động hay ngừng cung cấp dịch vụ.	0,960	
Tính chống phủ định	PD1: Các website B2C đang sử dụng đủ biện pháp bảo mật để ngăn chặn bất kỳ sự phủ nhận nào từ các bên liên quan đến giao dịch trực tuyến.	0,772	0,887
	PD2: Mọi giao dịch trên các website B2C đều có đủ chứng cứ để ngăn chặn bất kỳ sự phủ nhận nào từ các bên tham gia.	0,845	
	PD3: Bạn thường hay bị hủy giao dịch vì 1 vài lý do như (sản phẩm hết hàng, bị hư,...) khi mua sắm tại các website B2C	0,722	

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Tính riêng tư	RT1: Các website B2C đã cung cấp các biện pháp bảo vệ tính riêng tư trong mua sắm trực tuyến, như mã hóa dữ liệu, chính sách bảo mật và cung cấp tùy chọn quyền riêng tư cho người dùng.	0,713	0,856
	RT2: Các website B2C bạn sử dụng không dùng thông tin cá nhân bạn cung cấp với mục đích khác.	0,733	
	RT3: Các website B2C bạn sử dụng không lấy những thông tin cá nhân không cần thiết của bạn.	0,739	
Tính sẵn dùng	SD1: Các website B2C có hệ thống có được thiết kế với tính sẵn dùng cao, bao gồm cơ chế dự phòng và sự phân tán.	0,896	0,957
	SD2: Các tổ chức bán hàng trực tuyến B2C có kế hoạch ứng phó và khôi phục hệ thống trong trường hợp xảy ra sự cố.	0,927	
	SD3: Các server website B2C bán hàng thường xuyên bị ngưng hoạt động hay ngừng cung cấp dịch vụ.	0,908	
Cảm nhận bảo mật	CN1: Bạn cảm nhận việc sử dụng các web B2C sẽ không gặp nhiều rủi ro về bảo mật	0,820	0,855
	CN2: Các web B2C có sự bảo mật tốt về thông tin khách hàng	0,728	
	CN3: Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện thanh toán	0,641	
Cảm nhận sự dễ sử dụng	DSD1: Các trang thương mại điện tử là dễ sử dụng và các thao tác trên nền tảng rất rõ ràng, dễ thực hiện	0,740	0,876
	DSD2: Bạn có thể thuận thực các thao tác mua sắm trực tuyến một cách dễ dàng.	0,831	
	DSD3: Mua sắm trực tuyến giúp bạn giảm thiểu nỗ lực thể chất và tinh thần cần thiết	0,716	
Cảm nhận sự hữu ích	HI1: Mua sắm trực tuyến giúp bạn tiết kiệm thời gian	0,792	0,914
	HI2: Mua sắm trực tuyến tôi nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn	0,797	
	HI3: Bạn có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến	0,896	
Ý định sử dụng website B2C	YD1: Bạn sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè và đưa thông tin về việc tham gia mua sắm trực tuyến trên các web B2C lên các tài khoản mạng xã hội của bạn	0,790	0,908
	YD2: Bạn sẽ thường xuyên mua sắm trực tại các web B2C	0,788	
	YD3: Bạn sẽ cân nhắc việc sẽ mua hàng từ trang web B2C trong năm tới.	0,872	

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Dựa trên kết quả bảng 2 ta thấy các nhân tố này đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn $0,3$. Từ đó ta có thể thấy các thang đo có độ tin cậy cao (Thọ và Trang, 2008).

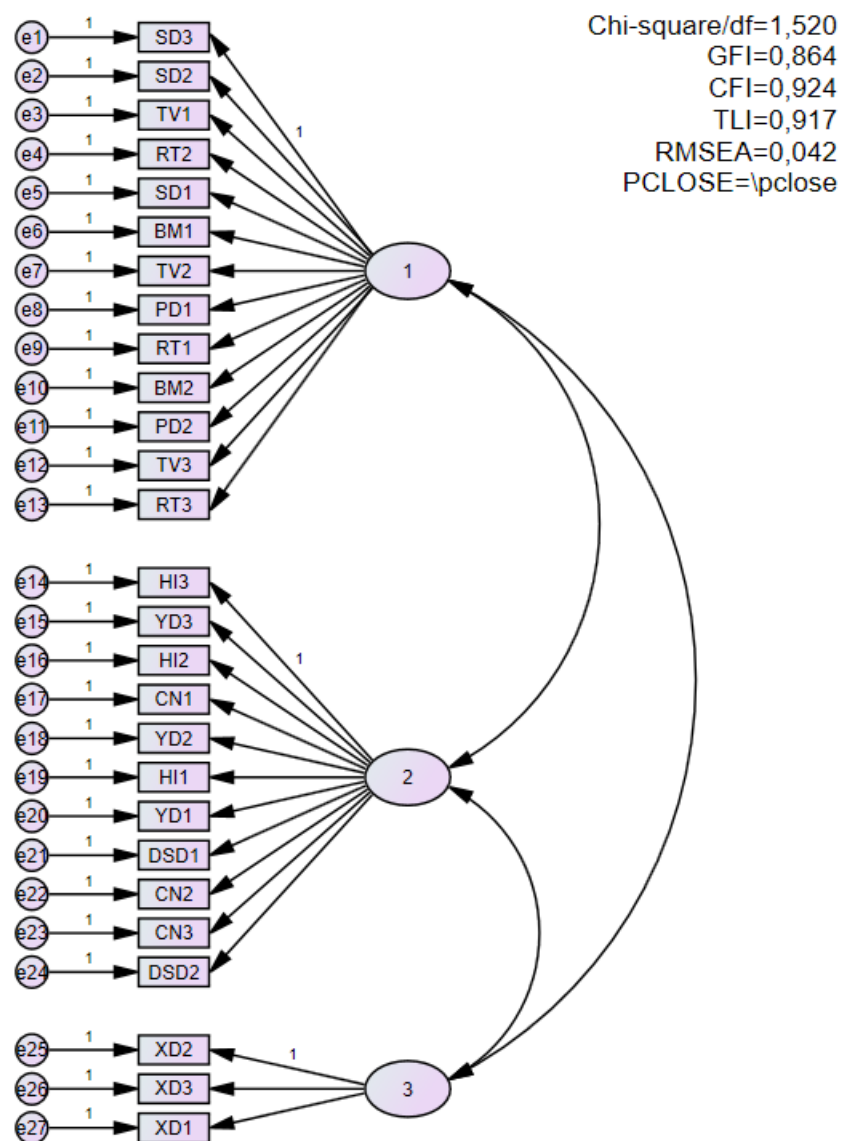
Bảng 3. Kết quả phân tích dữ liệu EFA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Approx. Chi-Square		12900.533
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
Sig.		.000

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.959	40.587	40.587	10.959	40.587	40.587	10.162
2	7.764	28.755	69.342	7.764	28.755	69.342	8.882
3	2.566	9.502	78.844	2.566	9.502	78.844	3.871
4	.914	3.385	82.229				
5	.850	3.150	85.379				
6	.581	2.153	87.532				
7	.557	2.062	89.593				
8	.420	1.556	91.149				
9	.392	1.454	92.603				
10	.328	1.215	93.818				
11	.286	1.061	94.879				
12	.255	.943	95.821				
13	.204	.754	96.576				

Hình 3. Kết quả phân tích dữ liệu EFA

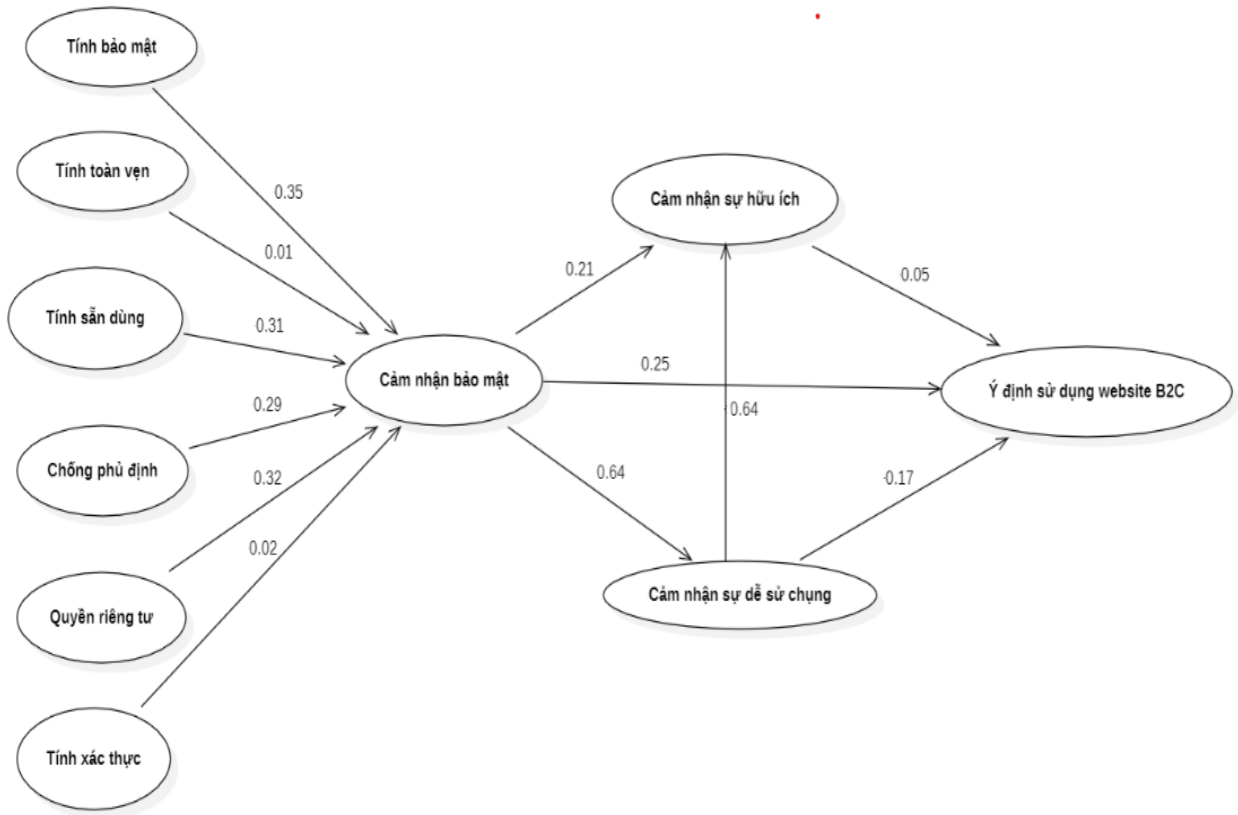
Kết quả phân tích dữ liệu EFA của 30 biến quan sát cho thấy: hệ số KMO là $0,785 > 0,5$ và kiểm định Barlett (Sig.) = $0,000 (< 0,05)$, tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (% cumulative) là $78,844\% \geq 50\%$ thỏa mãn điều kiện. Như vậy, sau khi phân tích EFA các biến độc lập thì 30 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích.



Hình 4. Kết quả phân tích dữ liệu SEM

Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS 20.0), kết quả phân tích SEM có Chi-square/df là 1,520 < 3, GFI là 0,864, TLI là 0,917, CFI là 0,924 và RMSEA là 0,042 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình trên phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu



Hình 5. Kết quả mô hình tuyến tính SEM

Dựa trên những phát hiện của Hartono et al. (2014), tiết lộ rằng bảo mật là điều cần thiết trong việc hình thành an ninh. Vì lý do đó, sự gia tăng khía cạnh bảo mật cũng được dự đoán sẽ làm tăng mức độ cảm nhận bảo mật. Trong nghiên cứu này, mối tương quan giữa tính bảo mật và cảm nhận về bảo mật cũng được kiểm định bằng thống kê và kết quả cho thấy sự ủng hộ cho giả thuyết 1a với hệ số 0,35; $p < 0,01$. Phát hiện này khẳng định các nghiên cứu trước đây của Cegielski (2008), Ryan và Ryan (2007); Khăn xếp và cộng sự. (2010); Ông và cộng sự. (2009). Họ đã đồng ý rằng tính bảo mật sẽ làm tăng cảm giác an toàn ở một người nào đó. Khách hàng sẽ cảm thấy an toàn khi công ty đảm bảo

không tiết lộ giao dịch của họ cho các bên khác. Nếu bảo đảm hoặc khuyến nghị của công ty bị vi phạm, khách hàng sẽ cảm thấy không an toàn khi giao dịch với cùng một công ty. Vì vậy giả thuyết H1a được chấp nhận

Dựa trên nghiên cứu của Sipponen và Kukkonen (2007), tiết lộ rằng tính toàn vẹn là điều cần thiết đối với bảo mật nhận thức. Nghiên cứu này cũng kiểm tra mối quan hệ giữa tính toàn vẹn và cảm nhận về bảo mật. Sau khi tiến hành kiểm tra thống kê, các nhà nghiên cứu kết luận rằng tính toàn vẹn không tương quan thuận chiều với nhận thức về bảo mật. Có thể thấy điều đó từ giá trị hệ số 0,01;

$p = 0,25$. Việc thiếu bằng chứng ủng hộ giả thuyết 1b là do người trả lời không có khả năng phân biệt giữa tính bảo mật và tính toàn vẹn. *Vì vậy giả thuyết H1b bị bác bỏ*

Tính sẵn dùng đề cập đến tính đầy đủ của thông tin được cung cấp cho khách hàng. Thông tin cung cấp cho khách hàng càng nhiều và càng đầy đủ thì tính bảo mật và sự thoải mái trong giao dịch càng cao (Suh & Han, 2011). Tính khả dụng càng cao, mức độ bảo mật được mong đợi càng cao. Kết quả kiểm định giả thuyết đã minh họa thống kê mối tương quan thuận và có ý nghĩa giữa hai giả thuyết, với giá trị hệ số là 0,31; $p < 0,01$. Các công ty cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng của họ sẽ luôn sử dụng trang web của công ty. Họ sẽ cảm thấy rằng công ty không che giấu bất kỳ thông tin nào có khả năng thay đổi quyết định giao dịch qua trang web. Một công ty đảm bảo luôn cung cấp thông tin cho người tiêu dùng sẽ được tuân theo bởi ý thức bảo mật cao để thực hiện các giao dịch. *Vì vậy giả thuyết H1c được chấp nhận*

Chống phủ định đề cập đến sự đảm bảo rằng công ty bán hàng sẽ không hủy bỏ các giao dịch sau khi chúng được hoàn thành. Gần như mọi nghiên cứu thảo luận về cảm nhận bảo mật đều tìm thấy mối tương quan thuận chiều và có ý nghĩa với tính chống phủ định (Bodin et al., 2005). Các công ty cung cấp bảo đảm không từ chối được dự đoán sẽ làm cho khách hàng của họ cảm thấy an toàn hơn khi giao dịch. Vì lý do đó, công ty bán hàng không thể hủy giao dịch sau khi hoàn tất. Các nhà nghiên cứu đã kết luận rằng tính chống phủ định tương quan tích cực với sự cảm nhận về bảo mật và được hỗ trợ về mặt thống kê bởi giá trị hệ số 0,29; $p < 0,01$. *Vì vậy giả thuyết H1d được chấp nhận*

Quyền riêng tư thường bị hiểu sai là tính bảo mật, mặc dù hai thuật ngữ này khác nhau (Hole, 2008). Hơn nữa, một số nghiên cứu cũng đã coi quyền riêng tư và bảo mật là hai

thứ khác nhau không liên quan (Turban và cộng sự, 2010; Hartono và cộng sự, 2014; Suh & Han, 2010). Ngược lại, nghiên cứu của Cegielski (2008) đặt khía cạnh quyền riêng tư là một trong những khía cạnh hình thành nên nhận thức về bảo mật. Khi quyền riêng tư của ai đó bị coi thường, điều đó sẽ khiến họ cảm thấy không an toàn khi giao dịch. Kết quả phân tích thống kê cho thấy mối tương quan thuận chiều giữa quyền riêng tư với cảm nhận nhận về bảo mật bởi giá trị hệ số 0,32; $p < 0,01$. *Vì vậy giả thuyết H1e được chấp nhận*

Khẩn xếp và cộng sự. (2010) đã định nghĩa xác thực là một quá trình để đảm bảo danh tính thực của một cá nhân, chương trình máy tính hoặc trang web thương mại điện tử. Nó cũng liên quan đến quá trình nhận dạng trước khi tiến hành giao dịch. Mỗi bên phải được xác định là người mua (chịu trách nhiệm thanh toán) và người bán (chịu trách nhiệm cung cấp sản phẩm và dịch vụ). Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê cho thấy tính xác thực không tương quan thuận chiều với nhận thức về bảo mật bởi giá trị hệ số 0,02; giá trị $p = 0,27$. Phát hiện này phù hợp với những phát hiện của Hartono et al. (2014), đã tiết lộ rằng xác thực không phải là một trong những khía cạnh ảnh hưởng đến cảm nhận sự bảo mật mà là một nỗ lực để ngăn chặn hoặc bảo vệ hệ thống khỏi các cuộc tấn công vào bảo mật này. *Vì vậy giả thuyết H1f bị bác bỏ*

Sau đó, cảm nhận về bảo mật trong nghiên cứu này được mô hình hóa như một cấu trúc bậc hai được đo lường một cách chính thức bằng năm chỉ số. Sau đó, nhận thức bảo mật được kết nối với ý định sử dụng các trang web B2C. Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê cho thấy giả thuyết 2 được ủng hộ bởi giá trị hệ số 0,25; $p < 0,01$. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu được đề xuất bởi Hartono et al. (2014). Các công ty cung cấp bảo đảm bảo mật tối ưu sẽ làm tăng ý định sử dụng trang web của khách hàng để giao dịch. *Vì vậy giả thuyết H2 được chấp nhận*

Các nghiên cứu trước đây (Lu et al., 2007) cho thấy mối tương quan thuận chiều giữa cảm nhận về bảo mật và cảm nhận về tính dễ sử dụng. Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê mối tương quan này được hỗ trợ đáng kể bởi giá trị hệ số 0,64; $p < 0,01$. Cảm nhận dễ sử dụng bao gồm sự thoải mái của cá nhân khi sử dụng hệ thống (Usoro et al., 2010). Tính bảo mật được cảm nhận càng cao thì khách hàng càng cảm thấy thoải mái khi sử dụng. *Vì vậy giả thuyết H3 được chấp nhận*

Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê đã cho thấy rằng cảm nhận bảo mật tương quan thuận chiều với cảm nhận hữu ích, được hỗ trợ thống kê bởi giá trị hệ số 0,21; $p < 0,01$. Chưa có nghiên cứu nào kết nối trực tiếp cảm nhận về với cảm nhận về tính hữu ích đối với kiến thức tốt nhất của các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, một mối tương quan tích cực giữa hai có vẻ hợp lý. Gefen, Karahanna và Straub (2003) bày tỏ rằng các ứng dụng thương mại điện tử được chia thành sử dụng ngắn hạn và dài hạn. Một ví dụ về việc sử dụng lâu dài sẽ là khả năng ngăn chặn hoặc bảo vệ khách hàng của trang web khỏi các chi phí bổ sung do vi phạm an ninh (việc sử dụng thông tin thẻ tín dụng của các bên trái phép). Có thể kết luận rằng sự gia tăng mức độ bảo mật được nhận thức của một trang web thương mại điện tử sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng, do đó mang lại lợi ích lâu dài. *Vì vậy giả thuyết H4 được chấp nhận*

Các nghiên cứu trước đây (Venkatesh, & Davis, 2000; Davis, 1989) tiết lộ rằng tính dễ sử dụng được cảm nhận trực tiếp và ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu ích được cảm nhận. Nếu một hệ thống dễ sử dụng hơn, hệ thống đó sẽ tác động tích cực đến hiệu suất của người dùng (hữu ích hơn). Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê cho thấy sự tương quan này được hỗ trợ đáng kể bởi giá trị hệ số là 0,64; $p < 0,01$. Giả sử kết quả kiểm tra giả thuyết này được kết nối với việc sử dụng các trang web B2C. Nó sẽ minh họa rằng các trang web dễ sử dụng sẽ cung cấp thông tin

hữu ích, do đó hỗ trợ việc ra quyết định trong các giao dịch trực tuyến. *Vì vậy giả thuyết H5 được chấp nhận*

Về mối tương quan tích cực giữa nhận thức dễ sử dụng và ý định sử dụng các trang web B2C. Thử nghiệm thống kê này tạo ra một giá trị hệ số đáng kể là 0,17; $p < 0,04$. Nếu kết quả này được kết nối với việc sử dụng các trang web B2C, nó sẽ minh họa rằng các trang web dễ sử dụng sẽ làm tăng mong muốn giao dịch trực tuyến của một người. *Vì vậy giả thuyết H6 được chấp nhận*

Cuối cùng, nhóm tác giả tuyên bố rằng cảm nhận về tính hữu ích có tương quan thuận chiều với việc sử dụng các trang web B2C. Các nghiên cứu trước đây (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh và Davis, 2000; Salisbury và cộng sự, 2001) cho thấy mối tương quan thuận chiều giữa hai điều này. Tuy nhiên, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy giá trị hệ số không có ý nghĩa (0,05; $p = 0,33$). Kết quả này mâu thuẫn với các nghiên cứu đã đề cập trước đây (Davis và cộng sự, 1989; Venkatesh và Davis, 2000; Salisbury và cộng sự, 2001). Tuy nhiên, mối tương quan không đáng kể được tìm thấy giữa hai biến này phù hợp với lập luận rằng mặc dù khách hàng biết giao dịch trực tuyến là dễ dàng và có lợi nhưng họ vẫn miễn cưỡng thực hiện. Một trong những lời giải thích hợp lý nhất là thói quen sử dụng các giao dịch truyền thống của người tiêu dùng (Andersone & Sarkane, 2009). *Vì vậy giả thuyết H7 bị bác bỏ*

V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự cảm nhận về bảo mật và tính dễ sử dụng của người tiêu dùng có tác động cùng chiều và rất mạnh đến ý định sử dụng cái website B2C của họ. Như vậy, bảo mật có vài trò quan trọng đối với ý định mua sắm trực tuyến tại các website B2C. Vì vậy, để tăng cơ hội kinh doanh trực tuyến,

các nhà bán lẻ cần tăng cao sự cảm nhận về bảo mật cho người tiêu dùng bằng cách

Một là, cần có chính sách bảo mật dữ liệu mạnh mẽ và tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Họ nên chỉ thu thập và lưu trữ những thông tin cần thiết và không tiết lộ thông tin cá nhân cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của người dùng.

Hai là, cần cung cấp đào tạo về bảo mật thông tin cho nhân viên, giúp họ nhận biết và xử lý các mối đe dọa bảo mật. Điều này bao gồm cách xử lý thông tin cá nhân, nhận diện các cuộc tấn công mạng và phản ứng đúng trong trường hợp có vi phạm bảo mật.

Ba là, nên cung cấp thông tin rõ ràng về biện pháp bảo mật của họ, bao gồm chính sách bảo mật, quy trình xử lý khi có vi phạm và cách người dùng có thể báo cáo vấn đề liên quan đến bảo mật.

Bốn là, nên thực hiện đánh giá bảo mật định kỳ để xác định các lỗ hổng và cải thiện hệ thống bảo mật của mình. Điều này có thể bao gồm kiểm tra an ninh mạng, kiểm tra mã độc và phân tích rủi ro bảo mật.

Năm là, nên tạo ra các kênh phản hồi và hỗ trợ tích cực để người dùng có thể báo cáo các vấn đề bảo mật và nhận được sự hỗ trợ trong việc giải quyết vấn đề.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hạnh Bạch. “Người Việt ngày càng ưu tiên mạng xã hội và mua sắm qua di động”. Link truy cập <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29765-Digital-Vietnam-2021-We-Are-Social-Nguoi-Viet-ngay-cang-uu-tien-mang-xa-hoi-va-mua-sam-qua-di-dong>, truy cập ngày 03/10/2022.

- [2] VOV. “Nguy hiểm từ việc lọt, lộ thông tin cá nhân trên mạng”. *Trang tin điện tử Đài tiếng nói Việt Nam*, 2021, truy cập từ <https://vov.vn/phap-luat/nguy-hiem-tu-viec-lot-lo-thong-tin-ca-nhan-tren-mang-841046.vov>.
- [3] Anh Đại. “Rủi ro đăng tải thông tin cá nhân”. *Báo nhân dân điện tử*, 2020, truy cập từ <https://nhandan.vn/tieu-diem-hangthang/rui-ro-dang-tai-thong-tin-ca-nhan-626930/>.
- [4] Vinasa. “Mất an toàn thông tin cá nhân trên mạng đang là vấn đề lo ngại”. *Hiệp hội an toàn thông tin Việt Nam*, 2021, truy cập từ <https://vnisa.org.vn/bo-tttt-mat-an-toan-thong-tin-ca-nhan-tren-mang-dang-la-van-de-dang-lo-ngai/>.
- [5] Wirtz, J., Lwin, M. O., và Williams, J. D. “Causes and consequences of consumer online privacy concern”. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 2007, 326-348.
- [6] Kim, J. W., Kim, D. H., và Jang, B. “Application of local differential privacy to collection of indoor positioning data”. *IEEE Access*, 6, 2018, 4276-4286.
- [7] Xu, F., Michael, K., và Chen, X. “Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model”. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 2013, 151-168.
- [8] Nguyễn Hồng Quân. “Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp số đối với vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân

- khách hàng trong kỷ nguyên 4.0: Nhìn từ khía cạnh pháp lý và thực thi”. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 104, 2018, 104-117.
- [9] Trần Thị Thập. “Đảm bảo an toàn thông tin trong thương mại điện tử: Mô hình từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp ở Việt Nam”. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh VNU*, 32(1), 2016, 22-30.
- [10] Nguyễn Hồng Quân, Phạm Thị Xuyên, Nguyễn Thị Thủy, Đinh Xuân Phan Anh. “Tác động của các nhân tố bảo vệ dữ liệu cá nhân đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến”. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 24(742), 2020, 77-81.
- [11] Milne, George R. and Mary E. Gordon. “Direct Mail PrivacyEfficiency Trade-Offs Within an Implied Social Contract Framework”. *Journal of Public Policy và Marketing*, 12, 1993, 206-215.
- [12] adassadasd Inman, J. J., và Nikolova, H. “Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns”. *Journal of Retailing*, 93(1), 2017, 7-28.
- [13] Kim, J. and Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-121.
- [14] Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>.
- [15] Thọ, N.Đ. and Trang, N.T.M. (2008). *Scientific Research in Business Administration*. Statistical Publisher.
- [16] Afshan, S., và Sharif, A. “Acceptance of mobile banking framework in Pakistan”. *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, 370-387.
- [17] Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2017). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử VN 2017*, NXB Lao Động - Xã hội, Hà Nội.
- [18] Park, J., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, Vol.22No.9,pp.695- 719.
- [19] Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9