

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C: BẢO MẬT, LÒNG TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

PRIVACY PROTECTION, TRUST AND INTENTION TO PURCHASE IN B2C E-COMMERCE

Nguyễn Hồng Quân^{1*}, Trần Thị Hiền²

¹Trường Đại học Ngoại thương

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

*Tác giả liên hệ: quannah@ftu.edu.vn

(Nhận bài: 14/8/2022; Chấp nhận đăng: 22/10/2022)

Tóm tắt - Vấn đề bảo mật dữ liệu cá nhân được nghiên cứu chủ yếu tại các nước thương mại điện tử phát triển mà chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện ở Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu kiểm định sự tác động của lòng tin trong mối quan hệ giữa các nhân tố chính sách bảo mật dữ liệu cá nhân, sự quen thuộc, cảm nhận rủi ro thông tin và chuẩn mực chủ quan tới ý định mua hàng trực tuyến B2C. Nghiên cứu được thực hiện bằng khảo sát 408 người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam. Dữ liệu được phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả chỉ ra, lòng tin của khách hàng tăng lên khi nhà cung cấp trực tuyến tăng bảo mật thông tin nhạy cảm, khi mức độ quen thuộc, chuẩn mực chủ quan của khách hàng trực tuyến tăng lên; và tỉ lệ nghịch với cảm nhận rủi ro thông tin, trong khi đó lòng tin cũng có ý định mua của khách hàng trực tuyến.

Từ khóa - Bảo vệ dữ liệu cá nhân; ý định mua hàng trực tuyến; lòng trung thành; B2C

1. Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây, với sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet, các hoạt động giao dịch, mua bán trực tuyến trở nên sôi động, dần có hệ thống và được tổ chức bài bản, trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hiện đại. Theo thống kê của Digital Việt Nam, năm 2021, Việt Nam có 68,72 triệu người tiếp cận với Internet (tương đương với tỷ lệ truy cập là 70,3%, tăng 0,3% so với cùng kỳ năm 2020) [1]. Tuy nhiên, việc thực thi các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong môi trường trực tuyến tại Việt Nam có rất nhiều vấn đề cần giải quyết cấp bách.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân là tiền đề quan trọng để hoạt động kinh doanh trực tuyến phát triển an toàn và bền vững. Trong thời gian qua, hiện tượng “rò rỉ dữ liệu” cá nhân là cụm từ được nhắc đến rất nhiều trong lĩnh vực an ninh mạng [2]. Theo thống kê, trung bình 94% người dùng Internet ở Việt Nam lo ngại về tình trạng rò rỉ thông tin cá nhân trên không gian mạng, đặc biệt là qua các phương tiện truyền thông khác nhau: Truyền hình, báo chí, mạng xã hội và các trang mua hàng trực tuyến [3]. Mặc dù, chính phủ và các tổ chức đã có những động thái trong việc bảo vệ quyền riêng tư thông tin trực tuyến của người tiêu dùng và chính người tiêu dùng đã có các hành động bảo vệ để giảm thiểu rủi ro, nhưng vấn đề rò rỉ thông tin cá nhân vẫn là một vấn nạn trên môi trường thương mại điện tử ở Việt Nam [4].

Ở khía cạnh chính sách, nhiều nghiên cứu [5] đã chỉ ra rằng, nếu chính sách kinh doanh trực tuyến và quy định của

Abstract - Privacy, trust and intention to purchase in B2C were mainly conducted in developed e-commerce countries; only a small number of studies have used the Vietnam context. The objective of our paper is to examine the effect of trust in the impact of data privacy protection and marketing information on purchase intention in B2C. The study adopts the quantitative analysis of the data collected from a survey of 408 online consumers. The reliability analysis, factor exploratory analysis, factor confirmation analysis, and SEM structure model were applied to analyse the dataset. The research result shows the evidence on the impact of privacy protection on e-trust and purchase intention of online shoppers on B2C e-commerce platforms in Vietnam. The result also indicates that e-trust is positively affected with sensitive information policy, familiarity, objective factors, and negatively affected with perception of information risk, meanwhile e-trust affects customers' purchase intention

Key words – Privacy protection; online purchase intention; loyalty; B2C

chính phủ được nhận thức rõ ràng trong xã hội thì có thể làm giảm mối lo ngại bị mất quyền riêng tư của khách hàng, ngược lại nếu thiếu chính sách thì người tiêu dùng sẽ có phản ứng để bảo vệ lợi ích của họ. Sự nhạy cảm của thông tin cá nhân và nguy cơ bị đánh mất thông tin cá nhân sẽ làm giảm ý định cung cấp thông tin cá nhân của khách hàng [6] trong quá trình giao dịch. Bảo vệ dữ liệu cá nhân được xem xét ở khía cạnh hành vi người tiêu dùng trực tuyến nhưng chủ yếu tập trung nghiên cứu tại các nước thương mại điện tử phát triển [7]. Tại Việt Nam, các nghiên cứu này còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung tới khía cạnh pháp lý [8] hoặc với loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) [9], chính sách bảo mật thông tin cá nhân với ứng dụng giao hàng chặng cuối từ khoá thông minh [10]. 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), TPB (lý thuyết dự định hành vi), TRA (lý thuyết hành vi hợp lý) 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 chính sách bảo vệ thông tin nhạy cảm gắn 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. Tác giả phân tích dữ liệu khảo sát 408 khách hàng trực tuyến ở Việt Nam để trả lời cho câu hỏi, lòng tin và ý định mua hàng của họ chịu ảnh hưởng như thế nào từ bảo

¹ Foreign Trade University (Nguyen Hong Quan)

² University of Economics and Business - Vietnam National University, Hanoi (Tran Thi Hien)

vệ dữ liệu cá nhân, được xem xét cùng với tác động của marketing trên các sàn bán lẻ trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử

Có nhiều quan niệm và cách tiếp cận khác nhau về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Bảo vệ dữ liệu cá nhân được hiểu như là một thỏa thuận về trách nhiệm của bên bán hàng trong thương vụ giao dịch với khách hàng khi mà khách hàng cung cấp thông tin của họ để thực hiện giao dịch đó [11]. Gần đây, quan điểm của EU [12] đã đưa ra định nghĩa “*dữ liệu cá nhân là bất kỳ thông tin nào liên quan đến một cá nhân, có thể xác nhận hoặc nhận dạng trực tiếp hoặc gián tiếp, bằng các tham chiếu thông qua mã định danh như tên, số chứng minh nhân dân, dữ liệu vị trí số tài khoản ngân hàng mà những dữ liệu này liên quan tới một hoặc nhiều yếu tố cụ thể như vật lý, sinh lý, sinh trắc học, thần kinh, kinh tế, văn hóa hoặc xã hội của người đó*”. Khách hàng khi tham gia hoạt động mua hàng trên môi trường trực tuyến đều phải cung cấp các thông tin cá nhân ở các mức độ chi tiết khác nhau để người bán qua đó có thể nhận diện và xác thực người mua tham gia vào quá trình giao kết hợp đồng điện tử [13].

Những lo ngại về lạm dụng quyền riêng tư của khách hàng xuất phát từ sự thiếu kiểm soát chung đối với dữ liệu cá nhân của họ và/hoặc do nghi ngờ về cách các nhà bán lẻ xử lý dữ liệu của khách trong khi giao dịch và/hoặc các nhà bán lẻ cố ý mua bán thông tin khách hàng [14]. Do vậy, những thay đổi của nhà bán lẻ trực tuyến để củng cố, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng sẽ xây dựng lòng tin của khách hàng mua sắm qua mạng internet và giảm rủi ro trong bảo mật dữ liệu cá nhân. Ngược lại, nếu người bán lẻ ít quan tâm tới khía cạnh này, những rủi ro tiềm ẩn liên quan đến mua sắm trực tuyến sẽ xuất hiện và là lực cản người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến.

2.2. Lòng tin trên môi trường trực tuyến

Lòng tin đề cập đến việc một cá nhân tin tưởng và kỳ vọng vào hành vi đạo đức của người khác. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới lòng tin như chuẩn mực chủ quan, rủi ro, sự tự tin và an ninh [15]. Lòng tin là một tiền đề rất quan trọng trên môi trường kinh doanh trực tuyến [16], nếu không có lòng tin các trang web có thể tồn tại mà không có khách hàng trung thành. Hoffman và Novak [16] cho rằng, lòng tin chưa đủ lớn chính là lý do mà nhiều người vẫn chưa mua sắm trực tuyến hoặc cung cấp thông tin cá nhân cho người bán. Do sự thiếu tin tưởng vào các giao dịch trực tuyến nên khi yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân và dùng thẻ tín dụng, khách hàng do dự và từ chối giao dịch. Xét ở khía cạnh bảo vệ dữ liệu cá nhân, lòng tin của khách hàng là một yêu cầu hợp lý. Khi các doanh nghiệp mô tả rõ các hành động thu thập thông tin của họ và các chính sách cam kết về việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng một cách công khai, khách hàng sẽ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân để cho phép các doanh nghiệp thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng thông qua các dịch vụ được cải thiện và truyền thông có mục đích [17]. Chang và cộng sự [18] cho rằng, hành vi khách hàng là một phạm trù bao hàm niềm tin của họ vào năng lực tích hợp công nghệ bảo mật của sàn giao dịch trực tuyến và niềm tin của khách hàng vào cá nhân người bán lẻ. Nói tóm lại, lòng tin trên môi trường trực

tuyến là một vấn đề quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.3. Ý định mua hàng của khách hàng trực tuyến

Ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai. Theo Ajzen [19], ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Kotler và Lee [20] cho rằng, ý định mua là trạng thái sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, thể hiện động lực của khách hàng trong nỗ lực thực hiện hành vi. Các nhà nghiên cứu thường áp dụng lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) [21] để dự đoán các ý định hành vi. Theo đó, ý định hành vi là tiền đề cho các hành vi cụ thể của một cá nhân. Trên cơ sở đó, Delafrooz và cộng sự [22] cho rằng, ý định mua sắm trực tuyến là khả năng hay mức độ chắc chắn nhất định của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet. Heijden và Verhagen [23] cho rằng, sự thuận tiện, hữu ích, sự thích thú, dễ sử dụng, phong cách cửa hàng, sự quen thuộc và mức độ tin cậy của cửa hàng trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến.

2.4. Sự quen thuộc

Sự quen thuộc đề cập đến nhận thức, hiểu biết của một cá nhân về một việc làm nhất định và kinh nghiệm của họ có với kiến thức đó. Trong môi trường B2C, sự quen thuộc được xem như là nhân tố quan trọng để đánh giá về mức độ tin cậy của khách hàng với sàn giao dịch [24]. Sự quen thuộc có thể tạo ra lòng tin khi trải nghiệm thuận lợi hoặc hủy hoại lòng tin nếu trải nghiệm không thuận lợi [25]. Thêm vào đó, mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa sự quen thuộc và lòng tin cũng đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước [26].

2.5. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được đưa vào xem xét dự đoán hành vi đạo đức, so sánh lý thuyết hành động có lý do và lý thuyết hành vi dự kiến [27]. Khi đề cập đến ý định hành vi, Ajzen và Madden [28] đã chia thành hai yếu tố là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Khi đó, chuẩn mực chủ quan được hình thành từ việc nhận thức từ những người quan trọng xung quanh cho rằng người đó nên hay không nên thực hiện hành vi. Do vậy, thái độ của những người có sức ảnh hưởng tới khách hàng (đặc biệt những người được cho là hình mẫu) có tác động đến các cá nhân khách hàng khi họ tiếp cận các giải pháp công nghệ [29].

2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.6.1. Mối quan hệ giữa sự quen thuộc và lòng tin của khách hàng trực tuyến

Sự quen thuộc đề cập đến nhận thức, hiểu biết của một cá nhân về một việc nhất định và kinh nghiệm của họ có với kiến thức đó. Theo Gefen và cộng sự [25], sự quen thuộc là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định sử dụng Internet nhằm mục đích tìm kiếm thông tin và giao dịch mua bán. Tác động của sự quen thuộc đối với sự sẵn sàng thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua các kênh bán lẻ di động cũng đã được kiểm chứng trong nghiên cứu của Bhattacharjee [30]. Sự quen thuộc trong thương mại điện tử là một yêu cầu để tạo lòng tin của người mua [31]. Gulati [24] cũng cho rằng, sự quen thuộc giúp tạo dựng lòng tin vì không chỉ tạo nên những kỳ vọng trong tương lai, mà còn cho phép mọi người đưa ra

những ý tưởng cụ thể về những gì họ mong đợi, họ đang nghĩ đến dựa trên các tương tác trước đó. Gefen và cộng sự [25] đã chỉ ra trải nghiệm là nền tảng của lòng tin, với sự quen thuộc có thể tạo ra lòng tin khi trải nghiệm thuận lợi hoặc hủy hoại lòng tin nếu trải nghiệm không thuận lợi. Sau này, Afshan và Sharif [32] cũng đã phân tích mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa sự quen thuộc và lòng tin. Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H1(+): Sự quen thuộc có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng trực tuyến.

2.6.2. *Mối quan hệ giữa chính sách bảo mật thông tin và lòng tin của khách hàng trực tuyến*

Việc thu thập thông tin cá nhân ảnh hưởng đến nhận thức và lo ngại của người cung cấp thông tin [33] vì quá trình thu thập và lưu trữ dữ liệu của cá nhân đó có được thực hiện bảo mật một cách thích hợp hay không chưa được xác minh. Mothersbaugh và cộng sự [34] định nghĩa về độ nhạy thông tin là tổn thất tiềm năng liên quan đến việc tiết lộ thông tin đó. Độ nhạy cảm của thông tin được cho là có ảnh hưởng đến sự lo ngại về quyền riêng tư [33]. Độ nhạy cảm của dữ liệu cá nhân càng cao thì mối quan tâm về quyền riêng tư càng cao. Hơn nữa, khi thông tin nhạy cảm của một cá nhân bị lạm dụng, mối lo ngại mất quyền riêng tư có thể làm giảm sự sẵn sàng cung cấp thông tin của khách hàng trực tuyến [35], do đó, các nhà bán lẻ trực tuyến cần công khai chính sách bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng xây dựng niềm tin. Từ đó, có cơ sở để đưa ra giả thuyết rằng:

H2(+): Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng trực tuyến.

2.6.3. *Mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro thông tin và lòng tin của khách hàng trực tuyến*

Khách hàng có thể gặp phải những rủi ro khi cung cấp các thông tin cá nhân trong quá trình mua hàng trực tuyến từ các website thương mại điện tử [36]. Khi tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử, khách hàng cần phải tiết lộ một số thông tin cá nhân, người tiêu dùng trực tuyến luôn băn khoăn về những rủi ro liên quan đến việc thu thập, bảo vệ và sử dụng các thông tin mà họ cung cấp [30]. Theo Bhimani [37] thì một rào cản phổ biến để chấp nhận hoặc không chấp nhận cung cấp thông tin đó là vấn đề an ninh và sự bảo mật trên internet. Swaminathan và cộng sự [38] đã cho rằng, người tiêu dùng có thể lo ngại đối với các nhà cung cấp trực tuyến và có thể từ chối giao dịch khi họ cảm nhận về rủi ro thông tin. Tất cả điều đó làm giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với việc mua hàng trực tuyến. Do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3(-): Cảm nhận rủi ro thông tin tác động tiêu cực đến lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến.

2.6.4. *Mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và lòng tin của người tiêu dùng*

Để so sánh lý thuyết hành động có lý do và lý thuyết hành vi dự kiến [27], chuẩn mực chủ quan được xem xét yếu tố của hành vi khách hàng. Chuẩn mực chủ quan chịu sự tác động của yếu tố khách quan, tức là “ảnh hưởng từ bên ngoài trong nhận thức tới việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi” [17]. Những người có danh tiếng thường sẽ gây ảnh hưởng đến hành vi của nhóm khách hàng có chuẩn mực tương đồng, trên môi trường mạng xã hội,

người ảnh hưởng (KOL – Key Opinion Leader) cũng có tác động đến niềm tin của khách hàng [39] thông qua các hoạt động của họ trên môi trường trực tuyến. Thêm vào đó, bên cạnh người nổi tiếng, những người thân thiết hoặc các cá nhân (chuyên gia) và tổ chức uy tín (tivi, báo đài) cũng là những tác nhân hình thành chuẩn mực chủ quan [44]. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Aijen [40] gọi những ảnh hưởng này là ảnh hưởng từ chuẩn mực chủ quan và chuẩn mực chủ quan có vai trò tạo lập lòng tin cho khách hàng. Giả thuyết tiếp theo được đặt ra:

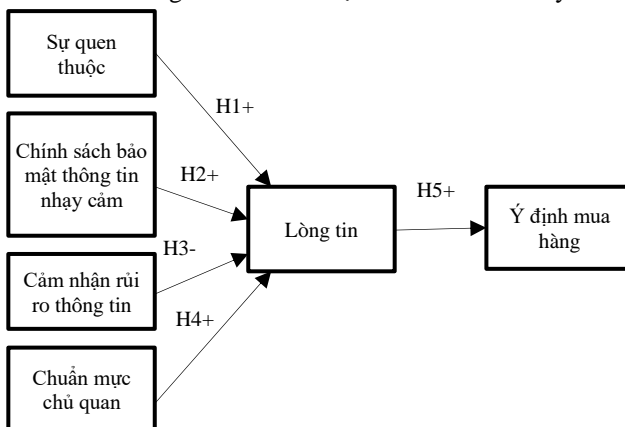
H4(+): Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng trực tuyến.

2.6.5. *Mối quan hệ giữa lòng tin của khách hàng và ý định mua hàng*

Lòng tin về các sàn giao dịch thương mại điện tử được hiểu là sự tin tưởng rằng các trang web sẽ không trục lợi từ khách hàng mà không quan tâm tới lợi ích mang lại [21] và kỳ vọng của khách hàng về khả năng (năng lực), sự tôn trọng và an toàn của các trang web cho họ [22]. Lòng tin có quan hệ tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng [41], khách hàng có sự tin cậy càng cao đối với các trang web thì ý định mua hàng của khách hàng càng trở lên rõ ràng. Không dừng lại ở đó, khách hàng còn có xu hướng giới thiệu trang web mà họ tin tưởng hoặc đưa ra những nhận xét tiêu cực cho những người khác [42]. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết”

H5 (+): Lòng tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2022

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dùng dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát khách hàng trực tuyến. Tác giả hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

Tác giả đo lường nhân tố phụ thuộc “ý định mua hàng” thông qua nhân tố trung gian “lòng tin của người tiêu dùng”, nhân tố trung gian này chịu sự tác động của 04 nhân tố độc lập là sự quen thuộc, chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm, cảm nhận rủi ro thông tin và yếu tố khách quan. Các nhân tố này được đo lường bằng việc thiết lập các câu hỏi với thang đo Likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng

tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

Tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Bảng khảo trực tuyến được gửi tới 450 người tiêu dùng trực tuyến qua email (dữ liệu email khách hàng được cung cấp từ các sàn thương mại điện tử Shopee (225) và Lazada (225) thực hiện bằng phương pháp lựa chọn ngẫu nhiên, vẫn đề bảo vệ dữ liệu và mục đích sử dụng dữ liệu khác sát tuân thủ theo đạo đức nghiên cứu, danh tính của người được khảo sát được bảo mật). Kết quả thu về 408 phiếu trả lời hợp lệ (để khuyến khích khách hàng trả lời, nhóm nghiên cứu đã tặng món quà nhỏ sau khi kết thúc phần trả lời câu hỏi). Qua thống kê trong mẫu quan sát có số lượng giới tính nữ là 60,8% nhiều hơn giới tính nam giới. Các đối tượng có độ tuổi nhiều nhất từ 18 đến 22 tuổi chiếm 52,2%, từ 22 đến 30 tuổi chiếm 26,5%, dưới 18 tuổi chiếm 13,2%

và trên 30 chiếm 8,1%. Trong mẫu quan sát có đối tượng sinh viên chiếm 50,5% là cao nhất, và các đối tượng còn lại lần lượt là người đi làm chiếm 36,8% và học sinh chiếm 12,7%. Mức thu nhập từ 0 đến 3 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 42,9%, từ 3 đến 5 triệu chiếm 20,9%, từ 6 đến 10 triệu chiếm 20,1%, từ 11-20 triệu chiếm 10,5% và trên 20 triệu chiếm 5,6%. Mẫu khảo sát trên đều thuộc đối tượng có sự tiếp cận và sử dụng công nghệ tương đối sớm nên dữ liệu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Kết quả cuối cùng sau khi loại bỏ quan sát KINHNGHIEM4 có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0,4 (0,221), hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố "Sự quen thuộc" đã tăng lên 0,738 đạt yêu cầu cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach alpha: Thấp nhất là 0,738 (Sự quen thuộc) và cao nhất là 0,907 (Lòng tin). Kết quả phân tích dữ liệu EFA của 27 biến quan sát cho thấy: hệ số KMO là 0,856 > 0,5 và kiểm định Barlett (Sig.) = 0,000 (< 0,05), tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (% cumulative) là 57,065% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện. Giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều cao hơn (>1), nhân tố thứ tư có giá trị Eigenvalue thấp nhất là 1,425 > 1 cũng đạt yêu cầu. Như vậy, sau khi phân tích EFA các biến độc lập thì 27 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích. Chi tiết kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha	Nguồn gốc thang đo
Sự quen thuộc (FAMILARITY)	KINHNGHIEM1: Thời gian tham gia	0,551	0,666	0,738	[25]
	KINHNGHIEM2: Tần suất mua sắm	0,556	0,661		
	KINHNGHIEM3: Kiến thức mua sắm	0,582	0,629		
	KINHNGHIEM4: Thói quen mua sắm	0,221	0,738		
Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm (SENSITIVE)	NHAYCAM1: Thông tin thanh toán	0,618	0,676	0,763	[33]
	NHAYCAM2: Thông tin cá nhân	0,587	0,695		
	NHAYCAM3: Thông tin thói quen	0,582	0,696		
	NHAYCAM4: Thông tin về hành vi	0,466	0,755		
Cảm nhận rủi ro thông tin (RISK)	RUIRO1: Sử dụng sai mục đích	0,626	0,842	0,860	[43]
	RUIRO2: Tổn hại tài chính	0,708	0,826		
	RUIRO3: Bị làm phiền	0,654	0,836		
	RUIRO4: An toàn, an ninh	0,666	0,834		
	RUIRO5: Tin tặc tấn công	0,668	0,834		
	RUIRO6: Xâm phạm quyền riêng tư	0,589	0,848		
Chuẩn mực chủ quan (SUBJECTIVE NORM)	ANHHUONG1: Chuyên gia	0,638	0,780	0,822	[44]
	ANHHUONG2: Ti vi, báo đài	0,692	0,754		
	ANHHUONG3: Người thân, bạn bè	0,632	0,782		
	ANHHUONG4: Người có ảnh hưởng	0,621	0,787		
Lòng tin (TRUST)	LONGTIN1: Thông tin được sử dụng đúng mục đích	0,727	0,893	0,907	[30]
	LONGTIN2: Thông tin không bị để lộ cho bên thứ ba	0,736	0,891		
	LONGTIN3: Công nghệ an toàn	0,762	0,888		
	LONGTIN4: Không xâm phạm quyền riêng tư	0,759	0,888		
	LONGTIN5: Xóa mọi thông tin khi KH yêu cầu	0,733	0,892		
	LONGTIN6: Bảo mật tại website	0,740	0,891		
Ý định mua hàng (INTENTION)	YDINH1: Sẽ mua trong tương lai	0,744	0,854	0,885	[43]
	YDINH2: Chắc chắn mua	0,756	0,849		
	YDINH3: Thường xuyên sử dụng	0,794	0,834		
	YDINH4: Giới thiệu người khác	0,702	0,870		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,856 Bartlett(Sig.)= 0,000					

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả sử dụng một số chỉ tiêu như Chi-square thỏa mãn trong khoảng [1:3] [45]; RMSEA (xác định mức độ phù hợp với mô hình tổng thể, RMR (đánh giá phương sai dư của biến quan sát) thỏa mãn <0,05; GFI (đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình với bộ dữ liệu khảo sát), CFI (so sánh chỉ số), AGFI (điều chỉnh GFI), TLI cần > 0,9 thì mô hình có độ phù hợp tốt nhất (Chin và Told, 1995). Tuy nhiên, CMIN/df <=3 và RMSEA <=0,08 [46] và TLI, CFI >=0,9 [47] thì kết quả được xem là phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho kết quả các chỉ số: Chi-square/df =2,214 (<5); CFI = 0,931 (> 0,9), TLI = 0,920 (> 0,9), GFI = 0,885 (>0,8), và RMSEA = 0,055 (<0,08) nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Sau khi thực hiện phân tích CFA bằng phần mềm AMOS20.0 kết quả cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều > 0,5 và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ [48].

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy của mô hình

	CR	AVE	MSV	TRUST	RISK	INTENTION	INFLUENCER	SENSITIVE	FAMILIARITY
TRUST	0,907	0,620	0,273	0,787					
RISK	0,863	0,512	0,206	0,023	0,716				
INTENTION	0,872	0,632	0,273	0,522 ***	0,106 †	0,795			
INFLUENCER	0,837	0,508	0,206	0,326 ***	0,454 ***	0,224 ***	0,712		
SENSITIVE	0,847	0,585	0,143	0,175 **	0,284 ***	0,378 ***	0,234 ***	0,765	
FAMILIARITY	0,779	0,545	0,101	0,135 *	0,178 **	0,318 ***	0,045	0,248 ***	0,697

Ghi chú: Mức ý nghĩa của các mối tương quan († p < 0.100, * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình bằng phương pháp CB- SEM ở Bảng 3 cho thấy, tất cả các nhân tố đều có độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) lớn hơn 0,7, đảm bảo được tiêu chuẩn kiểm định. Về tính hội tụ, các nhân tố đều có phương sai trung bình trích (AVE) lớn hơn 0,5 đáp ứng được tiêu chuẩn kiểm định. Tương ứng với kết quả ở Bảng 3, về tính phân biệt, tất cả các nhân tố đều có phương sai trung bình được trích (AVE) lớn hơn phương sai riêng lớn nhất (MSV), đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định. Vì vậy, ta kết luận các nhân tố đáp ứng được cả tính phân biệt và tính hội tụ [49].

Bảng 4. Hệ số tương quan giữa các biến

Tương quan giữa các biến		Trọng số hồi qui	S.E.	C.R.	P
TRUST	<- FAMILIARITY	0,229	0,079	2,900	0,004
TRUST	<- SENSITIVE	0,172	0,083	2,067	0,033
TRUST	<- RISK	- 0,265	0,082	-3,223	0,001
TRUST	<- INFLUENCER	0,512	0,076	6,751	***
INTENTION	<- TRUST	0,516	0,054	9,559	***

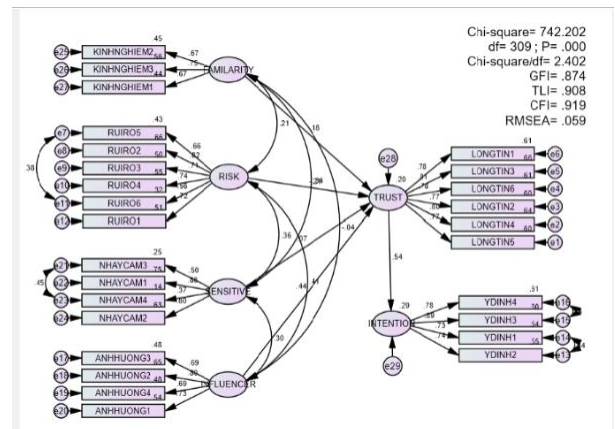
Ghi chú: “***”: P-value nhận giá trị bé hơn 0,001 (rất tốt)

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Thêm vào đó, tác giả đã thực hiện kiểm tra giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong các mô hình tới hạn, mô hình mà các khái niệm tự do quan hệ với nhau. Kiểm tra hệ số tương quan xét trong phạm vi tổng thể, kết quả p-value <0,05 đã thỏa mãn giá trị phân biệt. Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các tiêu chí có tương quan với nhau, do đó, tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên.

4.3.2. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được xây dựng từ 6 nhóm nhân tố có mối quan hệ cụ thể như giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra. 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 2,402 <3, GFI là 0,874, TLI là 0,908, CFI là 0,919 và RMSEA là 0,059 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình trên phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. các nhân tố sự quen thuộc, chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm, rủi ro với các thông tin cung cấp và yếu tố khách quan của người tiêu dùng trực tuyến đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05.



Hình 2. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Trong ba nhân tố độc lập tác động đến nhân tố trung gian (lòng tin) có ba nhân tố tác động cùng chiều với hệ số hồi quy lần lượt là: Sự quen thuộc (0,229) nên giả thuyết H1 được chấp nhận; chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm (0,172) nên giả thuyết H2 được chấp nhận; Ảnh hưởng từ yếu tố khách quan (0,512) nên giả thuyết H4 được chấp nhận. Riêng nhân tố cảm nhận rủi ro thông tin tác động ngược chiều (-0,265) và giả thuyết H3 được chấp nhận. Tiếp đó, tác động của lòng tin về bảo mật thông tin đối với ý định mua hàng trực tuyến là mạnh nhất (0,516) nên giả thuyết H5 được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phân tích kết quả cho thấy, bên cạnh yếu tố chủ quan từ phía người mua hàng trực tuyến như cảm giác quen thuộc, cảm nhận rủi ro thông tin đã ảnh hưởng khá rõ ràng đến lòng tin của khách hàng tiềm năng. Cảm giác quen thuộc với trang web và việc mua hàng qua mạng làm cho khách hàng thêm tự tin mua sắm qua mạng nhưng cảm nhận rủi ro rò rỉ thông tin làm cho họ có phần nào e ngại giao dịch qua mạng. Đồng thời, tác động của yếu tố chuẩn mực chủ quan đến từ các cá nhân và tổ chức có uy tín lại có ý nghĩa

tham chiếu rất lớn tới xây dựng lòng tin của khách hàng, đặc biệt là thông tin tham khảo từ những người nổi tiếng, chuyên gia hay bạn bè và người thân. Điều này cũng tương đối phù hợp với bối cảnh của các nước thương mại điện tử đang phát triển như Việt Nam khi mà sự thận trọng và thông tin tham khảo từ người quen vẫn chi phối hành vi của người tiêu dùng. Kết luận này cũng tương đồng với [41] và [7] khi xem xét vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân dưới góc độ hành vi tiêu dùng.

Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm tác động rất lớn đối với lòng tin của người tiêu dùng khi cung cấp thông tin cá nhân. Điều này cho thấy, người tiêu dùng mong muốn các doanh nghiệp thương mại điện tử thiết lập quy định và quy chế rõ ràng, minh bạch và an toàn đối với thông tin mà họ đã tiết lộ. Các doanh nghiệp càng có chính sách bảo mật thông tin, đặc biệt các thông tin nhạy cảm thì người tiêu dùng càng tin tưởng vào trang web mua hàng của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã một lần nữa khẳng định tầm quan trọng và sự tác động của bảo vệ dữ liệu cá nhân tới lòng tin và ý định mua hàng trên các website bán lẻ trong bối cảnh của Việt Nam. Kiểm chứng mô hình nghiên cứu bằng dữ liệu khảo sát, nghiên cứu cũng đã bổ sung và làm rõ hơn sự tác động của chính sách bảo vệ thông tin nhạy cảm đến lòng tin của người tiêu dùng từ đó tác động đến ý định mua hàng. Xét về mặt lý luận, nghiên cứu thực nghiệm này khẳng định thêm một lần nữa các lý thuyết trước đó như lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định (TPB) đặc trong bối cảnh thương mại điện tử B2C.

6. Kết luận, hàm ý, hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng tiếp theo

Kết quả nghiên cứu cho thấy, lòng tin về bảo mật thông tin các nhân của người tiêu dùng Việt Nam có tác động cùng chiều và rất mạnh đến ý định mua hàng trực tuyến của họ. Như vậy, lòng tin có vai trò quan trọng đối với ý định mua sắm trực tuyến. Vì vậy, để tăng cơ hội kinh doanh trực tuyến, các nhà bán lẻ cần tạo dựng lòng tin của người tiêu dùng từ cơ chế bảo vệ thông tin cá nhân trên website thương mại điện tử, cụ thể:

Một là, tăng cường sự nhận biết trang web từ phía khách hàng: Đẩy mạnh công tác truyền thông tới các tập khách hàng mục tiêu thông qua các nền tảng, đặc biệt là nền tảng số; Thiết lập các liên kết truyền thông chéo với các đối tác để cộng hưởng và tiết kiệm chi phí truyền thông; Xây dựng và phát triển hệ thống truyền thông đa kênh qua website, kênh truyền thông xã hội (Facebook, Zalo, Youtube), diễn đàn, báo chí và các nền tảng khác.

Hai là, xây dựng chính sách bảo vệ thông tin cá nhân: Cần soạn thảo một cách cụ thể và chi tiết các quy định về chính sách bảo vệ thông tin cá nhân (đặc biệt quy định về chính sách bảo vệ thông tin nhạy cảm của người tiêu dùng), công bố tới người tiêu dùng; Có cơ chế phản hồi, giám sát và kiểm soát thông tin cá nhân cung cấp cho người cung cấp thông tin; Quy định rõ các loại thông tin thu thập, mục đích thu thập, cơ chế kiểm soát, chính sách bảo mật, biện pháp an toàn và cơ chế giải quyết các vấn đề có liên quan.

Ba là, có các biện pháp làm giảm cảm nhận rủi ro thông tin từ phía người tiêu dùng: Thực hiện đầy đủ trách nhiệm đăng ký với cơ quan quản lý về thương mại điện tử để được

gắn mã xác thực đăng ký thành công; Tham gia vào chương trình gắn nhãn chứng nhận website uy tín; Xây dựng chính sách bảo vệ thông tin cá nhân; Thiết lập cơ chế bảo mật an toàn, an ninh thông tin.

Bốn là, tăng cường ảnh hưởng từ những cá nhân và tổ chức uy tín từ bên ngoài: Tăng cường công tác truyền thông qua các bài viết tư vấn từ chuyên gia, người ảnh hưởng trên các nền tảng truyền thông đặc biệt là mạng xã hội, diễn đàn, báo chí; Tạo ra các chương trình thúc đẩy lan tỏa những trải nghiệm từ phía khách hàng thông qua các chương trình khuyến mại, chiết khấu, tri ân khách hàng.

Nghiên cứu không thể tránh khỏi một số hạn chế. Từ ý định mua hàng đến hiện thực hóa hành vi mua còn phụ thuộc vào những yếu tố quan trọng khác như giá của sản phẩm, phân phối, vận chuyển hàng, dịch vụ sau bán hàng – là những yếu tố mà nhóm tác giả chưa có điều kiện đưa vào nội dung nghiên cứu. Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm và cảm nhận rủi ro thông tin là những yếu tố có mức độ tác động khác nhau tới ý định mua hàng của khách hàng tiềm năng đối với các nhóm tuổi khác nhau song yếu tố tuổi tác cũng chưa được phân tích cụ thể trong nghiên cứu này. Nhóm tác giả đề xuất đây sẽ là các hướng nghiên cứu trong các nghiên cứu tiếp theo.

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 Thùy, 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 Privacy Efficiency Trade-Offs Within an Implied Social Contract Framework”. *Journal of Public Policy và Marketing*, 12, 1993, 206-215.
- [12] EU. “Regulation (EU) 2016/679 of the european parliament and of

- the council". 2016, Link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>.
- [13] 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.
- [14] Grandison, T. and Sloman, M. "A survey of trust in internet applications". *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2000, 2-16.
- [15] Fukuyama, F. "Trust Still Counts in a Virtual World". *Forbes ASAP Supplement*, No. 01337051, 1996, 33-69.
- [16] Hoffman, D.L., Novak, "Building consumer trust online". *Communications of the ACM*, 42(4), 1999, 80-85.
- [17] Milne, G.R., Boze, M. "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices". *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 1999, 5-24.
- [18] Chang, S. E., Liu, A. Y., và Shen, W. C. "User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn". *Computers in Human Behavior*, 69, 2017, 207-217.
- [19] Ajzen, I. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 1991, 179 - 211.
- [20] Kotler, P., và Lee, N. "Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack". *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 2005, 91-103.
- [21] Albarracín, D., Johnson, B.T., Fishbein, M., Muellerleile, P.A. "Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis". *Psychological Bulletin*, 127(1), 2001, 142-161.
- [22] Delafrooz, N., Paim, L. H., và Khatibi, A. "Understanding consumer internet purchase intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5(7), 2011, 2837-2846.
- [23] Heijden, H.V.D., Verhagen, T. "Measuring and assessing online store image: a study of two online bookshops in the Benelux". *Proceedings of the 35th Annual Hawali International Conference on System Sciences*, 2002, 2639-2646.
- [24] Gulati, R. "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances". *Academy of management journal*, 38(1), 1995, 85-112.
- [25] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS Quarterly*, 27(1), 2003, 51-90.
- [26] Afshan, S., & Sharif, A., "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan". *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, 370-387.
- [27] Chang, M. K., "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior". *Journal of business ethics*, 17(16), 1998, 1825-1834.
- [28] Ajzen, I., & Madden, J.. "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 1986, 453-474.
- [29] Tarkiainen, A., & Sundqvist, S.. "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food". *British food journal*, 104(3/4/5), 2005 345-352.
- [30] Bhattacharjee, A. "Individual trust in online firms: Scale development and initial test". *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 2002, 211-241.
- [31] Luhmann, N. "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. Trust: making and breaking cooperative relations". *Electronic edition ed. Oxford: University of Oxford*, 2000, 94-107.
- [32] Afshan, S., và Sharif, A. "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan". *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, 370-387.
- [33] Smith, H. J., Milberg, S. J., và Burke, S. J. "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices". *MIS quarterly*, 1996, 167-196.
- [34] Li, Y. "Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework". *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 2011, 28.
- [35] Mothersbaugh, D. L., Fogg, W. K., Beatty, S. E., và Wang, S. "Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information". *Journal of service research*, 15(1), 2012, 76-98.
- [36] Pavlou, P. A. "State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?". *MIS quarterly*, 2011, 977-988.
- [37] Bhimani, A. "Securing the commercial Internet". *Communications of the ACM*, 39(6), 1996, 29-35.
- [38] Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. và Rao, B. P. "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange". *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), 1999, 523.
- [39] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., và Freberg, L. A. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public relations review*, 37(1), 2011, 90-92.
- [40] Ajzen, I. "From intentions to actions: A theory of planned behavior". Ina J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 1985, 11-39.
- [41] Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., và Yu, C. S. "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce". *Information và Management*, 42(2), 2005, 289-304.
- [42] Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., và Phong, L. "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction". *Management Science Letters*, 10(1), 2020, 63-76.
- [43] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale. "Consumer trust in an internet store," *Information Technology and Management*, (1) 1-2, 2000, 45-71.
- [44] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 1989, 319-340.
- [45] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., và William, C. "Multivariate data analysis. Upper Saddle River", *NJ: Prentice hall*, 5(3), 1998, 87-135.
- [46] Carmines, E. G., và McIver, J. P. "Analyzing models with unobserved variables". *Social Measurement: Current Issues*, 80, 1981, 65-115.
- [47] Bentler, P. M., và Bonett, D. G. "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological bulletin*, 88(3), 1980, 588-606.
- [48] Anderson, J., và David, G. "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988, 411-423.
- [49] Fornell, C., & Larcker, D. F., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of public policy & marketing*, 18(3) 1981, 382-388.