



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

**QUẢN LÝ KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH**

Năm thứ 25
Số đặc biệt 3



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 6/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Quang Bình, Trương Thị Như Ý và Trương Bá Thanh** - Tác động của chuyển đổi số đến năng suất lao động: bằng chứng từ các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 4
Impact of Digital Transformation on Labor Productivity: Evidence from Provinces in Central Vietnam and the Central Highlands
- 2. Nguyễn Việt Hồng Anh** - Vai trò của chi tiêu công đối với phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số tại các nước Châu Á. **Mã số: DB3.1DEco.11** 22
The Impact of Public Spending on Sustainable Development Amid Digital Transformation in Asian Nations
- 3. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tăng trưởng xanh ở Việt Nam: vai trò của tăng trưởng kinh tế và toàn cầu hoá. **Mã số: DB3.1DEco.11** 36
Green Growth in Vietnam: the Role of Economic Growth and Globalization
- 4. Nguyễn Hoàng Việt và Lê Hoàng Quỳnh** - Xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang Nhật Bản trong bối cảnh gia tăng các hàng rào kỹ thuật và môi trường. **Mã số: DB3.1IBMg.11** 48
Exporting Vietnam's seafoods to Japanese market in the context of increasing technical and environmental barriers
- 5. Lê Huy Huân, Nguyễn Đỗ Bảo Ngọc, Phạm Quỳnh Mai và Phạm Ngọc Ánh** - Kiểm định vai trò trung gian của quản lý ESG trong tác động của chuyển đổi xanh đến lợi thế cạnh tranh bền vững ở doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: DB3.1BAdm.11** 62
Examining the Mediating Role of ESG Management in the Impact of Green Transition on Sustainable Competitive Advantage among Listed Companies in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Văn Huân** - Một cách tiếp cận chuyển đổi số tài trợ chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 75
A digital transformation approach to supply chain finance for Vietnamese Enterprises

- 7. Hà Ngọc Ly, Nguyễn Trần Hưng, Lê Nguyễn Thảo Nguyên, Phạm Thu Huyền, Trịnh Hoàng Dung và Vũ Ngọc Minh** - Vai trò liên kết giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng trong hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam: tiếp cận theo mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (sor). **Mã số: DB3.2TrEM.21** 85

The Linking Role between Global Consumer Culture Orientation and Platform Technology Perception in Vietnamese Students' Cross-Border Shopping Behavior: A Stimulus - Organism - Response (SOR) Model Approach

- 8. Tô Minh Hương, Hoàng Thị Ba và Nguyễn Thị Huyền** - Nghiên cứu vai trò của vốn chủ sở hữu và thanh khoản đối với tăng trưởng bền vững: Bằng chứng thực nghiệm từ các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB3.2FiBa.21** 104

Examining the Role of Equity Capital and Liquidity in Sustainable Growth: Evidence from Vietnamese Commercial Banks

- 9. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Mức độ phát triển và lan tỏa thực hành xanh trong ngành thúc đẩy nhận thức của doanh nghiệp về logistics xanh: vai trò chính sách hoàn thiện và yêu cầu khách hàng. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 119

Green Practice Development and Diffusion Driving Firm's Perception of Green Logistics: the Role of Policy Improvement and Customer Requirements

- 10. Đỗ Vũ Phương Anh** - Đánh giá năng lực kỹ thuật số của nhà lãnh đạo: nghiên cứu so sánh thế hệ X và Y trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. **Mã số: DB3.2TrEM.21** 134

Assessing leader digital competence: A comparative study between Generation X and Generation Y in Vietnamese small and medium sized enterprises

- 11. Trần Thị Hoàng Hà và Lưu Thị Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của người mua tại các sàn giao dịch thương mại điện tử: vai trò trung gian của niềm tin. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 144

Determinants of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information on E-Commerce Platforms: the Mediating Role of Trust

- 12. Nguyễn Văn Hải và Lê Quốc Đình** - Khám phá mối quan hệ phi tuyến giữa tài chính kỹ thuật số toàn diện và tỷ lệ thất nghiệp: phân tích bằng hồi quy phân vị Bayesian. **Mã số: DB3.2MEIS.21** 155
Nonlinear Nexus between Digital Financial Inclusion and Unemployment: A Bayesian Quantile Regression Approach
- 13. Đinh Sao Linh** - Đánh giá tác động của chuyển đổi xanh và chuyển đổi số ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh: bằng chứng thực nghiệm từ ngành may mặc Hà Nội. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 170
Assessing the Impact of Green Transformation and Digital Transformation on Competitiveness: Empirical Evidence from the Garment Industry in Hanoi
- 14. Hoàng Phương Dung, Đỗ Thị Huyền Trang, Trần Thanh Hải, Nguyễn Thị Hương Dung và Nguyễn Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh và hệ quả hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 189
Factors influencing Vietnamese consumers' perceived greenwashing and consequences
- 15. Vũ Thị Thúy Hằng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu Tripadvisor. **Mã số: DB3.2TRMg.21** 203
Factors Affecting Online Reviews of Tourists at Accommodation Establishments in Vietnam Based on Tripadvisor Data

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Vũ Linh và Lê Tấn Nghiêm** - Các nhân tố ảnh hưởng nhu cầu công việc theo cơ chế linh hoạt của Thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. **Mã số: DB3.3OMIs.31** 219
Determinants of Flexible Work Arrangement Demand among Generation Z in Can Tho City

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ SẴN SÀNG TIẾT LỘ THÔNG TIN CÁ NHÂN CỦA NGƯỜI MUA TẠI CÁC SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN

Trần Thị Hoàng Hà *

Email: hoangha-qtcba@tmu.edu.vn

Lưu Thị Thủy Dương *

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 24/02/2026

Ngày nhận lại: 02/04/2026

Ngày duyệt đăng: 07/04/2026

Với việc phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT), an toàn thông tin dữ liệu cá nhân và sự sẵn sàng tiết lộ thông tin (TLTT) cá nhân của người dùng trở thành vấn đề nhận được rất nhiều sự chú ý của các bên liên quan hiện nay. Nghiên cứu này nhằm kiểm tra sự tác động của hiệu quả được cảm nhận của các quy định (QĐ) về quyền riêng tư và lợi ích được cảm nhận tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người dùng thông qua tác động trung gian của niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT. 281 cá nhân đã từng thực hiện mua sắm trên các sàn giao dịch TMĐT đã được khảo sát để thu thập dữ liệu và xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.2. Kết quả đã chứng minh cho mối quan hệ sâu sắc giữa các yếu tố này. Trên cơ sở đó, một số khuyến nghị đã được đưa ra cho chính phủ và các nhà cung cấp dịch vụ nhằm gia tăng sự phát triển theo chiều sâu của thị trường TMĐT tại Việt Nam thông qua tăng cường hành vi trao đổi tự nguyện giữa các bên liên quan.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, mua hàng trực tuyến, niềm tin, sẵn sàng tiết lộ thông tin.

Keywords: Perceived benefit, Online shopping, Trust, Willingness to disclose information.

JEL Classifications: M31, M37.

DOI: 10.54404/JTS.2026.DB3V.11

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên kinh tế số, TMĐT tại Việt Nam đã có bước phát triển nhảy vọt, chuyển mình từ một phương thức mua sắm hỗ trợ thành trụ cột quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế quốc dân. Việt Nam thuộc nhóm 10 quốc gia tăng trưởng nhanh nhất thế giới về TMĐT với quy mô TMĐT năm 2025 đạt 31 tỷ USD và mức độ tăng trưởng trên 25%, đồng thời chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (Bảo Bình, 2025).

Tuy nhiên, song hành với sự bùng nổ này là những thách thức nghiêm trọng về an toàn thông tin. Chỉ riêng nửa đầu năm 2024, số lượng vụ thông tin dữ liệu tài khoản cá nhân

bị lộ tăng 1.5 lần so với cùng kỳ năm 2023 (Công ty an ninh mạng Viettel, 2024). Những sự kiện này không chỉ ảnh hưởng xấu đến lòng tin của người tiêu dùng vào các nền tảng trực tuyến mà còn đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp (DN) trong việc bảo vệ thông tin khách hàng (KH) và tuân thủ các QĐ pháp lý về an ninh mạng. Hiểu được động cơ dẫn đến sự sẵn sàng TLTT cá nhân giúp DN tối ưu hóa quy trình thu thập dữ liệu, từ đó nâng cao đáng kể trải nghiệm mua sắm trực tuyến cho người dùng cũng như tăng tỷ lệ hoàn thành đơn hàng.

Sự sẵn sàng TLTT trong môi trường thương mại điện tử (TMĐT) là một tiến trình tâm lý phức tạp, được xem xét ở nhiều khía

cạnh khác nhau. Nghiên cứu tổng quan của Papneja & Yadav (2025) cho thấy có 5 nhóm yếu tố chủ đạo được xem xét là động cơ dẫn đến sẵn sàng TLTT cá nhân gồm: (1) Phương thức giao diện (loại giao diện, phương thức tương tác,...); (2) Yếu tố hội thoại (Công nghệ hội thoại, nhân cách hóa đàm thoại,...); (3) Đặc điểm người dùng (Sự tự tin về khả năng bảo vệ quyền riêng tư, niềm tin về công nghệ, tính cách, giới tính người dùng,...); (4) Yếu tố trung gian (Lợi ích/kỳ vọng về hiệu suất được nhận thức, rủi ro được nhận thức,...); và (5) Yếu tố bối cảnh (Bối cảnh xã hội, bối cảnh người dùng,...). Các nghiên cứu tiền nhiệm cũng đã xác nhận vai trò then chốt của một số yếu tố như niềm tin, các chính sách bảo mật và yếu tố lợi ích trong việc thúc đẩy ý định TLTT (Lappeman và cộng sự, 2023; Chen và cộng sự, 2024; Funilkul & Zhang, 2021; Robinson, 2018; Soyoung & Kim, 2021; Urbonavicius, 2023). Tuy nhiên, một khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại khi các mô hình hiện nay thường xem xét các yếu tố này một cách rời rạc, chưa làm rõ cơ chế tác động đồng thời của sự hiệu quả trong các quyết định quyền riêng tư và lợi ích cảm nhận của việc TLTT tới sự sẵn sàng TLTT thông qua vai trò trung gian của niềm tin, đặc biệt là trong bối cảnh của một nền kinh tế mới nổi. Mặt khác, theo tổng quan của nhóm tác giả, tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu nào kiểm định động cơ dẫn đến tiên trình hành vi TLTT cá nhân của người mua trong giao dịch trực tuyến; thay vào đó, yếu tố thông tin cá nhân trong các công trình này chủ yếu được tiếp cận dưới dạng biến độc lập, liên quan đến khía cạnh đe dọa bị TLTT cá nhân, do đó ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua hàng trực tuyến (Nguyễn Xuân Hiệp, 2020; Quân & Hiền, 2022).

Vì vậy, việc nghiên cứu về động cơ dẫn tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trên sàn giao dịch TMĐT tại Việt Nam là một khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Điểm mới trong nghiên cứu này nằm ở việc xây dựng một mô hình tích hợp, không chỉ kiểm chứng tác động trực tiếp mà còn làm sáng tỏ cơ chế trung gian kép của niềm tin trong mối quan hệ giữa cảm nhận hiệu quả của QĐ về quyền riêng tư, lợi ích được cảm nhận và sự sẵn sàng TLTT của người mua trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam. Kết quả

nghiên cứu là cơ sở quan trọng nhằm hàm ý một số chính sách giúp các sàn giao dịch TMĐT tối ưu hóa chiến lược khai thác dữ liệu một cách bền vững và đạo đức.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân

TLTT đề cập đến “sự sẵn lòng của một cá nhân chia sẻ thông tin riêng tư với một doanh nghiệp” (Zhang và cộng sự, 2021). Các loại thông tin cá nhân có thể được người dùng sẵn sàng tiết lộ cho một thực thể khác gồm thông tin về tên, sở thích, thông tin nhân khẩu học (Moon, 2000; Funilkul & Zhang, 2021). Các doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào thông tin cá nhân để tạo lợi thế cạnh tranh và từ đó gia tăng hiệu quả kinh doanh. Do đó, nhiều doanh nghiệp thực hiện các phương thức khác nhau để khuyến khích khách hàng tiết lộ nhiều thông tin hơn như: để nhận được các ưu đãi, chăm sóc khách hàng, để có trải nghiệm mua sắm tốt hơn... Tuy nhiên, TLTT của mỗi cá nhân là khác nhau. Một số người có thể sẵn lòng chia sẻ thông tin riêng tư để đổi lấy một số lợi ích. Một số khác có thể ngần ngại TLTT cá nhân của mình vì lo ngại về khả năng bị lạm dụng thương mại: bị nhạ cung cấp bán thông tin cho bên thứ ba để kiếm lợi nhuận mà không được sự đồng ý của họ, phải tiếp xúc với các thông tin tiếp thị khác nhau với cường độ cao và gây khó chịu (Degutis và cộng sự, 2020). Hơn nữa, các cáo buộc về vi phạm dữ liệu và đánh cắp danh tính cũng có thể gây bất an cho cá nhân, khiến người tiêu dùng ít sẵn lòng TLTT cá nhân hơn (Zhang và cộng sự, 2021). Điều này có nghĩa TLTT mang các đặc tính tiêu biểu của một biến phụ thuộc nhiều vào động cơ mang tính tình huống (Urbonavicius và cộng sự, 2023). Nghiên cứu này tiếp cận TLTT như một biến số theo tình huống, trong đó các tình huống được xem xét có thể ảnh hưởng tới TLTT gồm: cảm nhận về sự hiệu quả của các quy định (QĐ) về quyền riêng tư, lợi ích được nhận thức; xem xét tác động của các yếu tố này tới sự sẵn sàng TLTT thông qua cơ chế trung gian của niềm tin của người mua hàng online.

2.2. Lý thuyết Trao đổi xã hội

SET đề cập đến một khuôn khổ coi hành vi xã hội như một quá trình trao đổi hai chiều, phụ thuộc lẫn nhau và cùng có lợi trong các giao dịch (Cropanzano & Mitchell, 2005). SET đã được mở rộng từ việc tập trung vào

các mối quan hệ giữa người bán với người bán hoặc các tương tác cốt lõi giữa người mua và người bán sang các vấn đề về TLTT cá nhân trong nhiều loại hoạt động trực tuyến khác nhau, đặc biệt là trong giao dịch trực tuyến. Theo đó, thông tin cũng là một tài sản quan trọng có thể được trao đổi trong bối cảnh kinh doanh (Urbanavicius, 2023). Để cùng có lợi, các bên tuân thủ một số quy tắc trao đổi nhất định, từ đó hướng dẫn quá trình trao đổi. Những quy tắc này có thể mang hình thức các chuẩn mực ngầm, chẳng hạn như sự đảm bảo từ các quy định mang tính pháp lý đối với quyền lợi của cá nhân (Funilkul & Zhang, 2021; Zhang và cộng sự, 2021) cho đến các giá trị cảm nhận của cá nhân đối với giao dịch (Funilkul & Zhang, 2021; Papneja & Yadav, 2025). Dựa trên khung khổ của lý thuyết SET, nghiên cứu này cho rằng thông tin cá nhân của người mua hàng trên các sàn giao dịch TMĐT sẽ là một loại tài sản quan trọng được đem ra trao đổi giữa người bán và người mua. Người bán (sàn TMĐT) cần các thông tin cá nhân của người mua để phục vụ cho mục đích marketing và bán hàng tiếp theo. Tuy nhiên, để giúp người mua vượt qua các rào cản chi phí (Ví dụ: lo ngại rủi ro thông tin cá nhân) và kích khởi sự sẵn sàng TLTT, người bán cần mang lại những lợi ích nhất định và có cơ chế đảm bảo sự an toàn thông tin cá nhân cho người mua. Do đó, “Hiệu quả của những QĐ về quyền riêng tư” và “lợi ích được cảm nhận từ việc TLTT cá nhân” là hai cơ chế cần thiết để tạo lập niềm tin cho người mua, từ đó thúc đẩy họ sẵn sàng TLTT cá nhân cho người bán. Đây là cơ sở để nhóm tác

giả đề xuất các biến trong mô hình nghiên cứu (Hình 1). Một số yếu tố trong khung nghiên cứu được khái niệm hóa như sau:

(1) Sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư: Đề cập đến các tình huống mà một người cảm thấy việc TLTT cá nhân của họ là cần thiết và các thông tin này sẽ được bảo vệ tốt thông qua các QĐ của các hình thức pháp luật khác nhau (Degutis và cộng sự, 2020).

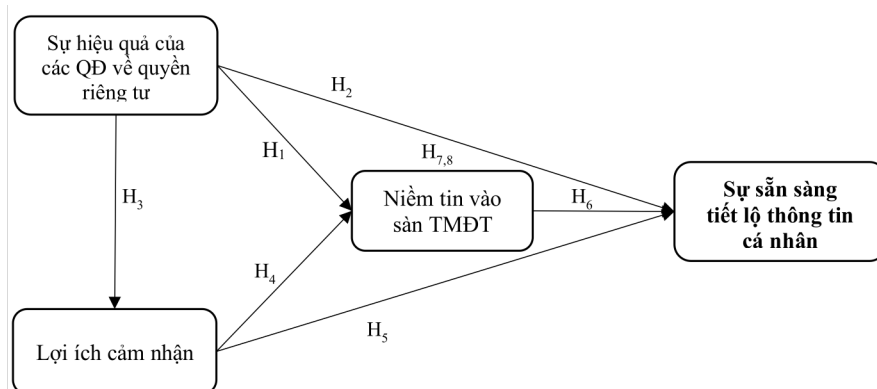
(2) Lợi ích được cảm nhận: Liên quan đến phần thưởng tài chính, cá nhân hóa, lợi ích xã hội và động lực của người dùng cuối khi thụ hưởng bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào để đổi lấy thông tin cá nhân trong giao dịch trực tuyến (Funilkul & Zhang, 2021).

(3) Niềm tin: là một đặc điểm cá nhân mang tính khuynh hướng, phản ánh sự tin tưởng của một người vào người khác, đồng thời cũng có thể mang tính tình huống, là thái độ phát triển qua quá trình tương tác giữa các bên trong một tình huống cụ thể (Urbanavicius và cộng sự, 2023).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Sự hiệu quả của các quy định về quyền riêng tư, niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT và sự sẵn sàng TLTT cá nhân.

Trong bối cảnh TMĐT, lợi ích dành cho người mua là rõ ràng, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro đặc biệt là những rủi ro về thông tin riêng tư của khách hàng. Người dùng lo ngại rằng thông tin cá nhân của họ có thể bị sử dụng với mục đích xấu (Robinson, 2018). Trong trường hợp này, các QĐ bảo vệ quyền riêng tư không chỉ là một yếu tố pháp lý mà còn là yếu tố quyết định nhằm xây dựng lòng tin và sự trung thực trong các giao dịch trực



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Khung nghiên cứu đề xuất

tuyến. Chính sách bảo mật của người bán (cửa hàng, sàn giao dịch TMDT), sự điều chỉnh của ngành và QĐ của chính phủ là một số cơ chế thể chế nổi bật và hiệu quả đóng góp vào việc giải quyết các mối quan ngại về quyền riêng tư của người dùng cuối, do đó giúp gia tăng niềm tin của người dùng (Funilkul & Zhang, 2021) cũng như cảm nhận rõ ràng hơn lợi ích của việc trao đổi thông tin cá nhân lấy các lợi ích tốt hơn khi sử dụng IS/IT (Chen và cộng sự, 2024).

Một số tài liệu trước đó đã chứng thực nhận thức về sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư là yếu tố quan trọng của niềm tin của người mua trong giao dịch trực tuyến (Urbonavicius và cộng sự, 2023; Quân & Hiền, 2022) và tác động tích cực đến sự sẵn lòng TLTT liên hệ và thông tin cá nhân (Degutis và cộng sự, 2020; Robinson, 2018). Tuy nhiên, Urbonavicius và cộng sự (2020) lại không tìm thấy mối liên hệ trực tiếp giữa hai yếu tố này. Mặt khác, nghiên cứu của Chen và cộng sự (2024) cũng cho thấy sự hiệu quả của chính sách bảo mật thúc đẩy cảm nhận về lợi ích của người dùng mạng xã hội. Do đó, ba giả thuyết được đặt ra:

H₁: Sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư có tác động dương tới niềm tin vào sàn giao dịch TMDT.

H₂: Sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư có tác động dương tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trực tuyến.

H₃: Sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư có tác động dương tới lợi ích được cảm nhận của người mua trực tuyến.

2.3.2. Lợi ích được cảm nhận, niềm tin vào sàn giao dịch TMDT và sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua.

Khung khổ SET cho rằng mối quan hệ giữa các cá nhân giữa hai bên phụ thuộc vào nhận thức về giá trị và chi phí liên quan đến trao đổi xã hội. Nếu một bên nhận được giá trị đáng kể sẽ dẫn đến nghĩa vụ đáp lại cho bên kia (Papneja & Yadav, 2025). Trong TMDT, dù nhận thức được rủi ro tiềm ẩn liên quan về TLTT, người mua vẫn sẽ có khả năng TLTT cá nhân nếu họ đánh giá lợi ích của việc TLTT vượt trội hơn rủi ro tiềm ẩn (Robinson, 2018; Chen và cộng sự, 2024) và/hoặc đủ sự tin tưởng vào người bán (Urbonavicius và cộng sự, 2023) hay sự bảo vệ từ các QĐ pháp luật (Degutis và cộng sự, 2020).

Việc cung cấp thông tin cá nhân để đổi lấy lợi ích hoặc ưu đãi là một thông lệ phổ biến trong TMDT. Người bán cung cấp sản phẩm/dịch vụ để mang đến lợi ích cho người mua, đổi lại, người mua sẽ cân nhắc việc thanh toán và cung cấp thông tin (VD: cung cấp địa chỉ nơi ở, email, số điện thoại...) để tạo thuận lợi cho giao dịch (được giảm giá cho lần mua tiếp theo) và/hoặc mang lại lợi ích cho người bán (Robinson, 2018). Lợi ích cảm nhận đã được thực chứng vai trò tiên đề quan trọng của niềm tin (Funilkul & Zhang, 2021) và sự sẵn sàng TLTT cá nhân (Robinson, 2018; Chen và cộng sự, 2024; Soyoung & Kim, 2021). Do đó, hai giả thuyết tiếp theo:

H₄: Lợi ích được cảm nhận thúc đẩy niềm tin của người mua vào sàn giao dịch TMDT.

H₅: Lợi ích được cảm nhận thúc đẩy sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trực tuyến.

2.3.3. Niềm tin vào sàn giao dịch TMDT và sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của người mua.

Trong TMDT, sàn giao dịch TMDT được coi là một bên cung cấp dịch vụ bán quan trọng, đóng vai trò là đối tác trao đổi cần thiết để thực thi các giao dịch giữa cửa hàng và người mua. Theo Urbonavicius và cộng sự (2023), niềm tin của người mua vào bên bán bắt nguồn từ niềm tin chung vào thể chế, không chỉ liên quan đến cửa hàng trực tuyến, mà còn đến nền tảng cung cấp dịch vụ như sàn giao dịch TMDT. Niềm tin này có thể phát sinh từ các nguồn bên ngoài (Các đề xuất từ người quen, hội nhóm,...), từ các tín hiệu ban đầu của người bán và/hoặc sàn giao dịch TMDT (hình ảnh thương hiệu, danh tiếng) và có thể phát triển hơn nữa nếu một loạt các tương tác giữa người mua và bên bán diễn ra thành công (Lu & Yi, 2023). Soyoung & Kim (2021) lập luận rằng lòng tin đặc biệt quan trọng trong những tình huống như tiết lộ danh tính cá nhân và thông tin tài chính. Khi người mua có niềm tin cao với bên bán (cửa hàng, sàn giao dịch TMDT), họ có thể vượt qua các trở ngại ban đầu để sẵn sàng TLTT cá nhân nhằm hoàn thành giao dịch với bên bán. Kết quả nghiên cứu của một số tác giả trước đó đã hỗ trợ cho lập luận này (Soyoung & Kim, 2021; Urbonavicius và cộng sự, 2023; Funilkul & Zhang, 2021). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo:

H₆: Niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT có tác động dương tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trực tuyến.

Ngoài các tác động trực tiếp, sự tác động của các yếu tố tình huống tới TLTT cũng đã được một số tác giả xem xét dưới cơ chế tác động trung gian. Trong đó, niềm tin được xem là có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định TLTT cá nhân (Kehr và cộng sự, 2015). Chẳng hạn, Urbonavicius (2023) và Urbonavicius và cộng sự (2023) đã chứng minh được vai trò tác động trung gian của yếu tố niềm tin của người mua vào cửa hàng (người bán) trong mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề (quyền lực thương lượng của người mua, quy định của pháp luật, niềm tin chung) với sự sẵn sàng TLTT. Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết trung gian thứ hai được đặt ra:

H_{7g}: Niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa Sự hiệu quả của các quyết định về quyền riêng tư, Lợi ích được cảm nhận và Sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua hàng trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

** Thang đo và xây dựng bảng hỏi:*

Các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất được kế thừa có điều chỉnh từ các tài liệu trước đó có liên quan, sau khi đã trải qua quá trình phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia gồm 03 nhà khoa học có học vị Tiến sĩ trở lên đang giảng dạy chuyên ngành có liên quan tại trường đại học và 07 cá nhân thường xuyên mua hàng trực tuyến. Sau quá trình này, phiếu khảo sát được hoàn thiện (Bảng 1). Các mục hỏi được đánh giá bằng thang đo Likert-5 theo mức đánh giá tăng dần từ 1 (Không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý).

** Đối tượng và cách thức khảo sát:*

Nghiên cứu này chọn Hà Nội là bối cảnh chính để thực hiện khảo sát về mức độ sẵn sàng TLTT. Năm 2025, Hà Nội dẫn đầu bảng xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử (EBI) với số điểm là 74,7 điểm, vượt xa mức EBI trung bình của cả nước là 9,3 điểm (Minh Nguyệt, 2025). Do đó, Hà Nội là thị trường lý tưởng để phát triển mạnh về TMĐT.

Đối tượng khảo sát mục tiêu là người tiêu dùng cá nhân ở các độ tuổi khác nhau và đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trên các sàn giao dịch TMĐT. Do đó, để lựa chọn được đối tượng khảo sát đáp ứng được tiêu

chuẩn này, câu hỏi đầu tiên được thiết kế trong Phiếu khảo sát là “Anh (chị) đã từng thực hiện việc mua sắm nào trên sàn giao dịch TMĐT chưa?” nhằm loại trừ các trường hợp đáp viên chưa phù hợp (chưa từng mua sắm trên sàn giao dịch TMĐT). Mặt khác, để kiểm soát sai số phương pháp chung (Common Method Bias) khi thu thập dữ liệu tự báo cáo cùng một thời điểm qua khảo sát trực tuyến, phiếu khảo sát sử dụng các mục hỏi dễ hiểu; không yêu cầu khai danh tính đáp viên; đồng thời cam kết không có câu trả lời đúng hay sai, các dữ liệu chỉ được sử dụng với mục đích nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến được thực hiện trong tháng 01/2025. Trước tiên, link khảo sát được tạo ra thông qua Google form và được gửi tới các đáp viên thông qua mạng xã hội (Face book, Zalo,...). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo hình thức quả bóng tuyết để tiếp cận đối tượng khảo sát. Các phân tử ban đầu là các cá nhân có mối liên hệ với nhóm tác giả gồm một số sinh viên, người đi làm, sau đó tiếp tục nhờ họ giới thiệu và gửi link khảo sát tới cả cá nhân trong mạng lưới giao thiệp của mình. Sau khi thu về 310 phiếu và loại các phiếu không hợp lệ (đáp viên chưa từng thực hiện mua sắm trực tuyến, đáp viên trả lời cùng một đáp án), có 281 phiếu hợp lệ được đưa vào xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.2. Quy mô mẫu này đáp ứng khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019).

Kết quả thống kê mẫu khảo sát cho thấy: đa phần đáp viên là nữ (chiếm 71,2%), chỉ có 34,2% là nam giới; điều này cho thấy nữ giới là đối tượng quan tâm tới mua sắm trực tuyến trên các sàn giao dịch TMĐT hơn. Về độ tuổi: phần lớn đáp viên trong độ tuổi 18-25 (chiếm 48,4%) và 26-33 tuổi (chiếm 35,9%), các độ tuổi còn lại chiếm tỷ lệ không đáng kể với độ tuổi dưới 18 chiếm 6,0%, độ tuổi 34-40 chiếm 8,9%, chỉ có 7% đáp viên trên 40 tuổi; cơ cấu này khá phù hợp với thực tế khi nhóm tuổi GenZ và GenY đang là lực lượng chính thực hiện mua sắm trực tuyến. Về trình độ: phần lớn đáp viên đã tốt nghiệp PTTH (chiếm 49,5%) và tốt nghiệp Đại học/cao đẳng (chiếm 34,9%), còn lại là trình độ trên đại học (chiếm 10,7%) và tốt nghiệp THCS hoặc thấp hơn (chiếm 4,9%). Về thu nhập: có 15,3% đáp viên chưa có thu nhập độc lập, nhóm đáp viên

có mức thu nhập/1 tháng dưới 10 triệu và từ 11-20 triệu chiếm tỷ lệ nhiều nhất (lần lượt là 39,9% và 31,0%), nhóm đáp viên có thu nhập 21-30 triệu chiếm 10%, và chỉ có 3,9% đáp viên có mức thu nhập hàng tháng trên 30 triệu.

** Phân tích dữ liệu:*

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần

mềm SmartPLS 4.2 để phân tích dữ liệu theo các bước: Đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019). Trước tiên, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt gồm: hệ số tải ngoại (Ols), Cronbach Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp

Bảng 1: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến và thang đo	Nguồn	Ols
Niềm tin vào sàn giao dịch TMDT (NT): CA=0,909		
NT1. Sàn giao dịch TMDT là đáng tin cậy.	Funilkul & Zhang (2021)	0,886
NT2. Tôi tin tưởng sàn giao dịch TMDT vì họ luôn đặt lợi ích của người mua lên hàng đầu.		0,892
NT3. Sàn giao dịch TMDT sẽ làm mọi cách để bảo vệ quyền riêng tư của tôi.		0,905
NT4. Tôi tin rằng các sàn giao dịch TMDT sẽ xử lý thông tin của tôi một cách an toàn và hiệu quả.		0,861
Sự hiệu quả của các QĐ về quyền riêng tư (QĐ): CA=0,855		
QĐ1. Với chính sách bảo vệ quyền riêng tư của các sàn giao dịch TMDT, tôi tin rằng thông tin cá nhân (TTCN) của tôi sẽ được bảo mật.	Funilkul & Zhang (2021)	0,825
QĐ2. Tôi tin rằng các quy định hiện hành của chính phủ sẽ có biện pháp trừng phạt với các sàn giao dịch TMDT nếu họ không tuân thủ các quy định về quyền riêng tư.		0,811
QĐ3. Tôi tin rằng các quy định hiện hành của chính phủ sẽ giúp bảo vệ các TTCN mà tôi cung cấp cho các sàn giao dịch TMDT.		0,873
QĐ4. Tôi tin tưởng chính phủ có khả năng giải quyết các vi phạm liên quan đến việc tiết lộ TTCN của người tiêu dùng.		0,828
Giá trị cảm nhận (LI): CA=0,766		
LI1. Cung cấp TTCN cho sàn giao dịch TMDT sẽ giúp tôi nhận được sản phẩm/dịch vụ tôi muốn.	Chen và cộng sự (2024); Robinson (2018)	0,676
LI2. Cung cấp TTCN cho sàn giao dịch TMDT sẽ giúp tôi nhận được các mã giảm giá đặc biệt cho đơn hàng.		0,736
LI3. Việc tiết lộ TTCN giúp tôi tiết kiệm thời gian khi mua hàng lần sau với cùng sàn giao dịch TMDT.		0,713
LI4. Cung cấp TTCN cho phép tôi sử dụng tốt hơn các dịch vụ và tính năng của sàn giao dịch TMDT.		0,744
LI5. Cung cấp thông tin giúp tôi nhận được dịch vụ khách hàng tốt hơn từ sàn giao dịch TMDT.		0,716
Sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân (TLTT): CA=0,888		
TLTT1. Tôi sẵn lòng cung cấp TTCN như tên, địa chỉ email và số điện thoại cho sàn giao dịch TMDT.	Soyoung & Kim (2021)	0,838
TLTT2. Tôi sẵn lòng chia sẻ thông tin tài chính của mình (VD: số thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) với sàn giao dịch TMDT.		0,888
TLTT3. Tôi sẵn lòng cung cấp cho sàn giao dịch TMDT thông tin về bản thân.		0,889
TLTT4. Tôi sẵn lòng cung cấp cho sàn giao dịch TMDT thông tin về nhu cầu sản phẩm của mình.		0,847

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.2)

(CR), phương sai trích (AVE) và hệ số HTMT (Hair và cộng sự, 2019). Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các chỉ số: Hệ số đường dẫn (β), hệ số xác định (R^2) và chỉ số VIF. Cuối cùng, việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua các chỉ số giá trị P, giá trị T, khoảng tin cậy (CI) (Hair và cộng sự, 2019).

4. Kết quả

4.1. Mô hình đo lường

Bảng 1 và bảng 2 cho thấy tuy Ols của biến quan sát LI1 = 0,676 nhưng các hệ số CA, CR và AVE của biến LI đều đạt tiêu chuẩn, do đó biến quan sát LI1 vẫn được giữ nguyên (Hair và cộng sự, 2016). Các biến quan sát còn lại đều có Ols > 0,7, hệ số CA, CR và AVE của 04 biến đều vượt qua mức khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) là 0,7 (CA, CR) và 0,5 (AVE). Do đó, tính tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo.

Bên cạnh đó, tính phân biệt của các cấu trúc được kiểm tra thông qua chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait) với mức khuyến nghị HTMT nhỏ hơn 0,85 hoặc 0,9 (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả từ bảng 2 cho thấy chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều nhỏ hơn 0,85; có

nghĩa, giá trị phân biệt giữa các cấu trúc đã được thiết lập (Hair và cộng sự, 2019).

4.2. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Các chỉ số được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc gồm: Hệ số đường dẫn (β), hệ số xác định R^2 , và chỉ số VIF. Theo đó, giá trị VIF nên nhỏ hơn 5,0 và tốt nhất nên nhỏ hơn 3,0; giá trị R^2 ở các mức 0,75; 0,5 và 0,25 tương ứng với mức giải thích mạnh, trung bình và yếu (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả dò tìm đa cộng tuyến cho thấy chỉ số VIF giữa các cấu trúc nằm trong khoảng (1,000-1,528); do đó, hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc có thể không xảy ra. Mặt khác, chỉ số R^2 của các biến lần lượt là: Lợi ích được cảm nhận ($R^2=0,188$), Niềm tin ($R^2=0,345$), Sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân ($R^2=0,466$), cho thấy khả năng giải thích và tính phù hợp của mô hình ở mức trung bình theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019).

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu theo kỹ thuật PLS-SEM, các chỉ số được sử dụng gồm giá trị P, giá trị T, khoảng tin cậy (CI) với mức khuyến nghị T > 1,96; P < 0,05; và hai khoảng CI cùng dấu (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp cho thấy: Biến QĐ có tác động tích cực tới NT

Bảng 2: Độ tin cậy tổng hợp, AVE và HTMT

	CR	AVE	LI	NT	TLTT
LI	0,769	0,515			
NT	0,910	0,785	0,509		
TLTT	0,889	0,749	0,500	0,725	
QĐ	0,866	0,696	0,525	0,611	0,564

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.2)

Bảng 3: Hệ số VIF và R^2

Cấu trúc	VIF	R^2	R^2 điều chỉnh
LI -> NT	1,231		
LI -> TLTT	1,320		
NT -> TLTT	1,527		
QĐ -> LI	1,000		
QĐ -> NT	1,231		
QĐ -> TLTT	1,528		
LI		0,188	0,186
NT		0,345	0,342
TLTT		0,466	0,462

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.2)

($\beta=0,441$, $p=0,000$) cũng như tới LI ($\beta=0,434$, $p=0,000$) và TLTT ($\beta=0,165$, $p=0,002$); do đó các giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 được chấp nhận. Tiếp theo, giả thuyết H_4 và H_5 về tác động tích cực của LI tới NT và TLTT cũng được chấp nhận với β lần lượt đạt 0,241 và 0,124, p lần lượt đạt 0,000 và 0,024. Cuối cùng, mối quan hệ tích cực giữa NT và TLTT cũng được xác nhận với $\beta=0,509$ và $p=0,000$, do đó giả thuyết H_6 được chấp nhận (Bảng 4).

Để kiểm định giả thuyết và kết luận về tính chất mối quan hệ trung gian, nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận của Zhao và cộng sự (2010). Bảng 4 cho thấy hai giả thuyết H_7 và

H_8 về vai trò trung gian của NT trong mối quan hệ giữa QĐ, LI và TLTT được chấp nhận với β lần lượt đạt 0,225 và 0,123, $p<0,05$. Bên cạnh đó, do giả thuyết về tác động trực tiếp của QĐ $\rightarrow$ TLTT và LI $\rightarrow$ TLTT được xác nhận, nên NT đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa QĐ và LI tới TLTT.

5. Thảo luận và khuyến nghị

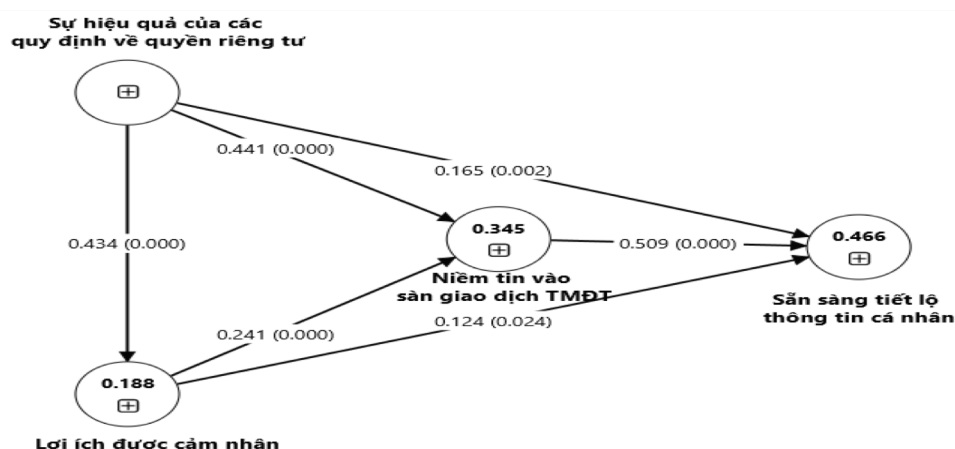
5.1. Thảo luận

Với nền tảng là lý thuyết SET, nghiên cứu này kiểm định động cơ dẫn đến sự sẵn sàng TLTT cá nhân trong giao dịch trực tuyến thông qua tác động của các yếu tố: hiệu quả được cảm nhận của các QĐ về quyền riêng tư,

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	Độ lệch chuẩn	t	p	Khoảng tin cậy		Kết luận
					UL	LL	
H1: QĐ $\rightarrow$ NT	0,441	0,065	6,746	0,000	0,305	0,562	Chấp nhận
H2: QĐ $\rightarrow$ LI	0,434	0,057	7,590	0,000	0,311	0,534	Chấp nhận
H3: QĐ $\rightarrow$ TLTT	0,165	0,053	3,097	0,002	0,063	0,273	Chấp nhận
H4: LI $\rightarrow$ NT	0,241	0,065	3,736	0,000	0,112	0,367	Chấp nhận
H5: LI $\rightarrow$ TLTT	0,124	0,055	2,255	0,024	0,014	0,232	Chấp nhận
H6: NT $\rightarrow$ TLTT	0,509	0,051	10,034	0,000	0,407	0,607	Chấp nhận
H7: QĐ $\rightarrow$ NT $\rightarrow$ TLTT	0,225	0,037	6,014	0,000	0,156	0,302	Chấp nhận (Trung gian một phần)
H8: LI $\rightarrow$ NT $\rightarrow$ TLTT	0,123	0,036	3,404	0,001	0,056	0,196	Chấp nhận (Trung gian một phần)

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.2)



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.2)

Hình 2: Mô hình PLS-SEM

lợi ích được cảm nhận và vai trò trung gian của niềm tin vào người bán. Kết quả nghiên cứu này nhìn chung xác nhận mối liên hệ tích cực và chặt chẽ giữa các yếu tố; Hiệu quả được cảm nhận của các QĐ về quyền riêng tư, lợi ích được cảm nhận, niềm tin vào người bán và sự sẵn sàng TLTT cá nhân. Cụ thể:

Hiệu quả được cảm nhận của các QĐ về quyền riêng tư có tác động tích cực tới cả niềm tin vào người bán, lợi ích được cảm nhận và sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua hàng trực tuyến; trong đó, tác động của các QĐ về quyền riêng tư tới niềm tin ($\beta=0,441$) và lợi ích được cảm nhận ($\beta=0,434$) là mạnh mẽ hơn so với tác động tới sự sẵn sàng tiết lộ thông tin ($\beta=0,165$). Các kết quả này đồng thuận với các kết quả nghiên cứu trước đó của Urbonavicius và cộng sự (2022), Quân & Hiền (2022), Robinson (2018) và Degutis và cộng sự (2020), tuy nhiên lại trái ngược với kết quả nghiên cứu của Urbonavicius và cộng sự (2020) khi không tìm thấy mối liên hệ trực tiếp giữa sự cảm nhận hiệu quả của các quy định về quyền riêng tư tới ý định sẵn sàng tiết lộ thông tin. Trong bối cảnh Việt Nam, khi các nền tảng TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki đã thiết lập các chính sách bảo vệ thông tin cá nhân người dùng (Huyền Trang, 2024), đồng thời Chính phủ đã thực thi Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân đã tạo một hành lang pháp lý ngày càng vững chắc, giúp người mua thêm tin tưởng và cảm nhận rõ hơn lợi ích khi mua hàng trên các sàn giao dịch TMĐT, từ đó thúc đẩy họ sẵn sàng TLTT cá nhân cần thiết để hoàn thành trải nghiệm giao dịch.

Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận vai trò tác động tích cực của yếu tố lợi ích được cảm nhận tới niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT và sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua, trong đó tác động của lợi ích được cảm nhận tới niềm tin vào sàn giao dịch TMĐT đáng kể hơn ($\beta=0,241$) so với tác động tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân. Các nghiên cứu trước đó của Funilkul & Zhang (2021), Robinson (2018), Soyoung & Kim (2021) và Chen và cộng sự (2024) đã hỗ trợ thêm cho các phát hiện của nghiên cứu này. Trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, động cơ của người mua hàng trực tuyến, đặc biệt là người trẻ tuổi, vẫn bị chi phối nhiều bởi các lợi ích trực tiếp từ việc TLTT cá nhân như: được miễn phí ship, nhận voucher giảm giá cho lần sau, để nâng cấp trải nghiệm,... Các sàn giao

dịch TMĐT đã nắm bắt khá tốt tâm lý này để liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn thiết thực cho người mua, thu hút khách hàng mua hàng với tần suất dày đặc. Khi đã hình thành thói quen và kinh nghiệm mua sắm phong phú trên sàn TMĐT, người mua ngày càng tin tưởng hơn và do đó sẵn sàng TLTT như một hành vi trao đổi cùng có lợi giữa người mua và người bán.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò quan trọng và trung tâm của niềm tin trong động cơ dẫn đến sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trên các sàn giao dịch TMĐT khi yếu tố này vừa có tác động trực tiếp mạnh mẽ ($\beta=0,509$) vừa có tác động trung gian một phần trong mối quan hệ giữa hiệu quả được cảm nhận của các QĐ về quyền riêng tư và lợi ích được cảm nhận tới sự sẵn sàng TLTT cá nhân. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu trước đó của Urbonavicius (2023) và Urbonavicius và cộng sự (2023), đồng thời một lần nữa khẳng định vai trò trung tâm quan trọng của niềm tin trong tiến trình hành vi của người mua trong việc tiết lộ thông tin - một vấn đề nhạy cảm trong giao dịch TMĐT. Nó ngụ ý rằng người bán cần thực sự chú trọng tới việc tạo dựng niềm tin cho người mua nhằm tăng cường không chỉ hành vi mua hàng mà còn là thúc đẩy hành vi trao đổi tự nguyện của người mua (trao đổi thông tin) để từ đó mang lại các giá trị gia tăng cao hơn cho cả hai bên trong giao dịch TMĐT.

5.2. Một số khuyến nghị

Trên cơ sở các thảo luận về kết quả, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất với các bên liên quan nhằm cùng cố hành vi trao đổi thông tin cá nhân một cách tự nguyện và hiệu quả, từ đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường TMĐT tại Việt Nam theo chiều sâu. *Thứ nhất*, một khung pháp lý rõ ràng, toàn diện và cập nhật là điều kiện tiên quyết để đảm bảo hiệu quả của các quy định về quyền riêng tư. Nhà nước cần xây dựng các điều luật cụ thể, cập nhật và theo chuẩn quốc tế về việc thu thập, xử lý và chia sẻ thông tin cá nhân, đồng thời quy định rõ trách nhiệm, đặc biệt là chế tài xử lý các vi phạm thông tin cá nhân khách hàng, của các bên liên quan. Bên cạnh đó, các nền tảng bán hàng trực tuyến (Ví dụ: sàn giao dịch TMĐT, người bán,...) cần hoàn thiện và cập nhật về chính sách bảo mật thông tin khách hàng cũng như thực thi khung khổ pháp luật một cách nghiêm túc và hiệu quả. *Thứ hai*, để gia tăng lợi ích cảm nhận của người mua, các sàn giao dịch TMĐT cần tăng

cường các trải nghiệm cho người mua hàng từ chính việc sử dụng thông tin đã được tiết lộ của người mua. Bên cạnh các lợi ích kinh tế truyền thống như gửi tặng các mã miễn phí vận chuyển, tặng voucher giảm giá, các sàn TMĐT cần cải thiện thời gian thực hiện đơn hàng cho khách hàng, tối ưu hóa quá trình gợi ý sản phẩm cho khách hàng dựa trên các thông tin mua sắm trước đó được lưu trên hệ thống, hoặc nâng cấp các trải nghiệm khác trong quá trình mua sắm cho khách hàng. *Cuối cùng*, để tăng cường niềm tin cho khách hàng, bên cạnh việc tăng cường và minh bạch chính sách bảo mật thông tin khách hàng, các sàn giao dịch TMĐT cần cung cấp rõ ràng, minh bạch và chính xác thông tin về người bán (các cửa hàng) trên sàn giao dịch và thông tin về sản phẩm, đồng thời thực hiện đúng đơn hàng giao dịch cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ vai trò quan trọng của hiệu quả được cảm nhận của các QĐ về quyền riêng tư, lợi ích được cảm nhận tới niềm tin và sự sẵn sàng TLTT cá nhân của người mua trên các sàn giao dịch TMĐT. Kết quả này có ý nghĩa quan trọng với các bên cung cấp dịch vụ cũng như các bên liên quan trong việc thúc đẩy sự phát triển theo chiều sâu thị trường TMĐT tại Việt Nam. Mặc dù vậy, vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong nghiên cứu này. *Thứ nhất*, mô hình nghiên cứu này chưa tính đến các yếu tố tâm lý cá nhân, chẳng hạn như mức độ quan ngại về quyền riêng tư, nhận thức về rủi ro khi chia sẻ thông tin cá nhân hay sự tin tưởng vào hệ thống bảo mật của các nền tảng giao dịch trực tuyến. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung các biến về yếu tố tâm lý cá nhân để có thể đánh giá đầy đủ hơn động cơ của người mua. *Thứ hai*, nghiên cứu mới chỉ thực hiện khảo sát người mua hàng ở phạm vi thành phố Hà Nội; nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi khảo sát ra các khu vực thị trường khác nhau (đô thị các cấp, nông thôn) để làm rõ sự khác nhau về động cơ sẵn sàng TLTT. *Thứ ba*, mô hình chưa xem xét sự khác biệt giữa các nhóm người mua khác nhau theo các biến nhân khẩu học và theo các nền tảng giao dịch TMĐT khác nhau. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm người mua theo các đặc điểm như: thu nhập, độ tuổi, mức độ thành thạo công nghệ và tần suất mua hàng trực tuyến và giữa việc mua hàng trên các nền

tăng giao dịch TMĐT khác nhau đối với hành vi TLTT cá nhân của người mua. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Bình, B. (2025). *Thương mại điện tử Việt Nam 2025; Cán mốc 31 tỷ USD, sẵn sàng “cắt cánh” xuất khẩu trực tuyến*. Vneconomy.Vn. <https://vneconomy.vn/techconnect/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025-can-moc-31-ty-usd-san-sang-cat-can-gh-xuat-khau-truc-tuyen.htm>.
- Chen, X., Wu, M., & Cheng, C. (2024). Weighing user's privacy calculus on personal information disclosure: the moderating effect of social media identification. *Online Information Review*, 21. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2024-0135>.
- Công ty an ninh mạng Viettel. (2024). *Tình hình nguy cơ ATTT tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2024*. Viettelsecurity.Com. <https://viettelsecurity.com/vi/tinh-hinh-nguy-co-atTT-tai-viet-nam-6-thang-dau-nam-2024/>.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>.
- Degutis, M., Urbonavicius, S., Zimaitis, I., Skare, V., & Laurutyte, D. (2020). Willingness to Disclose Personal Information: How to Measure It? *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 31(4), 487-494.
- Funilkul, S., & Zhang, X. (2021). Should I Disclose My Personal Data? Perspectives From Internet of Things Services. *IEEEAccess*, 9. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3048163>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635. <https://doi.org/10.1111/isj.12062>.
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal

information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337-357. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>.

Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103327.

Minh, N. (2025). *Chỉ số thương mại điện tử 2025: Chênh lệch lớn giữa các địa phương*. Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam. <https://doanhngiepvn.vn/chuyen-doi-so/kinh-te-so/chi-so-thuong-mai-dien-tu-2025-chenh-lech-lon-giua-cac-dia-phuong/20250427084233175>.

Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323-339.

Nguyễn Xuân Hiệp, K. M. Đ. (2020). Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 60, 10-20.

Papneja, H., & Yadav, N. (2025). Self-disclosure to conversational AI: a literature review, emergent framework, and directions for future research. In *Personal and Ubiquitous Computing* (Vol. 29, Issue 2). Springer London. <https://doi.org/10.1007/s00779-024-01823-7>.

Quân, N. H., & Hiền, T. T. (2022). *Thương mại điện tử B2C: Bảo mật, lòng tin và ý định mua hàng*. 20(10), 47-53.

Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214-233. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>

Soyoung, C., & Kim, Y. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Predictors of consumers' willingness to share personal information with fashion sales robots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January), 102727. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102727>.

Trang, H. (2024). *Shopee ẩn thông tin người mua, chính sách bị cho là tiếp tay cho nạn hoàn hàng: Sản lên tiếng!* Cafef.Vn. <https://cafef.vn/shopee-an-thong-tin-nguoi-mua-chinh-sach-bi-cho-la-tiep-tay-cho-van-nan-hoan-hang-san-len-tieng-188240719151648062.chn>.

Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Skare, V. (2023). Impacts of store trust

antecedents on willingness to disclose personal data in online shopping Impacts of Store Trust Antecedents on Willingness to Disclose Personal Data in Online Shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2(28)), 242-259.

Urbonavicius, S. (2023). Relative power of online buyers in regard to a store: how it encourages them to disclose their personal data? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103510.

Urbonavicius, S., P-mip-, A. N., & Calculus, P. (2020). Willingness to disclose personal data online: not just a situational issue. *AIRSI2020, September*, 66-70.

Zhang, C., Cui, C., & Yao, Q. (2021). "I" Am Willing to Disclose, but "We" are Unwilling: The Impact of Self-Construal on Individuals' Willingness to Disclose "I" Am Willing to Disclose, but "We" are Unwilling: The Impact of Self-Construal on Individuals' Willingness to Disclose. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1929-1945. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S336223>.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

Summary

With the robust growth of the e-commerce sector, personal data security and disclosure willingness have emerged as critical concerns for stakeholders. This study examines the impact of perceived effectiveness of privacy regulations and perceived benefits on users' willingness to disclose personal information, specifically through the mediating lens of trust in e-commerce platforms. Analyzing survey data from 281 online shoppers using SmartPLS 4.2, the findings confirm significant relationships among these constructs. Consequently, recommendations are proposed for government authorities and service providers to foster the sustainable growth of Vietnam's e-commerce market by enhancing voluntary exchange behaviors.