ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Ngô Nhật Phương Diễm - Ảnh hưởng của quản trị công ty đến hiệu quả tài chính: nghiên cứu tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. ***Mã số: 191.1FiBa.11*** 3

Influence of Corporate Governance on Financial Performance: Research at Listed Companies in Vietnam

2. Nguyễn Mạnh Hùng, Đinh Thị Hương, Phạm Thị Minh Phương và Nguyễn Thị Dung - Tác động của quản trị nhân sự xanh đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. ***Mã số: 191.1HRMg.11*** 15

The impact of green human resource management on the competitive advantage of Vietnamese businesses

3. Nguyễn Hồng Hạnh và Lâm Như Quỳnh - Tác động của toàn cầu hoá đến bất bình đẳng thu nhập: nghiên cứu thực nghiệm tại một số quốc gia Châu Á. ***Mã số: 191.1IIEM.11*** 31

Impact of Globalization on Income Inequality: An Empirical Study in Some Asian Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Nguyễn Hoàng Giang, Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Đắc Thành - Nghiên cứu về hành vi công dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử: vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. ***Mã số: 191.2BMkt.21*** 44

Consumer Citizenship Behavior in Electronic Commerce Environment: the Mediating Role of Relationship Commitment and Trust

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

5. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Tố Tâm, Đặng Quốc Hương và Trần Thị Hoàng Hà - Hành vi mua xanh nghiên cứu từ góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. ***Mã số: 191.2BMkt.21*** 62

Green Purchasing Behavior from the Extended Theory of Planned Behavior Perspective

6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Bảo Trân, Nguyễn Tấn Nghĩa, Trang Đoàn Như Huỳnh và Nguyễn Đức Thọ - Lựa chọn kênh mua sắm thịt của người tiêu dùng tại khu vực thành thị Thành phố Cần Thơ. ***Mã số: 191.2BMkt.21*** 77

Consumers' choice of shopping channels for fresh meat in the inner Can Tho City

7. Dư Thị Chung và Nguyễn Việt Huy - Tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê - Ứng dụng mô hình lý thuyết SOR. ***Mã số: 191.2BMkt.21*** 89

The impact of sensory marketing on perceived value, satisfaction and loyalty of customers toward coffee shops – A study based upon SOR model

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Nguyễn Viết Bằng và Châu Võ Trí Tiến - Tác động của hành vi làm việc phản tác dụng lên hành vi công dân tổ chức: vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức. ***Mã số: 191.3OMIs.31*** 101

The Impact of Counterproductive Work Behavior on Organizational Citizenship Behavior: the Moderating Role of Moral Identity

NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI CÔNG DÂN CỦA KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ CAM KẾT MỐI QUAN HỆ VÀ NIỀM TIN

Nguyễn Hoàng Giang
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
Email: giangnh@ptit.edu.vn
Lê Bảo Ngọc
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
Email: ngoclb@ptit.edu.vn
Nguyễn Đắc Thành
Trường Đại học Thương mại
Email: thanhnd@tmu.edu.vn

Ngày nhận: *14/03/2024* ***Ngày nhận lại:*** *37/05/2024* ***Ngày duyệt đăng:*** *05/06/2024*

Hành vi công dân của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tuy nhiên, những nghiên cứu về hành vi công dân của khách hàng còn hạn chế. Dựa trên thuyết đáp ứng kích thích và lý thuyết sự cam kết - niềm tin, nghiên cứu này đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi công dân của người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử thông qua vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. Kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập từ mẫu nghiên cứu gồm 287 người đã mua hàng trong môi trường thương mại điện tử. Kết quả cho thấy niềm tin, đặc quyền của khách hàng và sự cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực tới sự cam kết. Đồng thời, chất lượng thông tin và tính năng an toàn có ảnh hưởng tích cực tới niềm tin. Vai trò trung gian của niềm tin và sự cam kết trong mối quan hệ với hành vi công dân cũng đã được khẳng định qua nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu gợi ra một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường thương mại điện tử nhằm thúc đẩy hành vi công dân của người tiêu dùng.

Từ khóa*: Chất lượng thông tin, hành vi công dân, niềm tin, sự cam kết, thương mại điện tử.*

JEL Classifications*: L81, M31, O33.*

DOI*: 10.54404/JTS.2024.191V.04*

1. Đặt vấn đề

Hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng ấn tượng trong những năm gần đây (VECOM, 2023). Tuy nhiên, sự phát triển của TMĐT đang đối mặt với sự quan ngại về tình trạng phát triển chưa bền vững, thiếu kế hoạch dài hạn cho hoạt động kinh doanh trên nền tảng số. Bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số đã được xác định là một trong các trụ cột

để định hướng phát triển bền vững thị trường thương mại điện tử (Viện Nghiên cứu phát triển Trung Ương CIEM, 2023). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi khách hàng trong môi trường TMĐT tuy rất nở rộ về số lượng nhưng vẫn còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nghiên cứu hành vi mua của khách hàng và sử dụng lý thuyết hành động có kế hoạch hoặc mô hình chấp nhận công nghệ làm cơ sở lý thuyết (Mai và cộng sự, 2023). Một hướng nghiên cứu khác tập trung làm rõ tác động của các nguồn phát thông tin trong môi trường điện tử đến ý định mua trực tuyến của khách hàng (Hoàng, 2022). Những hệ quả hành vi tích cực khác như hành vi công dân của khách hàng chưa nhận được sự chú ý. Hành vi công dân của khách hàng (consumer citizenship behavior) thể hiện sự tự nguyện của khách hàng được thể hiện qua những hành động để xây dựng mối quan hệ tích cực giữa khách hàng và doanh nghiệp (Dang và cộng sự, 2020). Hành vi công dân của khách hàng rất quan trọng với các nhà bán lẻ vì khi khách hàng thể hiện hành vi công dân, họ sẽ sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm mua sắm với mọi người, đưa ra gợi ý cải thiện sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp và thể hiện sự ủng hộ thương hiệu (Wang và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu về hành vi công dân hiện nay tại Việt Nam chủ yếu đặt hành vi công dân vào mối quan hệ giữa nhân viên với tổ chức (Chiến, 2023) mà chưa xem xét hành vi công dân của khách hàng với doanh nghiệp.

Thứ hai, các nghiên cứu hiện tại chưa quan tâm đến sự hình thành của niềm tin và sự cam kết trong mối quan hệ giữa khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử. Đây là hai yếu tố quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam khi còn thiếu hành lang pháp lý cho thương mại điện tử và sự xuất hiện tràn lan của người bán khiến người mua quan ngại nhiều về vấn đề chất lượng hàng hoá (Nguyen, 2014). Warrington và cộng sự (2000) đã nhấn mạnh rằng thách thức của nhà bán lẻ trên các trang thương mại điện tử đó chính là sự hạn chế trong khả năng tiếp xúc trực tiếp với người mua so với hoạt động kinh doanh truyền thống, tạo ra tâm lí bất an của người mua khi thực hiện mua hàng trên các trang thương mại điện tử.

Để lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu này, dựa trên mô hình nghiên cứu tích hợp giữa lý thuyết đáp ứng kích thích và lý thuyết Sự cam kết - niềm tin, nghiên cứu sẽ tập trung làm rõ những yếu tố hình thành nên sự cam kết và niềm tin của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử cũng như tác động của sự cam kết và niềm tin đến hành vi công dân của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sẽ xác nhận vai trò trung gian truyền dẫn của sự cam kết và niềm tin của khách hàng trong mối quan hệ giữa cá nhân hoá, đặc quyền khách hàng, chất lượng thông tin và tính năng an toàn đến hành vi công dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử.

Những phần còn lại của nghiên cứu được kết cấu như sau. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu được trình bày trong phần 2. Phần 3 sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu. Các kết quả nghiên cứu chính sẽ được phân tích trong phần 4. Phần 5 thảo luận về kết luận nghiên cứu. Cuối cùng, hạn chế của nghiên cứu và gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ được trình bày trong phần 6.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thương mại điện tử

Tại Việt Nam, theo Nghị định số 52/2013/NP-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của chính phủ quy định về TMĐT là: "Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác." Cũng theo đó, hoạt động trong môi trường thương mại điện

tử bao gồm hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép phía người bán không phải chủ sở hữu website đó có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua của người bán. Các hình thức khác của hoạt động thương mại điện tử được kể đến như thương mại xã hội (Huang & Benyoucef, 2013), thương mại di động (Maity & Dass, 2014) và website TMĐT (Liu và cộng sự, 2017).

2.2. Hành vi công dân của khách hàng

Hành vi công dân của khách hàng được định nghĩa là các hành vi mang tính xây dựng, đóng góp của khách hàng khi tự nguyện tham gia vào các hoạt động trong quá trình sản xuất, cung cấp hoặc tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ; hỗ trợ, giúp ích cho tổ chức về mặt tổng thể (Groth, 2005). Hành vi này có bốn biểu hiện chính: (1) Khách hàng cung cấp những phản hồi hữu ích cho tổ chức để cải thiện chất lượng dịch vụ, (2) Khách hàng thể hiện sự gắn kết và sẵn sàng tham gia hỗ trợ trong quá trình cung cấp dịch vụ cho bản thân và các khách hàng khác, (3) Khách hàng chia sẻ lời khuyên tích cực cho bạn bè hoặc giới thiệu về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ cho những người xung quanh, và (4) Khách hàng dễ dàng chấp nhận những sai sót của dịch vụ (Groth, 2005). Hành vi công dân có thể mang lại nhiều lợi ích cho kinh tế và xã hội, đặc biệt là cho khả năng tạo lợi nhuận và phát triển lâu dài của doanh nghiệp (Garma và cộng sự, 2011).

2.3. Thuyết đáp ứng kích thích

Thuyết đáp ứng kích thích (Stimulus-Organism-Response hay SOR) được Mehrabian & Russell (1974) đề xuất đã được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về marketing và marketing trong môi trường số (Dang và cộng sự, 2021; Thanh và cộng sự, 2023). SOR lý giải rằng các tín hiệu kích thích từ môi trường bên ngoài (stimulus) có thể kích hoạt quá trình nhận thức và cảm xúc nội tại của một cá nhân (organism), dẫn đến các hành vi phản ứng (response). Nghiên cứu này kỳ vọng các yếu tố từ môi trường thương mại điện tử gồm cá nhân hóa, đặc quyền khách hàng, chất lượng thông tin, tính năng an toàn là những kích thích dẫn đến hình thành sự cam kết và niềm tin của khách hàng, từ đó dẫn đến hành vi công dân của khách hàng.

2.4. Lý thuyết Sự cam kết - Niềm tin

Lý thuyết Sự cam kết - niềm tin (Commitment - Trust theory) do Morgan và Hunt (1994) đề xuất giải thích cơ sở hình thành mối quan hệ lâu dài là dựa trên hai yếu tố then chốt là sự cam kết và niềm tin. Niềm tin là sự tin tưởng mang tính chủ quan rằng một bên sẽ hoàn thành nghĩa vụ của mình theo mong đợi của bên ủy thác (Moorman và cộng sự, 1993) và sự cam kết là mong muốn duy trì mối quan hệ lâu dài (Moorman và cộng sự, 1993). Trong kinh doanh, niềm tin và sự cam kết hình thành mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994).

Lý thuyết này đã được áp dụng trong bán lẻ trực tuyến để khẳng định vai trò của sự cam kết và niềm tin trong việc hình thành mối quan hệ bền vững (Kim và cộng sự, 2011). Các nền tảng thương mại điện tử cho phép tương tác đa chiều (Hoffman & Novak, 1996). Khách hàng có thể dễ dàng tìm mua cùng một sản phẩm từ những người bán khác nhau trên những nền tảng thương mại điện tử khác nhau. Vì vậy, sự cam kết và niềm tin là cần thiết để duy trì mối quan hệ lâu dài với một trang thương mại điện tử.

2.5. Cá nhân hóa, đặc quyền khách hàng và sự cam kết

Tính cá nhân hóa trong môi trường thương mại điện tử thể hiện khả năng một doanh nghiệp có thể điều chỉnh các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm giao dịch cho mỗi cá nhân dựa trên các thông tin về sở thích và lịch sử giao dịch của họ (Srinivasan và cộng sự, 2002). Các chiến lược cá nhân

hóa có khả năng tăng cường cam kết của khách hàng đối với một thương hiệu (Shen & Dwayne Ball, 2009).

Đặc quyền khách hàng là bất kỳ phần bổ sung nào vào giá trị khách hàng nhận được từ mối quan hệ giữa người mua và người bán (Morgan & Hunt, 1994). Trong hoạt động giữa người mua và người bán trên các trang TMĐT, đặc quyền khách hàng có thể dẫn đến sự cam kết của khách hàng (Lee và cộng sự, 2022). Từ những phân tích trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Cá nhân hoá trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới sự cam kết của khách hàng.

H2: Đặc quyền khách hàng trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới sự cam kết của khách hàng.

2.6. Chất lượng thông tin, tính năng an toàn và niềm tin

Chất lượng thông tin là đánh giá chủ quan của người dùng trên các trang TMĐT về việc thông tin có đáp ứng nhu cầu của họ (Jiang và cộng sự, 2021). Brilliant & Achyar (2013) đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thông tin và niềm tin của khách hàng vào trang thương mại điện tử.

Tính năng an toàn bao gồm quyền riêng tư và bảo mật của người dùng khi mua hàng trên website (Bart và cộng sự, 2005), chủ yếu liên quan đến việc áp dụng và thực hiện chính sách bảo mật, thông báo, cũng như sự lựa chọn của người tiêu dùng (Bart và cộng sự, 2005). Tính năng an toàn còn đề cập đến sự an toàn của hệ thống và phương thức thanh toán **(**Wang và cộng sự, 2016). Zorotheos & Kafeza (2009) gợi ý tính năng an toàn của một trang web có thể khuyến khích khách hàng tham gia vào các giao dịch điện tử hơn. Những giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Chất lượng thông tin trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới niềm tin của khách hàng

H4: Tính năng an toàn trên trang Thương mại điện tử tác động tích cực tới niềm tin của khách hàng

2.7. Sự cam kết, niềm tin và hành vi công dân của khách hàng

Scholl (1981) đã chỉ ra mức độ cam kết và niềm tin có ảnh hưởng đến hành vi công dân. Lý thuyết sự cam kết - niềm tin và hành vi công dân có những đặc điểm tương ứng dưới góc nhìn của marketing quan hệ với quan điểm các bên hợp tác với nhau để đạt được các mục tiêu chung. Trong đó, một bên quan hệ sẽ đưa ra những đề xuất chủ động cho bên kia (Morgan &Hunt, 1994). Bove et al. (2009) đã chỉ ra rằng sự cam kết của khách hàng đối với nhà bán lẻ có tác động trực tiếp tới hành vi công dân.

Theo Herscovitch & Meyer (2002), sự cam kết đối với một mục tiêu cụ thể sẽ thúc đẩy một người thực hiện các hành vi có ảnh hưởng tích cực đến mục tiêu này nhằm ổn định và củng cố mối quan hệ với mục tiêu đó. Khi khách hàng tin tưởng vào nhà bán lẻ, họ sẽ thực hiện hành vi công dân (Dang và cộng sự, 2020).

Niềm tin được coi là trung tâm của các mối quan hệ trong thương mại điện tử (Yang và cộng sự, 2020). Nhiều tài liệu thừa nhận niềm tin là điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và là trạng thái đi trước để phát triển cam kết (Garbarino & Johnson, 1999). Do vậy, những giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự cam kết của khách hàng trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới hành vi công dân của khách hàng

H6: Niềm tin của khách hàng trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới hành vi công dân của khách hàng

H7: Niềm tin của khách hàng trên trang thương mại điện tử tác động tích cực tới cam kết của khách hàng trên trang thương mại điện tử.

2.8. Vai trò trung gian của sự cam kết và niềm tin

Theo lý thuyết Sự cam kết - Niềm tin của Morgan & Hunt (1994), niềm tin và sự cam kết đóng vai trò trung gian tương tác với các yếu tố ảnh hưởng tạo ra hành vi của các bên. Yang và cộng sự (2020) đã phân tích rằng những yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin và cam kết của người tiêu dùng trong việc thiết kế trang thương mại điện tử sẽ giúp gây ấn tượng tốt và tăng cường sự tin tưởng của họ. Các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H8a: Sự cam kết có vai trò trung gian truyền dẫn trong mối quan hệ giữa cá nhân hoá và hành vi công dân

H8b: Sự cam kết có vai trò trung gian truyền dẫn trong mối quan hệ giữa đặc quyền khách hàng và hành vi công dân

H9a: Niềm tin có vai trong trung gian truyền dẫn trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và hành vi công dân

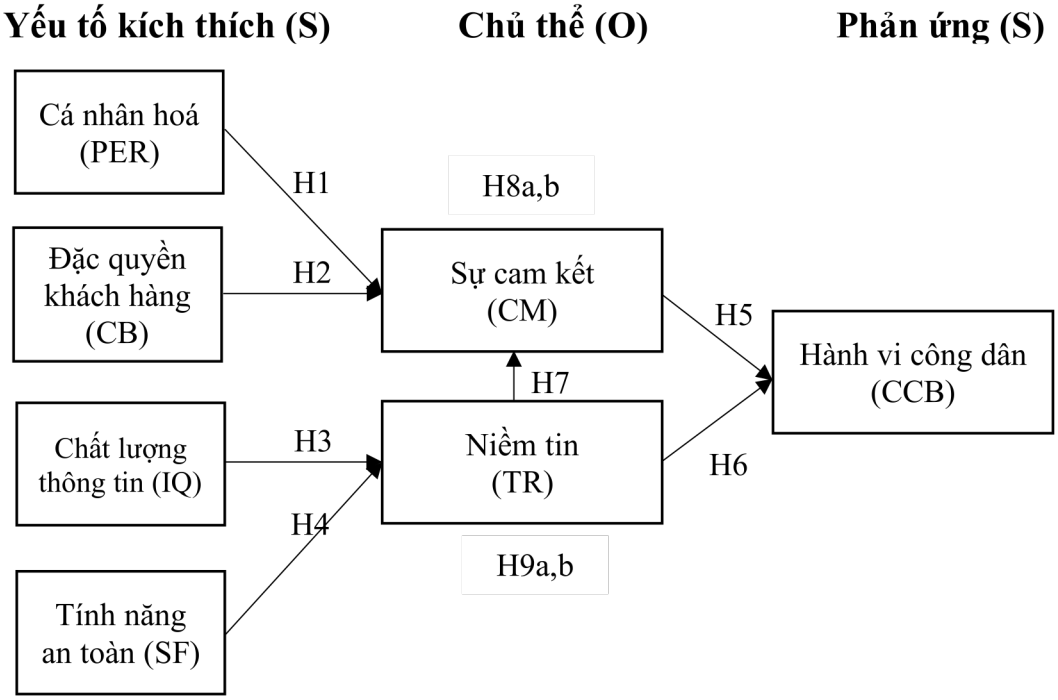
H9b: Niềm tin có vai trò trung gian truyền dẫn trong mối quan hệ giữa tính năng an toàn và hành vi công dân

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và bảng hỏi

Nghiên cứu kế thừa các chỉ báo để đo lường biến tiềm ẩn từ những nghiên cứu trước đây. Các chỉ báo gốc được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt, rồi lại dịch ngược từ tiếng Việt về tiếng Anh theo quy trình dịch ngược của Behr (2017) nhằm đảm bảo sự chính xác trong quá trình dịch thuật. Trước khi đi vào khảo sát diện rộng chính thức, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ với 30 khách hàng đã mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử trong vòng 3 tháng gần đây. Dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia và khảo sát sơ bộ, nội dung một số chỉ báo đã được chỉnh sửa. Các chỉ báo được đo



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Bảng 1 trình bày thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: *Thang đo chính thức của nghiên cứu*

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Thang đo gốc
Cá nhân hóa (PER)	PER1	Cửa hàng trực tuyến hiểu được nhu cầu của tôi	(Kang và cộng sự, 2016)
	PER2	Cửa hàng trực tuyến hiểu những gì tôi muốn	
	PER3	Cửa hàng trực tuyến quan tâm đến lựa chọn cá nhân của tôi	
Đặc quyền khách hàng (CB)	CB1	Tôi tin rằng cửa hàng trực tuyến này cung cấp dịch vụ cho tôi nhanh hơn các khách hàng khác	(Lee và cộng sự, 2022)
	CB2	Tôi tin rằng tôi được hưởng ưu đãi tốt hơn các khách hàng khác	
	CB3	Tôi tin rằng tôi được nhận mức chiết khấu/ giảm giá tốt hơn các khách hàng khác	
Chất lượng thông tin (IQ)	IQ1	Cửa hàng trực tuyến cung cấp những thông tin mà tôi cần một cách rõ ràng	(Kang và cộng sự, 2016)
	IQ2	Những thông tin được cung cấp bởi cửa hàng trực tuyến này đáp ứng nhu cầu của tôi	
	IQ3	Tôi nghĩ rằng nội dung mà cửa hàng trực tuyến cung cấp là đáng tin	
	IQ4	Cửa hàng trực tuyến này cung cấp những thông tin mang tính cập nhật	
Tính năng an toàn (SF)	SF1	Chính sách về an toàn được cung cấp bởi cửa hàng trực tuyến này rất dễ hiểu	(Wang và cộng sự, 2016)
	SF2	Trước mỗi lần thực hiện giao dịch mua hàng trực tuyến, tôi đều nhìn thấy điều khoản thực hiện giao dịch	
	SF3	Cửa hàng trực tuyến này có những phương thức thanh toán an toàn	
	SF4	Cửa hàng trực tuyến này cung cấp đầy đủ các tính năng bảo mật	
Sự cam kết mối quan hệ (CM)	CM1	Tôi cảm nhận mình có mối liên kết chặt chẽ với cửa hàng trực tuyến này	(Yang và cộng sự, 2020b), (Morgan and Hunt, 1994)
	CM2	Tôi cảm nhận được sự gắn bó với cửa hàng trực tuyến này	
	CM3	Tôi cảm thấy tự hào khi là khách hàng của cửa hàng trực tuyến này	
	CM4	Tôi lựa chọn cửa hàng trực tuyến này bởi sự phổ biến	
Niềm tin (TR)	TR1	Tôi thấy mình có thể tin tưởng cửa hàng trực tuyến này	(Yang và cộng sự, 2020b)
	TR2	Cửa hàng trực tuyến này có uy tín	
	TR3	Cửa hàng trực tuyến này có sự trung thực	
Hành vi công dân (CCB)	CCB1	Tôi nói những điều tích cực về cửa hàng trực tuyến này với mọi người	Yi &Gong (2008)
	CCB2	Tôi đóng góp cho cửa hàng trực tuyến này các ý kiến nhằm cải thiện dịch vụ	
	CCB3	Khi tôi có ý tưởng để cải thiện dịch vụ của cửa hàng trực tuyến này, tôi chia sẻ với họ	
	CCB4	Nếu tôi có trải nghiệm không tốt về cửa hàng trực tuyến này, tôi sẽ cho họ biết để họ có thể cải thiện dịch vụ	
	CCB5	Tôi làm những việc giúp cho dịch vụ của cửa hàng trực tuyến này tối ưu hơn	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

3.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Do không có khung lấy mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Dữ liệu được thu thập thông qua một đường link khảo sát. Câu hỏi gạn lọc được sử dụng để lựa chọn những người tham gia khảo sát là những cá nhân từ 18 tuổi trở lên và đã từng mua hàng từ các nhà bán lẻ trực tuyến trên sàn giao dịch thương mại điện tử, gồm Shopee, Tiki, Lazada. Những nền tảng thương mại điện tử này được chọn vì đây là những sàn thương mại điện tử được báo cáo có doanh thu cao nhất dựa trên số liệu báo cáo quý I năm 2023 của Metric (2023). Các đáp viên được mời cho ý kiến đánh giá về trải nghiệm của họ về người bán hàng trực tuyến họ đã mua gần đây nhất. Theo Hair et al. (2018), kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu này có 26 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là 26*5 = 130. Dữ liệu được thu thập trong hai tháng từ tháng 11 đến tháng 12/2023. Tổng số 315 phiếu câu hỏi đã được thu về, trong đó, 28 phiếu câu hỏi đã bị loại do không có câu trả lời đầy đủ hoặc đáp viên lựa chọn cùng một đáp án cho tất cả các câu hỏi, 287 phiếu câu hỏi hợp lệ đáp ứng quy mô mẫu tối thiểu được đưa vào phân tích dữ liệu.

Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát tại Bảng 2 cho thấy tỷ lệ đáp viên là nữ giới nhiều hơn so với nam (56,4%). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2020, theo đó, 60% người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam là nữ (Mai et al., 2023). Các đáp viên thuộc nhóm tuổi 30-39 chiếm đa số. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu trước về thương mại điện tử của Phan (2021). Nhóm tuổi này là những khách hàng thuộc thế hệ gen Y đã có cơ hội tiếp xúc và làm quen sớm với các nền tảng thương mại điện tử và công nghệ số (Valentine &Powers, 2013). Họ được đánh giá là tập khách hàng chủ chốt trong nhiều lĩnh vực vì họ có sức mua lớn và có tác động đáng kể đến nền kinh tế (Tangsupwattana &Liu, 2017). Phần lớn các đáp viên đang làm việc trong các cơ quan, tổ chức hoặc doanh nghiệp Nhà nước (39,6%). Điều này có thể lý giải là do thời gian làm việc trong các cơ quan này không linh hoạt như các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân nên khách hàng sẽ thấy lựa chọn mua hàng trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử thuận tiện hơn.

Bảng 2: *Thống kê mẫu khảo sát (n = 287)*

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	125	43,6
	Nữ	162	56,4
Độ tuổi	18 - 29	121	42,2
	30 - 39	133	46,5
	40 - 49	26	8,9
	Từ 50 tuổi trở lên	7	2,4
Nghề nghiệp	Sinh viên	65	22,7
	Công chức/viên chức/cán bộ - nhân viên tại các cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp Nhà nước	114	39,6
	Nhân viên/quản lý tại các tổ chức/doanh nghiệp tư nhân	74	25,8
	Nghề nghiệp khác (ví dụ, kinh doanh tự do…)	34	11,9

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

3.3. Phân tích dữ liệu

Kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá để xác định độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Tiếp đó, phân tích bootstrapping với 5.000 mẫu hoàn lại được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Hair et al., 2019).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường phản ánh

4.1.1. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Tiêu chuẩn đánh giá mức độ tin cậy nội bộ đó là thang đo đạt được độ tin cậy về các chỉ báo và độ tin cậy tổng hợp.

Bảng 3 cho thấy tất cả các chỉ báo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,6. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's alpha của tất cả các chỉ báo và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,6. Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair et al., 2019).

4.1.2 Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Để đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ của mô hình đo lường kết quả phương sai trung bình trích (AVE) là chỉ số được khuyến

Bảng 3: *Kết quả đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ số*

Cấu trúc tiềm ẩn	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE	Hệ số xác định R-square %
CB	CB1	0,811	0,770	0,867	0,685	
	CB2	0,835				
	CB3	0,837				
CCB	CCB1	0,738	0,825			
	CCB2	0,686		0,877	0,590	58,3
	CCB3	0,783				
	CCB4	0,810				
	CCB5	0,815				
CM	CM1	0,810				
	CM2	0,815				
	CM3	0,825	0,820	0,881	0,649	50,5
	CM4	0,772				
IQ	IQ1	0,776	0,772			
	IQ2	0,742		0,853	0,592	
	IQ3	0,742				
	IQ4	0,816				
PER	PER1	0,856				
	PER2	0,839	0,681	0,821	0,608	
	PER3	0,623				
SF	SF1	0,712	0,822			
	SF2	0,822		0,880	0,649	
	SF3	0,864				
	SF4	0,816				
TR	TR1	0,851				
	TR2	0,881	0,809		0,724	24,1
	TR3	0,819		0,887		

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

nghị sử dụng. Kết quả từ Bảng 3 cho thấy rằng giá trị AVE của tất cả các biến tiềm ẩn bậc một đều lớn hơn 0,5 (thấp nhất cũng đạt 0.590 > 0.5). Điều này cho thấy rằng mô hình đo lường đã đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ, theo đề xuất của Hair et al. (2019)

4.1.3 Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt

Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai của AVE do Fornell &Larcker (1981) đề xuất.

cùng dòng và cùng cột của nó. Bảng 4 cho thấy giá trị hệ số Fornell & Lacker của tất cả các cấu trúc tiềm ẩn đều cao hơn so với giá trị cùng hàng và cùng cột tương ứng. Ngoài ra, cách tiếp cận hiện đại để đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo là sử dụng thêm cả chỉ số tương quan HTMT do Henseler et al. (2015) đề xuất.

Kết quả kiểm định Bootstrap ở khoảng tin cậy cho thấy chỉ số HTMT ở mẫu gốc sẽ nằm trong khoảng phân vị từ 2,5% tới 97,5% với xác suất 95%. Tất cả các giá trị HTMT của

Bảng 4: *Đánh giá tính phân biệt qua chỉ tiêu Fornell & Lacker*

	Chất lượng thông tin	Cá nhân hóa	Hành vi công dân	Niềm tin	Sự cam kết	Tính năng an toàn	Đặc quyền khách hàng
Chất lượng thông tin	**0,770**						
Cá nhân hóa	0,554	**0,780**					
Hành vi công dân	0,531	0,577	**0,768**				
Niềm tin	0,462	0,485	0,537	**0,851**			
Sự cam kết	0,562	0,546	0,755	0,586	**0,806**		
Tính năng an toàn	0,466	0,425	0,589	0,363	0,617	**0,805**	
Đặc quyền khách hàng	0,494	0,437	0,484	0,341	0,530	0,459	**0,828**

Chú thích: Giá trị căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo in đậm
(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

Theo khuyến nghị thì giá trị trên đường chéo chính của ma trận cao hơn so với giá trị

5000 mẫu bootstrap trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1, chẳng hạn khoảng tin cậy 95% của

Bảng 5: *Kiểm định khoảng tin cậy về giá trị HTMT*

	Hệ số cấu trúc gốc (O)	Hệ số cấu trúc mẫu (M)	Độ chệch	Phân vị 2,5%	Phân vị 97,5%
Chất lượng thông tin → Niềm tin	0,374	0,380	0,005	**0,201**	**0,538**
Cá nhân hóa → Sự cam kết	0,236	0,238	0,002	**0,121**	**0,339**
Niềm tin → Hành vi công dân	0,143	0,142	-0,001	**0,045**	**0,241**
Niềm tin → Sự cam kết	0,370	0,365	-0,004	**0,257**	**0,491**
Sự cam kết → Hành vi công dân	0,671	0,672	0,001	**0,584**	**0,748**
Tính năng an toàn → Niềm tin	0,188	0,85	-0,003	**0,064**	**0,306**
Đặc quyền khách hàng → Sự cam kết	0,301	0,304	0,003	**0,194**	**0,403**

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

chỉ số $HTMT_{IQ_TR}$ nằm trong khoảng [0,201; 0,538] và nhỏ hơn 1. Giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Nói cách khác các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 1. Như vậy, cả hai tiêu chuẩn đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt theo tiêu chuẩn do Fornell &Larcker (1981) đề xuất và chỉ số HTMT đều khẳng định rằng mô hình đạt yêu cầu về tính chính xác về sự phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc phương trình SEM

4.2.1. Kết quả kiểm định giả thuyết thống kê

công dân thể hiện qua giá trị P - value đều thấp hơn 0,05. Ngoài ra, hệ số cấu trúc đường dẫn (cột Sample Mean) đều dương, điều này cho thấy là các mối liên kết đều có tác động thuận chiều. Như vậy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H7 đều được chấp nhận. Mặt khác thì giá trị của hệ số VIF bên trong của tất cả các khái niệm tiềm ẩn đều thấp hơn 3 (giá trị cao nhất cũng chỉ đạt 1,524 < 3). Theo Hair et al. (2019) thì có thể khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc.

Bảng 6: *Kết quả ước lượng mối quan hệ trực tiếp trong mô hình cấu trúc*

Mối quan hệ	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	Giá trị thống kê t	Giá trị p	Hệ số phóng đại phương sai	Kết luận giả thuyết
Chất lượng thông tin → Niềm tin	0,374	0,380	0,088	4,268	0,000	1,278	ủng hộ
Cá nhân hóa → Sự cam kết	0,236	0,238	0,056	4,224	0,000	1,468	ủng hộ
Niềm tin → Hành vi công dân	0,143	0,142	0,051	2,835	0,005	1,524	ủng hộ
Niềm tin → Sự cam kết	0,370	0,365	0,060	6,157	0,000	1,344	ủng hộ
Sự cam kết → Hành vi công dân	0,671	0,672	0,042	16,028	0,000	1,524	ủng hộ
Tính năng an toàn → Niềm tin	0,188	0,185	0,062	3,024	0,003	1,278	ủng hộ
Đặc quyền khách hàng → Sự cam kết	0,301	0,304	0,054	5,610	0,000	1,271	ủng hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

Việc kiểm định giả thuyết thống kê được thực hiện theo phương pháp bootstrap (Hair et al., 2019). Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tại Bảng 6 cho thấy các mối quan hệ tác động trực tiếp của cá nhân hóa, đặc quyền khách hàng, chất lượng thông tin và tính năng an toàn đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến niềm tin, sự cam kết và hành vi

Bảng 7 cho thấy rằng tất cả các tác động gián tiếp của mô hình cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê (p-value < 0,05). Kết quả này khi kết hợp với kết quả ước lượng các mối quan hệ trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê chứng minh hiệu ứng trung gian một phần. Bên cạnh đó thì cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp đều cùng chiều với nhau (thể hiện qua hệ số

Bảng 7: *Kết quả ước lượng mối quan hệ trung gian trong mô hình cấu trúc*

Mối quan hệ	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	Giá trị thống kê t	Giá trị P	Kết luận về hiệu ứng trung gian
Tính năng an toàn → Niềm tin → Sự cam kết → Hành vi công dân	0,047	0,046	0,019	2,469	0,014	Trung gian bổ sung
Chất lượng thông tin → Niềm tin → Hành vi công dân	0,054	0,055	0,025	2,120	0,034	Trung gian bổ sung
Tính năng an toàn → Niềm tin → Sự cam kết	0,070	0,068	0,028	2,491	0,013	Trung gian bổ sung
Niềm tin → Sự cam kết → Hành vi công dân	0,248	0,245	0,043	5,829	0,000	Trung gian bổ sung
Chất lượng thông tin → Niềm tin → Sự cam kết	0,138	0,139	0,041	3,351	0,001	Trung gian bổ sung
Cá nhân hóa → Sự cam kết → Hành vi công dân	0,158	0,160	0,041	3,844	0,000	Trung gian bổ sung
Chất lượng thông tin → Niềm tin → Sự cam kết → Hành vi công dân	0,093	0,093	0,029	3,250	0,001	Trung gian bổ sung
Đặc quyền khách hàng → Sự cam kết → Hành vi công dân	0,202	0,204	0,037	5,398	0,000	Trung gian bổ sung
Tính năng an toàn → Niềm tin → Hành vi công dân	0,027	0,026	0,013	2,023	0,043	Trung gian bổ sung

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

đường dẫn của Bảng 6 và Bảng 7 đều mang dấu dương). Từ đó, có thể kết luận rằng hiệu ứng trung gian của mô hình trong nghiên cứu này là hiệu ứng trung gian một phần bổ sung, theo Zhao và cộng sự (2010).

4.2.2 Đánh giá chất lượng và độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Chỉ số SRMR cho biết mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu (Hu & Bentler, 1998). Theo đó, thông thường một mô hình phù hợp sẽ có giá trị SRMR thấp hơn 0.08. Kết quả từ Bảng 8 cho thấy chỉ số ở mô hình Saturated model = 0.073 < 0.08, do đó mô hình thỏa mãn về độ phù hợp chung.

Ngoài ra, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình một cách chi tiết hơn, một số tác giả đề nghị chỉ số Chi-square/df phải càng nhỏ càng tốt (Segars &Grover, 1993) và cho rằng

Bảng 8: *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

	Mô hình ước lượng	Đánh giá
Hệ số SRMR	0.073	Mức yêu cầu đã đạt được
Giá trị Khi bình phương (Chi-square)	1042.565	Mức yêu cầu đã đạt được
Bậc tự do (degree of freedom)	283	Mức yêu cầu đã đạt được
Khi bình phương trên bậc tự do (Chi-square/df)	3.684	Mức yêu cầu đã đạt được

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

$\chi 2/df$ nên < 3:1 (Chin &Todd, 1995). Ngoài ra, trong một số nghiên cứu thực tế người ta phân biệt ra 2 trường hợp: $\chi 2/df < 5$ (với mẫu $N > 200$) hay < 3 (khi cỡ mẫu $N \leq 200$) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger et al., 1995). Kết quả từ bảng 8 cho thấy rằng mô hình có chỉ số này bằng 3.684 thấp hơn 5 với cỡ mẫu > 200 nên đạt yêu cầu về mức độ phù hợp tổng thể.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã kiểm chứng tác động của chuỗi liên kết đặc điểm cá nhân của khách hàng và đặc điểm thông tin đến hành vi công dân trong môi trường kinh doanh số. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự cam kết thì niềm tin là yếu tố có tác động tích cực đến hành vi công dân của khách hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng và củng cố niềm tin khách hàng và xây dựng sự cam kết bền chặt để có thể duy trì khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử ngày càng sôi động. Xét theo nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thì chất lượng thông tin có ảnh hưởng mạnh hơn so với tính năng an toàn. Khi xét theo nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến sự cam kết thì niềm tin là yếu tố có tác động mạnh nhất, rồi đến đặc quyền khách hàng và cá nhân hoá. Điều này có thể được lý giải là do hành lang pháp lý và các quy định kinh doanh trong môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn chưa chặt chẽ, tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng vẫn tràn lan, dẫn đến người tiêu dùng rất xem trọng uy tín của người bán hàng trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò trung gian của niềm tin, sự cam kết và cả hai trong mối quan hệ giữa đặc điểm khách hàng và thông tin đến hành vi công dân. Đây là những mối quan hệ chưa được kiểm chứng trong những nghiên cứu trước đây.

Kết quả phân tích ước lượng mối quan hệ gián tiếp cho thấy rằng vai trò trung gian của sự cam kết là nổi bật hơn so với niềm tin. Điều này có thể lý giải là do mức độ cạnh tranh trên thị trường thương mại điện tử nên sự cam kết mang tính mạnh hơn, ràng buộc cao hơn so với niềm tin của khách hàng. Song cả hai yếu tố đều giúp giải thích và bổ sung thêm cơ chế ảnh hưởng của cá nhân hóa, đặc quyền khách hàng, chất lượng thông tin và tính năng an toàn đến hành vi công dân. Điều này góp phần mở rộng sự hiểu biết về cơ chế truyền dẫn của đặc điểm cá nhân và đặc điểm thông tin đến hành vi công dân số trong môi trường kinh doanh điện tử.

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy những yếu tố tác động đến hành vi công dân của người tiêu dùng trên môi trường số với vai trò của biến trung gian dựa trên lý thuyết đáp ứng kích thích và lý thuyết sự cam kết - niềm tin. Đối với những doanh nghiệp hoạt động thương mại trên môi trường số, việc phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng là cần

thiết trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy được hành vi công dân của khách hàng, khiến họ có thể tự nguyện hỗ trợ doanh nghiệp cũng như kích thích họ chia sẻ ý tưởng cải thiện dịch vụ của doanh nghiệp theo hai cách.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tập trung thể hiện sự rõ ràng và minh bạch với thông tin trên trang thương mại điện tử. Cụ thể, những thông tin về sản phẩm và người bán cần thể hiện đầy đủ và chi tiết, thông tin và các hướng dẫn về các điều khoản giao dịch cần được hiển thị rõ ràng. Việc luôn cập nhật thông tin trên trang thương mại điện tử cũng là yếu tố củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhằm tăng cường niềm tin tới khách hàng, việc đưa ra những thông tin mang tính xác thực cũng như phù hợp với những nhu cầu của khách hàng là điều cần thiết khi thực hiện các hoạt động thương mại trên nền tảng số.

Thứ hai, doanh nghiệp cần chú trọng với việc cung cấp trải nghiệm dịch vụ mang tính cá nhân hoá. Việc chú trọng trong việc thiết kế dịch vụ hoặc sản phẩm mang tính cá nhân hoá được coi là khuyến khích trong việc gia tăng sự cam kết giữa người bán hàng trực tuyến và khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng việc cung cấp những đặc quyền dành cho khách hàng khi mua hàng là một yếu tố quan trọng. Trong đó, việc đưa ra những đặc quyền về mặt tài chính như chương trình ưu đãi hoặc trong quá trình cung cấp dịch vụ như hỗ trợ tư vấn cá nhân hay linh hoạt trong việc đặt hàng sẽ khiến cho khách hàng gia tăng được sự cam kết với người bán hàng trực tuyến.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế. *Thứ nhất*, do hạn chế về mặt kinh phí và thời gian, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất có ưu điểm là giúp tích luỹ mẫu nhanh nhưng tính đại diện của mẫu có thể bị hạn chế. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng các phương pháp lấy mẫu khác, ví dụ, lấy mẫu theo định mức để cải thiện tính đại diện của mẫu. *Thứ hai*, nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua khảo sát nên đáp viên bị giới hạn ở các phương án trả lời có sẵn, hạn chế khả năng suy luận về mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm tập trung để có cái nhìn sâu sắc hơn về thái độ, nhận thức của khách hàng. *Thứ ba*, nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu hành vi công dân của khách hàng từ góc độ của khách hàng cá nhân. Đối với các nền tảng trung gian thương mại điện tử, đội ngũ người bán cũng đóng vai trò quan trọng để duy trì những nền tảng này. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu xem xét hành vi công dân từ góc độ người bán trên các nền tảng thương mại điện tử trung gian để có cái nhìn toàn diện hơn về các bên liên quan.◆

Tài liệu tham khảo:

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science* (1986-1998), 8(4), 310.

Báo cáo EBI 2022 v6.0 Final.pdf. (n.d.). Google Docs. Retrieved January 8, 2024, from https://drive.google.com/file/d/1PIxtJpObV6v9TDNarvCTZYMt2YPkIYVK/view?usp=sharing&usp=embed_facebook

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and

Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.

Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: the shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20 (6), 573-584.

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62 (7), 698-705.

Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5 (1), 51-58.

Chiến, N. Đ. (2023). Vai trò của động lực dịch vụ công trong việc nâng cao hành vi công dân tổ chức của công chức trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 173, 1.

Cổng thông tin Chính phủ điện tử (n.d.). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ: Về thương mại điện tử*. Truy cập ngày 29 tháng 5 năm 2024, tại http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=167457

Dang, V. T., Nguyen, H. V., Hoang, T. H., Nguyen, T. H., Tran, V. T., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2021). Gyms' indoor environmental quality and customer emotion: the mediating roles of perceived service quality and perceived psychological safety. *Leisure Studies*, 41 (2), 263-280.

Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.

Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 633-649.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, *57*(1), 81-101.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management,* 31(1), 7-27.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

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.

Herscovitch, L., & Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change: Extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 474-487.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.

Hoàng, N. T. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, 171, 69-85.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, *60*(3), 50-68.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12(4),* 246-259.

Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) (2023). Hội thảo "Kinh tế số và phát triển bền vững: Cơ hội và thách thức trong bối cảnh mới." (n.d.). Truy cập ngày 9 tháng 1 năm 2024, from http://ciem.org.vn/tin-tuc/9116/hoi-thao-kinh-te-so-va-phat-trien-ben-vung-co-hoi-va-thach-thuc-trong-boi-canh-moi?newsgroup=Tin%20t%E1%BB%A9c%20-%20s%E1%BB%B1%20ki%E1%BB%87n%09

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2023). Báo cáo chỉ số Thương mại Điện tử Việt Nam 2022: Làn sóng thứ 2 của Thương mại Điện tử (n.d.). Truy cập ngày 8 tháng 1 năm 2024.

Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.

Kang, M., Shin, D.-H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580-596.

Lee, C.-J., Lee, S.-M., Iyer, R., & Lee, Y.-K. (2022). Do relational benefits influence commitments and loyalty in a non-contract mechanism? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 2012–2028.

Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C.-W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, *27*(4), 752–771. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280.

Mai, T. N., Hằng, V. T. T., Lan, H. M., Uyên, N. T., Trà, D. T. T., & Hường, N. n. T. (2023). Tác động của rào cản công nghệ đến ý định sử dụng thương mại di động. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, 180, 101-116.

Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer Decision-Making across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decision Support Systems*, *61*.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. xii, 266). *The MIT Press.*

Metric (2023) Báo cáo thị trường thương mại điện tử quý I/2023 và dự báo quý II/2023 (n.d.). Truy cập 29 tháng 5, 2024 tại https://metric.vn/insights/wp-content/uploads/2023/04/Metric-Ecom-Report-Q1.2023.pdf.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nguyen, H. T. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Trust in an E-commerce setting: a Case Study of Muachung. vn in Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, 7 (1).

Phan, T. L. (2021). Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á* 32 (4), 05 - 20.

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (4), 332-344.

Scholl, R. W. (1981). Differentiating Organizational Commitment from Expectancy as a Motivating Force. *Academy of Management Review*, 6(4), 589-599.

Shen, A., & Dwayne Ball, A. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology□mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79-91.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5), 917-932.

Thanh, N. D., Ngoc, L. B., & Trang, T. T. (2023). The impact of media publicity and online product reviews on consumers' purchase intentions of energy-efficient appliances. *VNU Journal of Economics and Business*, 3 (6), 77-89.

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7), 597-606.

Wang, J., Vo-Thanh, T., Gursoy, D., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Effects of hotels' green practices on consumer citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 11

Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.

Warrington, T. B., Abgrab, N. J., & Caldwell, H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e□business relationships. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, *10*(2), 160-168.

Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of Retailers and Consumer Behavior in E-Commerce: Context of Developing Country With Roles of Trust and Commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management* (IJABIM), 11(1), 107-126.

Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), 767-783.

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.

Zorotheos, A., & Kafeza, E. (2009). Users' Perceptions on Privacy and Their Intention to Transact Online: A Study on Greek Internet Users. *Direct Marketing*, 3 (2), 139-153.

Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: the shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, *20*(6), 573-584.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, *62*(7), 698-705. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003

Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, *5*(1), 51-58.

Chiến, N. Đ. (2023). Vai trò của động lực dịch vụ công trong việc nâng cao hành vi công dân tổ chức của công chức trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, *173*, 1.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.

Dang, V. T., Nguyen, H. V., Hoang, T. H., Nguyen, T. H., Tran, V. T., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2021). Gyms' indoor environmental quality and customer emotion: the mediating roles of perceived service quality and perceived psychological safety. *Leisure Studies*, *41*(2), 263-280. https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1975803

Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, *31*(1), 7-27. https://doi.org/10.1177/0149206304271375.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8.

Hoàng, N. T. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, *171*, 69-85.

Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, *3*(4), 424.

Kettinger, W. J., Lee, C. C., & Lee, S. (1995). Global measures of information service quality: a cross□national study. *Decision sciences*, *26*(5), 569-588.

Mai, T. N., Hằng, V. T. T., Lan, H. M., Uyên, N. T., Trà, D. T. T., & Hường, N. n. T. (2023). Tác động của rào cản công nghệ đến ý định sử dụng thương mại di động. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, *180*, 101-116.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*, 20-38. https://doi.org/10.2307/1252308.

Nguyen, H. T. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Trust in an E-commerce setting: a Case Study of Muachung. vn in Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, *7*(1).

Phan, T. L. (2021). Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á 32*(4), 05 - 20.

Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS quarterly*, 517-525.

Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(5), 917-932.

Thanh, N. D., Ngoc, L. B., & Trang, T. T. (2023). The impact of media publicity and online product reviews on consumers' purchase intentions of energy-efficient appliances. *VNU Journal of Economics and Business*, *3*(6), 77-89. https://doi.org/10.57110/vnujeb.v2i6.232.

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(7), 597-606.

Wang, J., Vo-Thanh, T., Gursoy, D., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Effects of hotels' green practices on consumer citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *118*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103679.

Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, *37*(7), 767-783. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.005

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.

Zorotheos, A., & Kafeza, E. (2009). Users' Perceptions on Privacy and Their Intention to Transact Online: A Study on Greek Internet Users. *Direct Marketing*, *3*(2), 139-153.

Summary

Consumer citizenship behavior plays an important role in fostering and maintaining the relationships between consumers and businesses. However, there is a lack of studies on consumer citizenship behavior. Based on the stimulus-organism-response theory and commitment-trust theory, this study aims to examine the factors affecting consumer citizenship behavior in the e-commerce environment through the mediating role of relationship commitment and trust. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) is used to analyze data collected from a sample of 287 people who have purchased in an e-commerce platform. The results show that trust, consumer privileges, and personalization have a positive effect on commitment. Furthermore, information quality and safety features positively affect trust. The mediating role of trust and commitment in the relationship with consumer citizenship behavior has also been affirmed through this study. The findings provide some implications for businesses operating in the e-commerce environment to promote consumer citizenship behavior.