

LÒNG TIN KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI BẢO MẬT TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

CUSTOMER TRUST IN E - COMMERCE SECURITY IN VIETNAM

Quảng Mỹ Duyên¹, Phan Văn Thụ², Trần Diễm Quyên³, Nguyễn Thị Thanh
Nhàn⁴, Trần Ngọc Mỹ Dung⁵

¹ Quảng Mỹ Duyên, tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam, duyenqm20@uef.edu.vn

² Phan Văn Thụ, Quảng Ngãi, Việt Nam, thupv20@uef.edu.vn

³ Trần Diễm Quyên, Bình Dương, Việt Nam, quyentd20@uef.edu.vn

⁴ Nguyễn Thị Thanh Nhàn, Vũng Tàu, Việt Nam, nhanntt320@uef.edu.vn

⁵ Trần Ngọc Mỹ Dung, Vũng Tàu, Việt Nam, dungtnm20@uef.edu.vn

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Hồ Chí Minh

Giáo Viên hướng dẫn: Trần Thành Công

Tóm tắt - Ở Việt Nam, nghiên cứu về bảo mật dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử chưa được thực hiện nhiều. Nghiên cứu này tập trung vào tác động của lòng tin đến ý định mua hàng trực tuyến B2C, dựa trên các nhân tố chính sách bảo mật, sự quen thuộc, cảm nhận rủi ro thông tin và chuẩn mực chủ quan. Khảo sát 102 người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam và phân tích dữ liệu cho thấy, lòng tin của khách hàng tăng khi nhà cung cấp tăng cường bảo mật thông tin nhạy cảm, mức độ quen thuộc và chuẩn mực chủ quan của khách hàng trực tuyến tăng. Tuy nhiên, cảm nhận rủi ro thông tin lại ảnh hưởng ngược lại, trong khi lòng tin lại củng cố ý định mua của khách hàng trực tuyến.

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

1. Giới thiệu chung

Theo thống kê của Digital Vietnam, năm 2021, Việt Nam có 68,72 triệu người truy cập Internet, đạt tỷ lệ truy cập 70,3%. Tuy nhiên, việc thực thi các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân trên môi trường trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều vấn đề cấp bách [1]. Bảo vệ dữ liệu cá nhân là tiền đề cần thiết để phát triển thương mại điện tử an toàn và bền vững. Hiện tượng “rò rỉ dữ liệu” đã được đề cập thường xuyên trong lĩnh vực an ninh mạng và là một vấn đề nghiêm trọng cần được giải

quyết [2]. Trung bình có 94% người dùng Internet tại Việt Nam bày tỏ lo ngại về nguy cơ rò rỉ thông tin cá nhân trên Internet, đặc biệt là qua các phương tiện truyền thông như tivi, báo chí, mạng xã hội, trang mua bán trực tuyến [3]. Bất chấp các biện pháp được chính phủ và các doanh nghiệp thực hiện để bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trực tuyến và các hành động của người tiêu dùng để giảm thiểu rủi ro, rò rỉ thông tin cá nhân vẫn là một vấn đề trong môi trường thương mại điện tử của Việt Nam [4]. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu các chính sách kinh doanh trực

tuyển và các quy định của chính phủ rõ ràng, nó có thể làm giảm những lo ngại về quyền riêng tư của khách hàng. Ngược lại, việc thiếu các chính sách có thể dẫn đến việc người tiêu dùng hành động để bảo vệ lợi ích của họ [5].

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết

2.1. Bảo vệ dữ liệu cá nhân

trong thương mại điện tử

Bảo vệ dữ liệu cá nhân là một vấn đề phức tạp với những niềm tin và cách tiếp cận khác nhau. Về cơ bản, nó đề cập đến trách nhiệm của người bán trong việc bảo vệ dữ liệu của khách hàng trong quá trình giao dịch [8]. EU định nghĩa dữ liệu cá nhân là thông tin có thể xác định một cá nhân thông qua các yếu tố khác nhau *“dữ liệu cá nhân là bất kỳ thông tin nào liên quan đến một cá nhân, có thể xác nhận hoặc nhận dạng trực tiếp hoặc gián tiếp, bằng các tham chiếu thông qua mã định danh như tên, số chứng minh nhân dân, dữ liệu vị trí số tài khoản ngân hàng mà những dữ liệu này liên quan tới một hoặc nhiều yếu tố cụ thể như vật lý, sinh lý, sinh trắc học, thần kinh, kinh tế, văn hóa hoặc xã hội của người đó”* [9].

Khi khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến, họ phải cung cấp dữ liệu cá nhân cho mục đích xác thực [10]. Tuy nhiên, khách hàng có thể lo ngại về cách dữ liệu của họ được xử lý, đặc biệt nếu các nhà bán lẻ cố tình trao đổi thông tin khách hàng [11]. Để xây dựng niềm tin và giảm thiểu rủi ro, các nhà

bán lẻ phải ưu tiên bảo vệ dữ liệu cá nhân. Nếu không làm như vậy những rủi ro tiềm ẩn liên quan đến mua sắm trực tuyến sẽ xuất hiện và là lực cản người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến.

2.2. Lòng tin trên môi trường trực tuyến

Lòng tin đề cập đến việc một cá nhân tin tưởng và kỳ vọng vào hành vi đạo đức của người khác. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới lòng tin như chuẩn mực chủ quan, rủi ro, sự tự tin và an ninh [12]. Lòng tin là một tiền đề rất quan trọng trên môi trường kinh doanh trực tuyến, nếu không có lòng tin các trang web có thể tồn tại mà không có khách hàng trung thành [13]. Do sự thiếu tin tưởng vào các giao dịch trực tuyến nên khi yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân và dùng thẻ tín dụng, khách hàng do dự và từ chối giao dịch. Xét ở khía cạnh bảo vệ dữ liệu cá nhân, lòng tin của khách hàng là một yêu cầu hợp lý. Khi các doanh nghiệp mô tả rõ các hành động thu thập thông tin của họ và các chính sách cam kết về việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng một cách công khai, khách hàng sẽ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân để cho phép các doanh nghiệp thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng thông qua các dịch vụ được cải thiện và truyền thông có mục đích [14]. Nói tóm lại, lòng tin trên môi trường trực tuyến là một vấn đề quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.3. Ý định mua hàng của

khách hàng trực tuyến

"Ý định mua là trạng thái sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, thể hiện động lực của khách hàng trong nỗ lực thực hiện hành vi. Theo đó, ý định hành vi là tiền đề cho các hành vi cụ thể của một cá nhân." ([15] tham chiếu đến Kotler và Lee).

2.4. Sự quen thuộc

Sự quen thuộc đề cập đến nhận thức, hiểu biết của một cá nhân về một việc làm nhất định và kinh nghiệm của họ có với kiến thức đó. Trong môi trường B2C, sự quen thuộc đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ tin tưởng của khách hàng đối với một nền tảng giao dịch [16]. Nó đề cập đến kiến thức, kinh nghiệm và sự hiểu biết của một cá nhân về một nhiệm vụ hoặc lĩnh vực cụ thể. Những trải nghiệm thuận lợi có thể tạo ra niềm tin, trong khi những trải nghiệm không thuận lợi có thể làm xói mòn nó. Nghiên cứu trước đây xác nhận sự tồn tại của mối tương quan tích cực và trực tiếp giữa sự quen thuộc và tin tưởng [17].

2.5. Chuẩn mực chủ quan

Để dự đoán hành vi đạo đức, cả lý thuyết hành động có lý do và lý thuyết hành vi dự kiến đều xem xét các chuẩn mực chủ quan [18]. Những chuẩn mực này được định hình bởi nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng trong cuộc đời họ tin rằng họ nên hay không nên tham gia vào một hành

vi cụ thể. Do đó, thái độ của các cá nhân có ảnh hưởng, đặc biệt là những người được coi là hình mẫu, đối với khách hàng có tác động đáng kể đến cách khách hàng cá nhân tiếp cận các giải pháp công nghệ [19].

2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

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

Sự quen thuộc đề cập đến nhận thức và hiểu biết của một cá nhân về một sự vật và kinh nghiệm của họ với nó. Trong bối cảnh thương mại điện tử, đây là điều kiện tiên quyết để xây dựng niềm tin với người mua vì nó đặt kỳ vọng cho các tương tác trong tương lai và cho phép mọi người dự đoán những gì họ có thể mong đợi dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ. Theo Gefen và các đồng nghiệp của ông [20], niềm tin được xây dựng dựa trên kinh nghiệm và sự quen thuộc có thể nâng cao hoặc làm giảm lòng tin tùy thuộc vào trải nghiệm. Do đó, giả thuyết cho rằng sự quen thuộc là điều cần thiết để xây dựng lòng tin trong thương mại điện tử:

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

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

Sự quen thuộc đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin trong

thương mại điện tử. Chính nhận thức và trải nghiệm của một cá nhân với một sự vật đặt ra kỳ vọng của họ cho các tương tác trong tương lai. Sự quen thuộc có thể tăng cường hoặc làm giảm lòng tin tùy thuộc vào kinh nghiệm và niềm tin được xây dựng dựa trên kinh nghiệm [21]. Tuy nhiên, việc thu thập và lưu trữ dữ liệu của các cá nhân không được xác minh là được thực hiện một cách an toàn, điều này ảnh hưởng đến nhận thức và mối quan tâm của họ. Độ nhạy cảm của thông tin cá nhân tỷ lệ thuận với mối quan tâm về quyền riêng tư của một cá nhân [22]. Độ nhạy cao hơn dẫn đến những lo ngại về quyền riêng tư cao hơn và việc lạm dụng thông tin nhạy cảm có thể làm giảm sự sẵn lòng cung cấp thông tin của khách hàng trực tuyến [23]. Để tạo lòng tin, các nhà bán lẻ trực tuyến cần tuyên bố công khai chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của họ. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng sự quen thuộc là cần thiết để xây dựng lòng tin trong thương mại điện tử và tính minh bạch trong các chính sách bảo vệ dữ liệu là rất quan trọng để đảm bảo quyền riêng tư và niềm tin. Từ đó, có cơ sở để đưa ra giả thuyết rằng:

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

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

Khách hàng có thể gặp phải những rủi ro khi cung cấp các thông tin cá nhân trong

quá trình mua hàng trực tuyến từ các website thương mại điện tử [24]. Khi tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử, khách hàng cần phải tiết lộ một số thông tin cá nhân, người tiêu dùng trực tuyến luôn băn khoăn về những rủi ro liên quan đến việc thu thập, bảo vệ và sử dụng các thông tin mà họ cung cấp. Tất cả điều đó làm giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với việc mua hàng trực tuyến. Do vậy, giả thuyết được đặt ra:

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

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

Để so sánh lý thuyết hành động có lý do và lý thuyết hành vi dự kiến, chuẩn mực chủ quan được xem xét yếu tố của hành vi khách hàng. Chuẩn mực chủ quan chịu sự tác động của yếu tố khách quan, tức là “ảnh hưởng từ bên ngoài trong nhận thức tới việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi” [14]. Những người có danh tiếng thường sẽ gây ảnh hưởng đến hành vi của nhóm khách hàng có chuẩn mực tương đồng, trên môi trường mạng xã hội, người ảnh hưởng (KOL – Key Opinion Leader) cũng có tác động đến niềm tin của khách hàng [25] thông qua các hoạt động của họ trên môi trường trực tuyến. Thêm vào đó, bên cạnh người nổi tiếng, những người thân thiết hoặc các cá nhân (chuyên gia) và tổ chức uy tín (tivi, báo đài) cũng là những tác nhân

hình thành chuẩn mực chủ quan [26]. Giả thuyết được đặt ra:

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

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

Sự tin tưởng trong các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử được xem như niềm tin vào việc các trang web sẽ không lợi dụng khách hàng mà không quan tâm đến lợi ích của họ [27]. Khách hàng mong đợi các trang web có khả năng, tôn trọng và bảo vệ an toàn thông tin của họ [28]. Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng [29]. Nếu khách hàng tin tưởng trang web, ý định mua hàng của họ sẽ rõ ràng hơn. Hơn nữa, khách hàng có xu hướng giới thiệu trang web họ tin tưởng hoặc chia sẻ nhận xét tiêu cực với người khác [30]. Từ đó, giả thuyết được đặt ra:

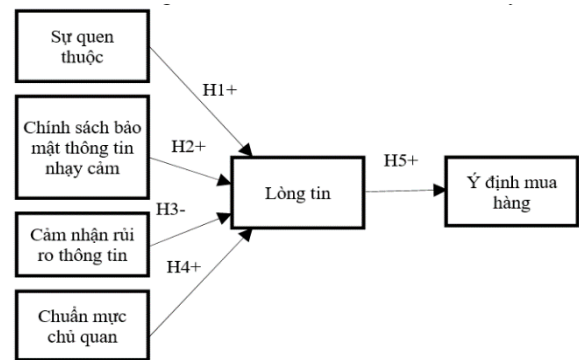
H5 (+): Lòng tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng.

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

Hình 1. Mô hình đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng dùng dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát khách hàng trực tuyến. Tác giả



hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

Tác giả đo lường nhân tố phụ thuộc “ý định mua hàng” thông qua nhân tố trung gian “lòng tin của người tiêu dùng”, nhân tố trung gian này chịu sự tác động của 04 nhân tố độc lập là sự quen thuộc, chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm, cảm nhận rủi ro thông tin và yếu tố khách quan. Các nhân tố này được đo lường bằng việc thiết lập các câu hỏi với thang đo 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Bảng khảo trực tuyến được gửi tới 102 người tiêu dùng trực tuyến qua google form thực hiện bằng phương pháp lựa chọn ngẫu nhiên trong 4 ngày (từ ngày 6/6/2023 đến ngày 10/6/2023), vấn đề bảo vệ dữ liệu và mục đích sử dụng dữ liệu khác sát tuân thủ theo đạo đức nghiên cứu, (danh tính của người được khảo sát được bảo mật). Kết quả thu về 102 phiếu trả lời hợp lệ. Qua thống kê trong mẫu

quan sát có số lượng giới tính nữ là 52,9% nhiều hơn giới tính nam giới. Các đối tượng có độ tuổi nhiều nhất từ 18 đến 22 tuổi chiếm 53,9%, từ 22 đến 30 tuổi chiếm 32,4%, dưới 18 tuổi chiếm 13,7%. Trong mẫu quan sát có đối tượng học sinh, sinh viên chiếm 65,7% là cao nhất, và các đối tượng còn lại lần lượt là nhân viên văn phòng chiếm 16,7%, công nhân chiếm 9,8% và nghề nghiệp khác chiếm 7,8%. Mức thu nhập từ 0 đến 3 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,1%, từ 3 đến 5 triệu chiếm 20,6%, từ 6 đến 10 triệu chiếm 15,7%, từ 11-20 triệu chiếm 12,7% và trên 20 triệu chiếm 7,8%. Mẫu khảo sát trên đều thuộc đối tượng có sự tiếp cận và sử dụng công nghệ tương đối sớm nên dữ liệu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hair và cộng sự (2009)[31] cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được.

Một chỉ số quan trọng khác đó là Corrected Item – Total Correlation, giá trị này biểu thị mối tương quan giữa biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo, nếu biến quan sát này có sự tương quan càng mạnh với các biến trong nhóm, giá trị Corrected Item –

Total Correlation càng cao, biến quan sát đó càng tốt. Cristobal và cộng sự (2007)[32] cho rằng, một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item – Total Correlation từ 0.3 trở lên. Như vậy, khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, biến quan sát có hệ số Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0.3, cần xem xét loại bỏ biến quan sát đó.

Một chỉ số khác dù không phải là một tiêu chuẩn để đánh giá nhưng có mối liên hệ với hai tiêu chuẩn ở trên là giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted. Ngược lại với Corrected Item – Total Correlation càng cao càng tốt, giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted càng nhỏ càng cho thấy biến quan sát chất lượng. Chỉ số này biểu hiện giá trị Cronbach's Alpha mới của thang đo khi biến quan sát đó bị loại khỏi nhóm.

Loại biến trong kiểm định Cronbach Alpha mang ý nghĩa rất quan trọng giúp chúng ta định hình lại các thang đo. Những biến quan sát không phù hợp tồn tại trong thang đo khiến độ tin cậy thang đo bị giảm đi. Chúng ta cần loại những biến này để thang đo tốt hơn, các biến quan sát có ý nghĩa mới không bị ảnh hưởng.

Kết quả cuối cùng sau khi loại bỏ quan sát ANHHUONG1 có Cronbach's Alpha if Item Deleted 0,827 lớn hơn Cronbach's Alpha (0,814), hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố “Sự quen thuộc” đã tăng lên 0,935 đạt yêu cầu cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach alpha: Thấp nhất là

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

0,814 (Chuẩn mực chủ quan) và cao nhất là 0,974 (Cảm nhận rủi ro thông tin). Như vậy, sau khi phân tích EFA các biến độc lập thì 16 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích. Chi tiết kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 1.

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

Nhân tố	Ký hiệu/ tóm tắt quan sát	Phương sai	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha
Sự quen thuộc (FAMILIARITY)	KINHNGHIEM2: Tần suất mua sắm	0,635	0,929	0,935
	KINHNGHIEM3: Kiến thức mua sắm	0,667	0,928	
Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm (SENSITIVE)	NHAYCAM1: Thông tin thanh toán	0,574	0,75	0,909
	NHAYCAM2: Thông tin cá nhân	0,642	0,771	
	NHAYCAM3: Thông tin thói quen	0,671	0,756	
	NHAYCAM4: Thông tin về hành vi	0,666	0,848	
Cảm nhận rủi ro thông tin (RISK)	RUIRO1: Sử dụng sai mục đích	0,968	0,933	0,974
	RUIRO2: Tổn hại tài chính	0,962	0,929	
	RUIRO3: Bị làm phiền	1,017	0,932	
	RUIRO4: An toàn, an ninh	0,978	0,930	
	RUIRO5: Tin tặc tấn công	1,044	0,931	
	RUIRO6: Xâm phạm quyền riêng tư	0,965	0,930	
Chuẩn mực chủ quan (SUBJECTIVE NORM)	ANHHUONG1: Chuyên gia	0,653	0,827	0,814
	ANHHUONG2: Tivi, báo đài	0,579	0,628	
	ANHHUONG3: Người thân, bạn bè	0,540	0,612	
	ANHHUONG4: Người có ảnh hưởng	0,631	0,224	

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy, lòng tin của khách hàng tiềm năng đối với mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan từ phía người mua hàng, cảm giác quen thuộc và cảm nhận rủi ro thông tin. Cảm giác quen thuộc với trang web và việc mua hàng qua mạng làm cho khách hàng thêm tự tin mua sắm qua mạng nhưng cảm nhận rủi ro rò rỉ thông tin làm cho họ có phần nào e ngại giao dịch qua mạng. Tuy nhiên, yếu tố chuẩn mực chủ quan từ các cá nhân và tổ chức uy tín cũng có tác động đáng kể đến lòng tin của khách hàng. Điều này phù hợp với bối cảnh của các nước thương mại điện tử đang phát triển như Việt Nam, khi sự thận trọng và thông tin tham khảo từ người quen vẫn chi phối hành vi của người tiêu dùng. Chính sách bảo mật thông tin nhạy cảm cũng rất quan trọng đối với lòng tin của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần thiết lập quy định và quy chế rõ ràng, minh bạch và an toàn đối với thông tin cá nhân để tăng lòng tin của khách hàng. Nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng và tác động của bảo vệ dữ liệu cá nhân tới lòng tin và ý định mua hàng trên các website bán lẻ trong bối cảnh của Việt Nam.

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

Nghiên cứu cho thấy lòng tin về bảo mật thông tin cá nhân ảnh hưởng mạnh đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Để tăng doanh số bán hàng trực tuyến, các nhà bán lẻ cần xây dựng lòng tin bằng cách bảo vệ thông tin cá nhân trên website thương mại điện tử, cụ thể:

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

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

Ba là, có các biện pháp làm giảm cảm nhận rủi ro thông tin từ phía người tiêu dùng: Thực hiện đầy đủ trách nhiệm đăng ký với cơ quan quản lý về thương mại điện tử để được gắn mã xác thực đăng ký thành công; Tham gia vào chương trình gắn nhãn chứng nhận website uy tín; Xây dựng chính sách bảo vệ thông tin cá nhân; Thiết lập cơ chế bảo mật an toàn, an ninh thông tin.

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

Có những hạn chế không thể tránh khi nghiên cứu. Nghiên cứu chỉ tập trung vào ý định mua hàng mà chưa bao gồm các yếu tố quan trọng khác như giá cả, phân phối, vận chuyển và dịch vụ sau bán hàng. Chính sách bảo mật thông tin và rủi ro thông tin có tác động khác nhau đến ý định mua hàng của khách hàng tiềm năng, nhưng yếu tố tuổi tác chưa được phân tích cụ thể. Nhóm tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Hạnh Bạch. “Người Việt ngày càng ưu tiên

mạng xã hội và mua sắm qua di động”, truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29765-Digital-Vietnam-2021-We-Are-Social-Nguoi-Viet-ngay-cang-uu-tien-mang-xa-hoi-va-mua-sam-qua-di-dong>, truy cập ngày 03/10/2022.

[2] VOV. “Nguy hiểm từ việc lọt, lộ thông tin cá nhân trên mạng”. *Trang tin điện tử Đài tiếng nói Việt Nam*, 2021, truy cập từ <https://vov.vn/phap-luat/nguy-hiem-tu-viec-lot-lo-thong-tin-ca-nhan-tren-mang-841046.vov>.

[3] Anh Đại. “Rủi ro đăng tải thông tin cá nhân”. *Báo nhân dân điện tử*, 2020, truy cập từ <https://nhandan.vn/tieu-diem-hangthang/rui-ro-dang-tai-thong-tin-ca-nhan-626930/>.

[4] Vinasa. “Mất an toàn thông tin cá nhân trên mạng đang là vấn đề lo ngại”. *Hiệp hội an toàn thông tin Việt Nam*, 2021, truy cập từ <https://vnisa.org.vn/bo-tttt-mat-an-toan-thong-tin-ca-nhan-tren-mang-dang-la-van-de-dang-lo-ngai/>.

[5] Wirtz, J., Lwin, M. O., và Williams, J. D. “Causes and consequences of consumer online privacy concern”. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 2007, 326-348.

[6] Kim, J. W., Kim, D. H., và Jang, B. “Application of local differential privacy to collection of indoor positioning data”. *IEEE Access*, 6, 2018, 4276-4286.

[7] Xu, F., Michael, K., và Chen, X. “Factors

- affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model”. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 2013, 151-168.
- [8] Milne, George R. and Mary E. Gordon. “Direct Mail Privacy Efficiency Trade-Offs Within an Implied Social Contract Framework”. *Journal of Public Policy và Marketing*, 12, 1993, 206-215
- [9] EU. “Regulation (EU) 2016/679 of the european parliament and of the council”. 2016, Link: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>.
- [10] Inman, J. J., và Nikolova, H. “Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns”. *Journal of Retailing*, 93(1), 2017, 7-28.
- [11] Grandison, T. and Sloman, M. “A survey of trust in internet applications”. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2000, 2–16.
- [12] Fukuyama, F. “Trust Still Counts in a Virtual World”. *Forbes ASAP Supplement*, No. 01337051, 1996, 33-69.
- [13] Hoffman, D.L., Novak, “Building consumer trust online”. *Communications of the ACM*, 42(4), 1999, 80–85.
- [14] Milne, G.R., Boze, M. “Trust and concern in consumers’ perceptions of marketing information management practices”. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 1999, 5–24.
- [15] Kotler, P., và Lee, N. “Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack”. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 2005, 91-103.
- [16] Gulati, R. “Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances”. *Academy of management journal*, 38(1), 1995, 85-112.
- [17] Afshan, S., & Sharif, A., “Acceptance of mobile banking framework in Pakistan”. *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, 370-387.
- [18] Chang, M. K., “Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”. *Journal of business ethics*, 17(16), 1998, 1825-1834.
- [19] Tarkiainen, A., & Sundqvist, S.. “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food”. *British food journal*, 104(3/4/5), 2005 345-352.
- [20] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub “Trust and TAM in online shopping: An integrated model”. *MIS Quarterly*, 27(1), 2003, 51-90.
- [21] Li, Y. “Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework”.

- Communications of the Association for Information Systems, 28(1), 2011, 28.
- [22] Smith, H. J., Milberg, S. J., và Burke, S. J. “Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices”. *MIS quarterly*, 1996, 167-196.
- [23] Smith, H. J., Milberg, S. J., và Burke, S. J. “Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices”. *MIS quarterly*, 1996, 167-196.
- [24] Pavlou, P. A. “State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?”. *MIS quarterly*, 2011, 977-988.
- [25] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., và Freberg, L. A. “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. *Public relations review*, 37(1), 2011, 90-92.
- [26] Davis, F. D., ‘Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS quarterly*, 1989, 319-340.
- [27] Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., Muellerleile, P. A. “Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis”. *Psychological Bulletin*, 127(1), 2001, 142–161.
- [28] Delafrooz, N., Paim, L. H., và Khatibi, A. “Understanding consumer internet purchase intention in Malaysia”. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2011, 2837-2846.
- [29] Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., và Yu, C. S. “Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce”.
- [30] Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., và Phong, L. “The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction”. *Management Science Letters*, 10(1), 2020, 63–76.
- [31] Hair và cộng sự, *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey, 2009.
- [32] Cristobal và cộng sự, *Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, 2007.