



Vai trò điều tiết của tin hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, bảo mật, chất lượng thông tin và niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng ở các website thương mại điện tử B2C

NGUYỄN HỒNG QUÂN^a, PHẠM THỊ HÀ^a, NGUYỄN HOÀI NAM^b, LÊ THỊ THÙY TRANG^a,
NGUYỄN TRÚC MAI^a

^a Trường Đại học Ngoại thương

^b Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 26/12/2023 Ngày nhận lại: 07/02/2024 Duyệt đăng: 19/02/2024 Mã phân loại JEL: L81; L86; L15; M15. Từ khóa: Truyền miệng điện tử; Bảo mật; Chất lượng thông tin; Niềm tin trực tuyến; Tin hiệu điện tử; Website thương mại điện tử B2C.	Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu từ 921 người tiêu dùng tại Việt Nam trên các website thương mại điện tử (TMĐT) có chứng nhận tin hiệu điện tử. Khảo sát kết hợp giữa hình thức trực tuyến và phát phiếu hỏi, quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện qua từng bước kiểm định độ tin cậy, đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phân tích biến điều tiết. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: Truyền miệng điện tử, Bảo mật và Chất lượng thông tin có tác động đến Niềm tin trực tuyến. Trong đó, Truyền miệng điện tử có tác động mạnh nhất tới Niềm tin trực tuyến, tiếp đó lần lượt là Chất lượng thông tin và Bảo mật. Hơn nữa, Tin hiệu điện tử có khả năng điều tiết tác động của Truyền miệng điện tử và Chất lượng thông tin tới Niềm tin trực tuyến. Các đề xuất và gợi ý chính sách đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng được đưa ra dựa trên các kết quả này. Abstract The study employed quantitative methods, utilizing data obtained from 921 Vietnamese consumers who interacted with e-commerce platforms e-trustmark. The survey combines the use of online forms

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: quannh@ftu.edu.vn (Nguyễn Hồng Quân), tuantv.ync@gmail.com (Vi Thành Tuấn), hapham7977@gmail.com (Phạm Thị Hà), nguyenhoainamhvt1720@gmail.com (Nguyễn Hoài Nam), trangle2912004cva@gmail.com (Lê Thị Thùy Trang), maitrucnguyenmai@gmail.com (Nguyễn Trúc Mai).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hồng Quân, Vi Thành Tuấn, Phạm Thị Hà, Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Thùy Trang, & Nguyễn Trúc Mai. (2024). Vai trò điều tiết của tin hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, bảo mật, chất lượng thông tin và niềm tin trực tuyến người tiêu dùng ở các website thương mại điện tử B2C. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(1), 73–88.

Keywords:

Electronic word of mouth;
Security;
Quality of information;
Online trust;
E-trustmark;
B2C e-commerce website.

and the direct distribution of questionnaires. The subsequent data processing encompassed a systematic sequence of steps, including reliability testing, assessment of the measurement model, utilization of SEM linear structural modeling, and analysis of variables. The findings of the study indicate that Electronic Word of Mouth (eWoM), Security, and Quality of Information collectively influence Online Trust among consumers. Particularly, eWoM exerts the strongest impact, followed by Quality of Information and Security, respectively. Furthermore, e-trustmark are identified as moderators, capable of influencing the impact of eWoM and Quality of Information on Online Trust. These results serve as a foundation for proposing policy recommendations and providing practical suggestions applicable to both businesses and consumers.

1. Giới thiệu

Trong ba thập kỷ trở lại đây, nền kinh tế thế giới đã trải qua quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ (Kraus và cộng sự, 2022). Hàng loạt doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử (TMĐT) vì nhu cầu mua sắm và sử dụng các dịch vụ trực tuyến của người tiêu dùng gia tăng, cùng với đó là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Gielens & Steenkamp, 2019; Hamad và cộng sự, 2018; Tan và cộng sự, 2019). Các doanh nghiệp luôn cải tiến công nghệ để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Trí tuệ nhân tạo là công nghệ mới nổi gần đây. Sự ra đời của trí tuệ nhân tạo giải quyết các nhu cầu một cách hiệu quả và mở ra một con đường mới cho sự phát triển của TMĐT (Akpan và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, trí tuệ nhân tạo cũng gây ra nhiều rủi ro, một trong số đó là tình trạng bất cân xứng thông tin giữa người bán và người mua.

Hiện nay, tình trạng bất cân xứng thông tin giữa người bán và người mua trên các website TMĐT đang trở nên phổ biến, điều này khiến người mua thiếu niềm tin vào các sản phẩm, dịch vụ đang được bán trên các website TMĐT. Các nhà bán lẻ trực tuyến thường sử dụng những dấu hiệu giúp thể hiện sự tin cậy của website và sản phẩm thông qua sự đảm bảo của bên thứ ba (Thompson và cộng sự, 2019), nổi bật nhất là tín hiệu điện tử (E-trustmark). Thuật ngữ này còn được một số nhà nghiên cứu gọi là con dấu đảm bảo website hoặc con dấu đảm bảo bởi một bên thứ ba uy tín (Hu và cộng sự, 2010; Kim và cộng sự, 2016; Lin và cộng sự, 2019; van Baal, 2015). Mục đích của tín hiệu điện tử là thiết lập niềm tin giữa các website và người mua hàng thông qua việc nâng cao chất lượng của các cửa hàng trực tuyến (Randjelović & Ljajić, 2017).

TMĐT tại Việt Nam đang phát triển mạnh với tốc độ hằng năm trên 25%, đạt quy mô trên 16 tỷ USD vào năm 2022 (VECOM, 2023). Tuy nhiên, tiềm năng của nó vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Một trong những lý do gây trở ngại cho sự phát triển là sự thiếu niềm tin của người mua trực tuyến do vẫn còn một số doanh nghiệp có biểu hiện gian dối trong việc bán hàng (thông qua các hành vi lợi dụng tình trạng bất cân xứng thông tin) (Sơn và cộng sự, 2018). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa chứng nhận bên thứ ba tới niềm tin của người tiêu dùng, Yoon và Occena (2015) đã chỉ ra chứng nhận bên thứ ba có tác động mạnh mẽ tới niềm tin của người tiêu dùng trên các nền tảng TMĐT. Tương tự, nghiên cứu của Li và cộng sự (2023) cũng đã chứng minh chứng nhận bên thứ ba thúc đẩy niềm

tin của người tiêu dùng trên nền tảng mua xe hơi cũ trực tuyến tại Trung Quốc. Tuy nhiên, vẫn còn một số khoảng trống xung quanh các nghiên cứu về tin hiệu điện tử tới niềm tin của người tiêu dùng. Cụ thể:

- *Thứ nhất*, các nghiên cứu về tin hiệu điện tử tới niềm tin của người tiêu dùng trên các nền tảng TMĐT chưa được khám phá tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tin hiệu điện tử còn hiếm.

- *Thứ hai*, các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố truyền miệng điện tử, bảo mật và chất lượng thông tin có ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng, chưa xem xét tới tác động ngoại sinh khác có tính cộng hưởng như tin hiệu điện tử nhằm khám phá thêm ảnh hưởng của nó tới niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng.

- *Thứ ba*, lý thuyết bất cân xứng thông tin còn chưa được ứng dụng rộng rãi để đánh giá những mối quan hệ nêu trên, đặc biệt là trên không gian số.

Nghiên cứu tập trung kiểm chứng và luận giải tác động của bảo mật, truyền miệng điện tử, và chất lượng thông tin đến niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng trên các website TMĐT; khả năng điều tiết các tác động trên của tin hiệu điện tử; và đưa ra hàm ý quản trị cho các website TMĐT.

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

2.1. Niềm tin

Các định nghĩa về niềm tin thường có sự khác biệt do được đặt trong những bối cảnh riêng về mặt không gian và thời gian. Theo García-Marzá (2005), niềm tin được công nhận rộng rãi như một dạng tài sản và có vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược kinh doanh cũng như trong các mối quan hệ kinh doanh của tổ chức. Ở một khía cạnh khác, Lin (2011) cho rằng niềm tin là sự tin tưởng của một cá nhân vào tính đáng tin cậy của đối phương, được xác định thông qua kiến thức chuyên môn của chính cá nhân và sự đồng cảm cũng như cảm nhận về lòng trung thực của người đối diện.

2.2. Niềm tin trực tuyến

Theo Eggeling (2023), niềm tin có thể xuất hiện trong môi trường trực tuyến và trở thành niềm tin trực tuyến. Trong bối cảnh hoạt động mua hàng trực tuyến tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với người mua hàng bởi tính bất cân xứng thông tin (O'Cass & Carlson, 2012), Lin (2011) chỉ ra rằng niềm tin trực tuyến là yếu tố then chốt quyết định đến thái độ của họ trên các website. Trong thời đại phát triển của TMĐT, nơi giao dịch diễn ra trong không gian ảo, vai trò của niềm tin càng trở nên quan trọng (Zhang và cộng sự, 2023). Tại Jordan cũng như một số quốc gia mới nổi khác, niềm tin trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong môi trường TMĐT và mua sắm trực tuyến (Abbad và cộng sự, 2011).

2.3. Mối quan hệ giữa Truyền miệng điện tử và Niềm tin trực tuyến

Truyền miệng điện tử là quan điểm của khách hàng về sản phẩm hoặc thương hiệu mà trong đó các cá nhân hoặc tổ chức có thể tiếp cận thông qua hệ thống Internet (Rosario và cộng sự 2020; Hoang & Tung, 2023). Khách hàng tạo ra truyền miệng điện tử để chia sẻ kinh nghiệm và quan điểm của họ liên quan đến quá trình tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ trên cộng đồng ảo (Seifert & Kwon, 2019).

Do sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp trên nền tảng TMĐT, khách hàng coi truyền miệng điện tử là nguồn thông tin miễn phí và hữu ích trước khi mua hàng trực tuyến (Sardar và cộng sự, 2021; Pappas và cộng sự, 2017). Với sự bùng nổ của các giao dịch qua Internet, truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình quyết định mua hàng của khách hàng thông qua hành động tìm kiếm và tin tưởng vào sản phẩm (Tolstoy và cộng sự, 2021; Goldman và cộng sự, 2021). Theo Salah và cộng sự (2023), hiệu ứng truyền miệng điện tử tích cực có thể giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn cho người mua sắm trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₁: Truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực tới Niềm tin trực tuyến.

2.4. Mối quan hệ giữa Bảo mật và Niềm tin trực tuyến

Theo Gutierrez và cộng sự (2019), bảo mật là “khả năng kiểm soát và hạn chế quyền truy cập trực tiếp hoặc gián tiếp tới thông tin của bản thân hoặc một nhóm người nào đó”. Trong TMĐT, trọng tâm là bảo mật máy tính, thẻ tín dụng và thông tin tài chính (Bart và cộng sự, 2005). Khi một cá nhân nhận thức được rằng có sự truy cập bất thường hoặc sự mất kiểm soát đối với thông tin cá nhân của mình, sự lo lắng về tính bảo mật bị gia tăng (Gimpel và cộng sự, 2018; Lin và cộng sự, 2019; Yun và cộng sự, 2019). Mức độ bảo mật được cảm nhận cao cũng được đánh giá là mang lại sự thoải mái hơn cho khách hàng (Hartono và cộng sự, 2014). Giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Bảo mật ảnh hưởng tích cực tới Niềm tin trực tuyến.

2.5. Mối quan hệ giữa Chất lượng thông tin và Niềm tin trực tuyến

Chất lượng thông tin đề cập đến khả năng cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, dễ hiểu và đáng tin cậy cho khách hàng trực tuyến (Kim & Niehm, 2009). Bao và cộng sự (2018) cho rằng chất lượng thông tin được cung cấp bởi cửa hàng trực tuyến có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng thông tin, đồng nghĩa rằng niềm tin của khách hàng về cửa hàng đó cũng được hình thành (Tangmanee & Rawsena, 2016). Điều này có thể được giải thích bằng thuyết bất cân xứng thông tin (Chiu và cộng sự, 2005). Xét trong môi trường mua sắm trực tuyến, khách hàng là người nắm giữ ít thông tin hơn so với cửa hàng trực tuyến. Vì vậy, theo Chiu và cộng sự (2005), chất lượng thông tin được cung cấp chính là yếu tố giúp giảm thiểu rủi ro khi mua hàng, từ đó thúc đẩy niềm tin của khách hàng. Giả thuyết

Giả thuyết H₃: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực tới Niềm tin trực tuyến.

2.6. Tin hiệu điện tử với vai trò điều tiết

2.6.1. Tin hiệu điện tử (E-trustmark)

TMĐT tiềm ẩn nhiều rủi ro, dẫn tới sự thiếu tin tưởng và do dự của người mua hàng trực tuyến. Do đó, lý thuyết tín hiệu thị trường mô tả cách sử dụng tín hiệu để tác động đến thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp (Al-Adwan và cộng sự, 2022). Khái niệm tín hiệu trong TMĐT đã được mở rộng khi các dạng tín hiệu khác nhau được đưa ra như truyền miệng trực tuyến (Jia và cộng sự, 2023) và bảo đảm của bên thứ ba (Zhao & Lu, 2023). Tín hiệu điện tử là các dấu ấn tin cậy được hiển thị và thể hiện trên môi trường điện tử. Các nhãn này được khởi tạo và phân phối bởi bên thứ ba (thường là bên có uy tín như: Cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội, tổ chức xúc tiến thương mại, và doanh nghiệp) theo một bộ tiêu chí nhất định. Để những dấu hiệu tin cậy hoạt động cần có hai điều kiện: (1) Người tiêu dùng cần nhận ra được tín hiệu và có thể phân biệt chúng với các dấu hiệu khác

trên website của nhà bán lẻ; và (2) người tiêu dùng cần biết và hiểu nội dung của nhãn hiệu tin cậy (Thompson và cộng sự, 2019).

2.6.2. Vai trò điều tiết của Tin hiệu điện tử

Trên không gian số, việc làm giả những đánh giá từ người dùng hoàn toàn có thể xảy ra. Với những website TMĐT được chứng nhận tin hiệu điện tử sẽ được kiểm soát chặt chẽ hơn, nhờ vậy, các đánh giá bị làm giả có thể được loại bỏ; từ đó, nâng cao niềm tin với khách hàng.

Người tiêu dùng khi thấy sự hiện diện của tin hiệu điện tử trên website TMĐT mà họ truy cập, thường cảm thấy an tâm hơn khi tiến hành giao dịch (Awad & Ragowsky, 2008; Wang và cộng sự, 2009). “Con dấu” này không chỉ là biểu tượng mà còn là minh chứng rõ ràng về cam kết của doanh nghiệp đối với việc bảo vệ thông tin cá nhân và tạo ra một môi trường an toàn cho khách hàng, từ đó, niềm tin của khách hàng về tính bảo mật trên website cũng được cải thiện.

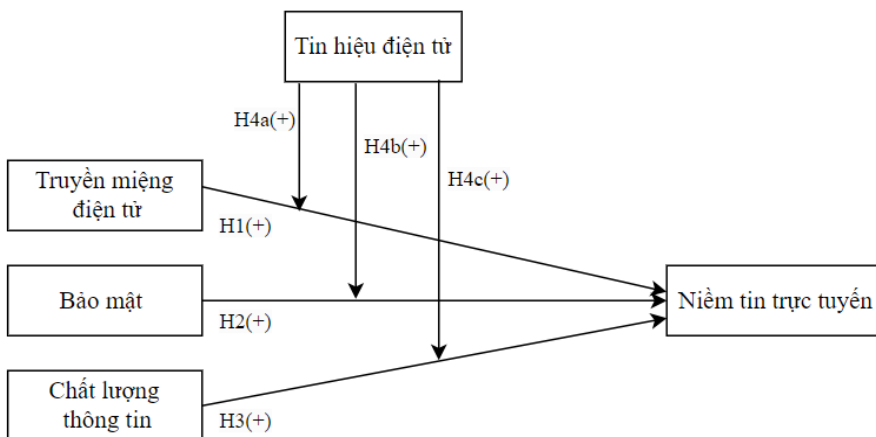
Tương tự, mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và niềm tin cũng đã được chứng minh là quan trọng (Khan và cộng sự, 2021). Theo Shao và cộng sự (2020), ở giai đoạn đầu tiên trong hành trình mua hàng, khách hàng thường chưa tạo lập được niềm tin ban đầu với các cửa hàng, lý do được đưa ra là bởi sự bất cân xứng thông tin và điều này đã trực tiếp làm tăng nhận thức về rủi ro của khách hàng. Thực tế, tin hiệu điện tử là một trong các biện pháp được đưa ra bởi các website TMĐT, không những giúp họ trực tiếp kiểm soát về chất lượng sản phẩm, mà còn gián tiếp kiểm soát những thông tin về sản phẩm mà cửa hàng đưa lên, đảm bảo rằng những thông tin mà cửa hàng công khai là đáng tin cậy, góp phần tạo lập niềm tin của khách hàng.

Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H_{4a}: Tin hiệu điện tử điều tiết ảnh hưởng tích cực từ Truyền miệng điện tử tới Niềm tin trực tuyến.

Giả thuyết H_{4b}: Tin hiệu điện tử điều tiết ảnh hưởng tích cực từ Bảo mật tới Niềm tin trực tuyến.

Giả thuyết H_{4c}: Tin hiệu điện tử điều tiết ảnh hưởng tích cực từ Chất lượng thông tin tới Niềm tin trực tuyến.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp lấy mẫu và thu thập số liệu

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua sắm dưới 06 tháng tại Việt Nam hoạt động trên các website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử. Khảo sát được thực hiện dựa trên dữ liệu chọn lọc từ Ngày hội mua hàng trực tuyến 10/10 do hiệp hội TMĐT cung cấp. Bản hỏi được gửi qua email dưới sự cam kết bảo mật thông tin và kèm thêm phần quà để tăng số lượt phản hồi. Việc khảo sát được tiến hành kết hợp giữa trực tuyến và phát phiếu hỏi từ ngày 15/10/2023 đến ngày 15/11/2023. Từ số lượng 1.500 phiếu khảo sát được gửi đi, nhóm tác giả thu về 1.260 câu trả lời (tỷ lệ phản hồi bằng 84%). Tuy nhiên, sau đó nghiên cứu loại đi những phiếu không hợp lệ thì còn 921 phiếu hợp lệ.

3.2. Phương pháp xây dựng phiếu khảo sát

Đề đo lường mối quan hệ của bảo mật, truyền miệng điện tử, chất lượng thông tin đến niềm tin trực tuyến, nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 05 cấp độ (Từ 01 – Hoàn toàn không đồng ý đến 05 – Hoàn toàn đồng ý).

Truyền miệng điện tử được đo bởi 03 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Ha (2004). Bảo mật được đo bởi 04 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2010), Lian và Lin (2008), O’Cass và Carlson (2012), Yenisey và cộng sự (2005). Chất lượng thông tin được đo bởi 03 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Blut (2016).

Niềm tin được đo bởi 07 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Ke và cộng sự (2016). Tin hiệu điện tử được đo bởi 03 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Ke và cộng sự (2016).

Các câu hỏi trong phiếu khảo sát được dịch hai chiều bởi hai chuyên gia ngôn ngữ. Sau đó, nhóm nghiên cứu phỏng vấn năm chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT nhằm xin ý kiến để chỉnh sửa thang đo. Bản hỏi cuối cùng được kiểm định lại bởi hai chuyên gia song ngữ, sau đó nhóm thử nghiệm với 20 sinh viên ngành TMĐT trước khi được gửi đi chính thức.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Để kiểm chứng mô hình đề xuất, phương pháp thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy thang đo được thực hiện trên SPSS. Phân tích SEM được thực hiện trên SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tỷ lệ phản hồi theo giới tính tương đối cân bằng, cụ thể: Nữ chiếm 48,9%; nam chiếm 51,1%. Về độ tuổi, nhóm dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ 4,9%; nhóm từ 18–25 tuổi chiếm tỷ lệ 8,7%; nhóm từ 26–35 tuổi chiếm tỷ lệ 15,9%; nhóm từ 36–45 tuổi chiếm tỷ lệ 27,4%; nhóm từ 46–55 tuổi chiếm tỷ lệ 34,7%; và nhóm trên 56 tuổi chiếm tỷ lệ 8,5%. Trong số 921 lượt phản hồi, có 19,9% người có mức lương dưới 05 triệu; 26,1% người có mức lương từ 05–10 triệu; 26,6% người có mức lương từ 10–20 triệu; 13,0% người có mức lương từ 20–40 triệu; 8,7% người có mức lương từ 40–80 triệu; 5,8% người có

mức lương trên 80 triệu. Về thời gian mua hàng, nhóm có thời gian mua hàng dưới 06 tháng là nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 73%; còn lại là nhóm có thời gian mua hàng trên 06 tháng, chiếm tỷ lệ 27%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha (Nunnally & Bernstein, 1994) và hệ số tương quan biến - tổng (Hair và cộng sự, 2014) được nghiên cứu sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Trong đó, $CA > 0,7$ đảm bảo độ tin cậy tốt và nếu $CA > 0,8$ thì đảm bảo thang đo độ tin cậy rất tốt. Kết quả cho thấy các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,808 đến 0,912 ($> 0,8$), đảm bảo độ tin cậy rất tốt. Bên cạnh đó, tương quan biến - tổng hiệu chỉnh của tất cả các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0,3, do đó, đảm bảo tính chính xác của mô hình nghiên cứu.

Bảng 1.

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha của các nhân tố

Nhân tố	Ký hiệu biến	Ký hiệu/ Tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Truyền miệng điện tử	EW	EW1: Tôi thường thấy các nhóm chia sẻ kinh nghiệm mua hàng trên các website TMĐT.	0,823	0,875	0,912
		EW2: Tôi thường đọc các nhận xét, đánh giá tại website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử trước khi mua hàng.	0,830	0,870	
		EW3: Các đề xuất và đánh giá của người tiêu dùng tại các website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử giúp tôi tự tin hơn khi mua hàng.	0,822	0,876	
Chất lượng thông tin	IQ	IQ1: Website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử cung cấp thông tin về sản phẩm đáng tin cậy cho tôi.	0,711	0,783	0,844
		IQ2: Website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử đáp ứng đầy đủ thông tin tôi cần.	0,728	0,765	
		IQ3: Các thông tin về sản phẩm của website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử rất hữu ích.	0,699	0,798	
Bảo mật	IS	IS1: Tôi cảm thấy an tâm khi gửi thông tin cá nhân cho website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử.	0,535	0,799	0,808
		IS2: Tôi tin rằng thông tin tôi cung cấp trên website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử sẽ không bị lạm dụng.	0,581	0,781	
		IS3: Tôi tin rằng có một cơ chế hiệu quả để giải quyết bất kỳ sự vi phạm nào đối với thông tin tôi cung cấp cho website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử trong trường hợp thông tin bị lạm dụng.	0,655	0,746	

Nhân tố	Ký hiệu biến	Ký hiệu/ Tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
		IS4: Website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử là một môi trường an toàn để cung cấp thông tin cá nhân.	0,739	0,699	
Niềm tin	TR	TR1: Tôi cho rằng nhân viên bán hàng của website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử rất am hiểu về sản phẩm của họ.	0,718	0,860	0,883
		TR2: Nếu tôi cần trợ giúp, nhân viên bán hàng của website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử sẽ hỗ trợ tôi tốt nhất có thể.	0,703	0,862	
		TR3: Website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử đặt lợi ích của tôi lên hàng đầu.	0,735	0,858	
		TR4: Nhân viên bán hàng rất minh bạch trong việc áp dụng các chính sách.	0,772	0,852	
		TR5: Tôi tin rằng website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử sẽ mang đến những lợi ích tốt nhất cho tôi.	0,504	0,884	
		TR6: Website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử sẽ tuân thủ theo những chính sách của họ.	0,702	0,862	
		TR7: Tôi đánh giá cao sự nhiệt tình của nhân viên bán hàng của website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử.	0,565	0,878	
Tin hiệu điện tử	ET	ET1: Tôi biết rằng tin hiệu điện tử là một hệ thống chứng nhận về thương hiệu của một số nền tảng TMĐT.	0,813	0,822	0,891
		ET2: Tôi tin rằng hệ thống chứng nhận tin hiệu điện tử của bên thứ ba có thể đảm bảo tính chính hãng của thương hiệu.	0,759	0,870	
		ET3: Tôi tin rằng hệ thống chứng nhận tin hiệu điện tử giúp tôi nhận diện được những sản phẩm có chất lượng tốt.	0,789	0,843	

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Phân tích mô hình đo lường

Đầu tiên, giá trị Outer Loading được xem xét để loại các biến không đảm bảo giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019). Dựa trên các tiêu chí được đưa ra bởi Henseler và cộng sự (2009), các biến với Outer Loading nhỏ hơn 0,7 cần được loại bỏ khỏi mô hình. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy các biến quan sát TR5, TR7 có Outer Loading nhỏ hơn 0,7. Do đó, những biến quan sát này sẽ bị loại bỏ khỏi nghiên cứu (Henseler và cộng sự, 2009). Sau khi loại bỏ hai biến quan sát trên, tất cả những biến quan

sát còn lại đều có Outer Loading lớn hơn 0,7. Đồng thời, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) (Bảng 2) đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, thang đo sau khi loại biến vẫn đảm bảo tính hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2.

Hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích trung bình

Biến quan sát	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
ET1	0,896	0,891	1,194	0,926	0,808
ET2	0,840				
ET3	0,957				
EW1	0,915	0,913	0,917	0,945	0,851
EW2	0,930				
EW3	0,923				
IQ1	0,873	0,846	0,847	0,907	0,764
IQ2	0,887				
IQ3	0,861				
IS1	0,746	0,807	0,806	0,874	0,635
IS2	0,765				
IS3	0,815				
IS4	0,858				
TR1	0,846	0,889	0,890	0,919	0,695
TR2	0,805				
TR3	0,872				
TR4	0,889				
TR6	0,748				

Ghi chú: Để đánh giá độ tin cậy, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp được sử dụng (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả trong Bảng 2 cho thấy các giá trị này ở trong khoảng từ 0,806 đến 0,945 đảm bảo độ tin cậy của các thang đo (Hair và cộng sự, 2019). Để đánh giá tính phân biệt của các biến quan sát, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn HTMT < 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả trong Bảng 3 chỉ ra không có giá trị HTMT vượt quá tiêu chuẩn trên. Do đó, tính phân biệt của các biến quan sát được đảm bảo trong nghiên cứu này.

Bảng 3.

Chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tin hiệu điện tử (1)					
Truyền miệng điện tử (2)	0,225				
Chất lượng thông tin (3)	0,134	0,527			
Bảo mật (4)	0,064	0,288	0,559		
Niềm tin (5)	0,221	0,618	0,625	0,514	

4.3.2. Phân tích mô hình cấu trúc

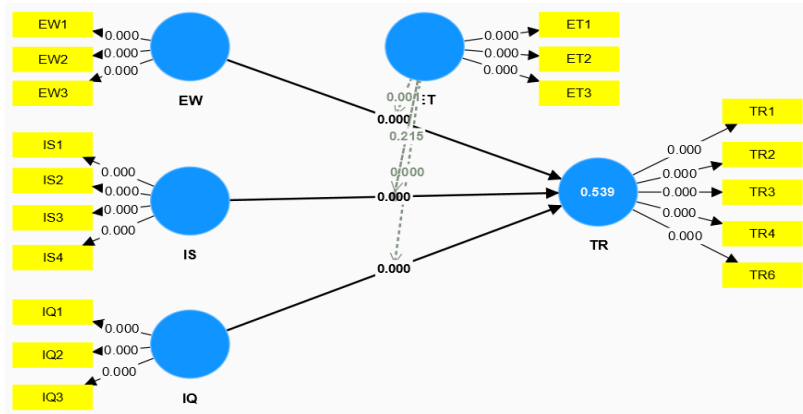
Hệ số xác định (R-square) chỉ ra rằng mô hình nghiên cứu giải thích được 53,5% sự biến động của yếu tố niềm tin, đây là một kết quả tốt (Hair và cộng sự, 2019). Đồng thời, giá trị VIF lớn nhất là $1,556 < 3$, chứng tỏ mô hình nghiên cứu không gặp hiện tượng cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả được trình bày tại Bảng 4 và Hình 2.

Bảng 4.

Kết quả dự đoán mô hình cấu trúc

	Path Coefficient	P-value	Ý nghĩa
H ₁ : EW → TR	0,416	0,000	5%
H ₂ : IS → TR	0,168	0,000	5%
H ₃ : IQ → TR	0,263	0,000	5%
H _{4a} : Moderating EW → TR	0,107	0,001	5%
H _{4b} : Moderating IS → TR	- 0,041	0,215	Không có ý nghĩa
H _{4c} : Moderating IQ → TR	0,223	0,000	5%

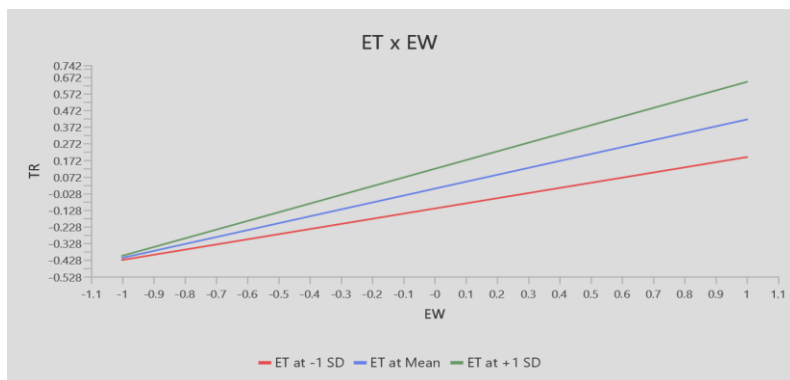
Ghi chú: Với hệ số hồi quy là $0,416 > 0$ và $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, truyền miệng điện tử có tác động tích cực tới niềm tin trực tuyến ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Salah và cộng sự (2023) khi cho rằng hiệu ứng truyền miệng điện tử tích cực có thể giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn cho người mua sắm trực tuyến. Đối với người mới bắt đầu mua sắm trên website sẽ có xu hướng tham khảo các đánh giá và khuyến nghị từ người khác nhằm giảm thiểu sự không chắc chắn. Nếu những ý kiến mang ý nghĩa tích cực, sẽ làm tăng sự tin tưởng của họ khi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, chất lượng thông tin ($\beta = 0,263$) có tác động tích cực tới niềm tin trực tuyến ở mức ý nghĩa 5% với $p\text{-value}$ nhỏ hơn 0,05. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Bao và cộng sự (2018) khi cho rằng chất lượng thông tin được cung cấp bởi cửa hàng trực tuyến có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Đồng thời, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa bảo mật và niềm tin trực tuyến khi chứng minh bảo mật thông tin ($\beta = 0,168$) có tác động cùng chiều tới niềm tin trực tuyến, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hartono và cộng sự (2014) khi chỉ ra mức độ bảo mật được cảm nhận cao được đánh giá là mang lại sự thoải mái hơn cho khách hàng. Điều này có thể được giải thích rằng nếu chất lượng thông tin và tính bảo mật trên website của các nhãn hàng càng tốt thì sự tin tưởng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến càng gia tăng.



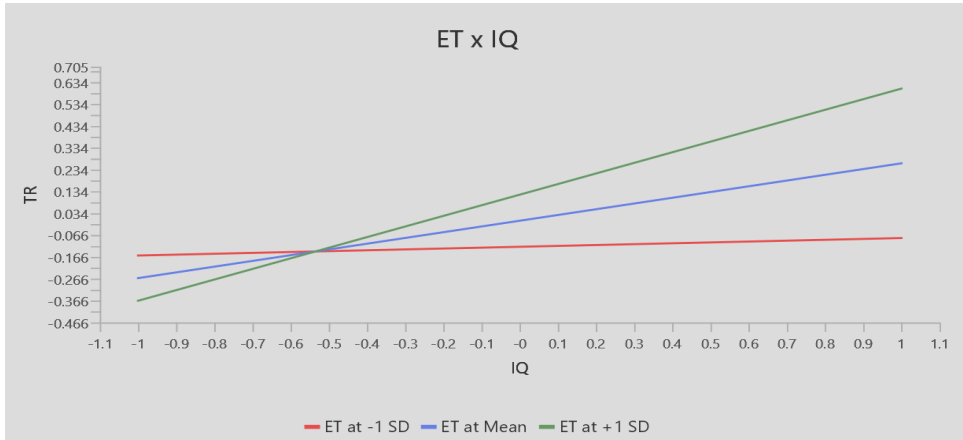
Hình 2. Kết quả dự đoán mô hình cấu trúc

Kết quả ở Hình 2 cho thấy tin hiệu điện tử có vai trò điều tiết đối với sự tác động của truyền miệng điện tử và chất lượng thông tin tới niềm tin trực tuyến ở mức ý nghĩa 5% (p-value lần lượt là 0,001 và 0,000; hệ số tác động lần lượt là 0,107 và 0,223). Với những website TMĐT gắn tin hiệu điện tử, niềm tin trực tuyến sẽ gia tăng. Nguyên nhân là bởi trên không gian số, việc làm giả những đánh giá từ người dùng hoàn toàn có thể xảy ra và tin hiệu điện tử là công cụ quan trọng giúp loại bỏ những đánh giá giả mạo hoặc không chân thực. Tương tự, chứng nhận tin hiệu điện tử là một trong những biện pháp không những giúp website TMĐT trực tiếp kiểm soát về chất lượng sản phẩm mà còn gián tiếp kiểm soát những thông tin về sản phẩm mà cửa hàng đó đưa lên, đảm bảo rằng những thông tin mà cửa hàng đó công khai là đáng tin cậy. Tuy nhiên, có những người tiêu dùng có sự quan tâm lớn tới vấn đề bảo mật và tin hiệu điện tử không được họ coi là yếu tố duy nhất để tạo nên sự tin tưởng. Do đó, trong mối quan hệ giữa bảo mật thông tin và niềm tin, tin hiệu điện tử có thể được coi là quyết định không quan trọng đối với người tiêu dùng trên các website TMĐT.

Nghiên cứu thực hiện phân tích đồ thị đường dốc đơn giản nhằm khẳng định rõ ràng hơn về tác động điều tiết của tin hiệu điện tử lên mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử cũng như chất lượng thông tin và niềm tin thông qua việc tính toán truyền miệng điện tử (EW) và niềm tin (TR) khi tin hiệu điện tử (ET) lớn hơn, bằng và nhỏ hơn 1 độ lệch chuẩn, đồng thời tính toán chất lượng thông tin (IQ) và niềm tin (TR) khi tin hiệu điện tử (ET) lớn hơn, bằng và nhỏ hơn 1 độ lệch chuẩn.



Hình 3. Kết quả phân tích đồ thị đường dốc đơn giản về quan hệ điều tiết của tin hiệu điện tử giữa truyền miệng điện tử và niềm tin



Hình 4. Kết quả phân tích đồ thị đường dốc đơn giản về quan hệ điều tiết của tín hiệu điện tử giữa chất lượng thông tin và niềm tin

Từ kết quả trên, nhóm tác giả nhận thấy tác động của truyền miệng điện tử lên niềm tin tăng khi tín hiệu điện tử cao hơn. Bên cạnh đó, tác động của chất lượng thông tin lên niềm tin cũng tăng khi tín hiệu điện tử cao hơn. Vì vậy, nghiên cứu đã đưa ra kết luận rõ hơn về tác động của điều tiết tích cực của tín hiệu điện tử lên mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử cũng như chất lượng thông tin lên niềm tin.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu có hai đóng góp quan trọng cho lý thuyết tín hiệu thị trường và lý thuyết thông tin bất đối xứng.

- *Thứ nhất*, nghiên cứu là một trong những nghiên cứu đầu tiên trong lĩnh vực tín hiệu thị trường, trong đó tập trung vào việc xây dựng một mô hình để đánh giá tác động của yếu tố ngoại sinh là tín hiệu điện tử đến sự nhận biết của khách hàng trong quá trình mua sắm. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, khi khách hàng nhận được thông tin từ các tín hiệu điện tử khác nhau, giúp tăng cường sự nhận biết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thông tin khi mua sắm trực tuyến.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố nền tảng và mở rộng khung lý thuyết về thông tin bất đối xứng. Khách hàng có khả năng sở hữu thông tin, thậm chí điều khiển được truyền miệng điện tử nhưng khi có sự bảo đảm của tín hiệu điện tử, khách hàng sẽ có thêm niềm tin trong quá trình mua sắm trực tuyến. Mặt khác, thông qua tín hiệu điện tử, các cửa hàng trực tuyến có thể đưa ra những thông tin chính xác hơn cho khách hàng của mình. Từ đó, giảm khoảng cách bất đối xứng trong thông tin giữa người mua và người bán.

Ngoài ra, điểm mới của mô hình là biến điều tiết tín hiệu điện tử được chỉ ra trong việc thúc đẩy mạnh vào quá trình mua hàng trực tuyến tại những website uy tín. Từ đó, niềm tin của người tiêu dùng về truyền miệng điện tử, bảo mật và chất lượng thông tin sẽ tăng lên và trở nên tích cực hơn.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra ba đề xuất nhằm nâng cao niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng đối với các website TMĐT.

- *Thứ nhất*, doanh nghiệp cần chú trọng tới chính sách bảo mật. Các cửa hàng trực tuyến xây dựng niềm tin khách hàng bằng cách công bố và áp dụng chính sách bảo mật chi tiết trên website TMĐT. Chính sách này nên bao gồm: Thông tin thu thập, quy trình lưu trữ, và bảo mật dữ liệu, cũng như các biện pháp xử lý khi có vấn đề về rò rỉ thông tin và các rủi ro khác.

- *Thứ hai*, doanh nghiệp được khuyến khích đăng ký tin hiệu và thể hiện tin hiệu điện tử trong thiết kế website TMĐT để khách hàng dễ dàng nhận ra. Khi khách hàng thấy tin hiệu điện tử trên trang web, họ có thể tự tin rằng doanh nghiệp đã được chứng thực và tuân thủ các tiêu chuẩn để đảm bảo chất lượng và an toàn trong giao dịch trực tuyến. Như vậy, việc đăng ký tin hiệu và áp dụng tin hiệu điện tử giúp doanh nghiệp xây dựng độ tin cậy và uy tín với khách hàng.

- *Thứ ba*, doanh nghiệp cũng cần chú trọng tới yếu tố chất lượng thông tin. Nghiên cứu đề xuất các cửa hàng trực tuyến cần có sự kiểm chứng khi cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng thông qua các website TMĐT. Ngoài ra, các website bán hàng trên môi trường trực tuyến cũng cần cân nhắc việc phát triển hướng tới các tin hiệu điện tử nhằm tạo ra giá trị niềm tin thông qua kiểm chứng của bên thứ ba. Việc thúc đẩy sự phát triển của tin hiệu điện tử nhằm phân biệt chất lượng của các website cũng góp phần tinh lọc môi trường mua sắm trực tuyến, giúp người dùng nhận diện nhà cung cấp uy tín. Không chỉ vậy, tin hiệu điện tử còn giúp các website TMĐT kiểm soát được sản phẩm của mình.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Căn cứ vào kết quả thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả phát hiện một số tồn tại sau:

- *Đầu tiên*, nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi Việt Nam, các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm tra các giả thuyết trong trường hợp của các nước đang phát triển khác.

- *Thứ hai*, trong bối cảnh nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ tập trung tìm hiểu về ảnh hưởng của ba biến đầu vào gồm: Truyền miệng điện tử, bảo mật, và chất lượng thông tin, những nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét mở rộng phạm vi về biến đầu vào, tăng sự kết hợp giữa tin hiệu điện tử và các biến đầu vào khác như: chất lượng dịch vụ và cảm nhận thương hiệu (O’Cass & Carlson, 2012).

- *Thứ ba*, nghiên cứu chưa đi sâu vào một ngành hoặc phân khúc thị trường cụ thể, điều này cũng mở ra hướng nghiên cứu mới trong tương lai.

- *Cuối cùng*, nghiên cứu chưa dựa vào dữ liệu phân loại của các nhóm nhân khẩu học như: độ tuổi và thu nhập của người khảo sát để tìm ra sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các biến đến từng nhóm đối tượng trên.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin bày tỏ sự biết ơn tới Trường Đại học Ngoại thương, đặc biệt Khoa Quản trị kinh doanh đã hỗ trợ trong việc tìm kiếm tài liệu cũng như góp ý cho Nhóm tác giả sửa chữa Nghiên cứu trong khuôn khổ cuộc thi Sinh viên Nghiên cứu Khoa học 2024 trường Đại học Ngoại thương.

Xin trân trọng cảm ơn Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã hỗ trợ Nhóm tác giả trong việc thu thập các dữ liệu, phục vụ cho nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Abbad, M., Abbad, R., & Saleh, M. (2011). Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4), 280–291.
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123–140.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177–192.
- 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.
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185–197.
- Eggeling, K. A., & Versloot, L. (2023). Taking trust online: Digitalisation and the practice of information sharing in diplomatic negotiations. *Review of International Studies*, 49(4), 637–656.
- García-Marzá, D. (2005). Trust and dialogue: Theoretical approaches to ethics auditing. *Journal of Business Ethics*, 57, 209–219.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Gimpel, H., Kleindienst, D., & Waldmann, D. (2018). The disclosure of private data: Measuring the privacy paradox in digital services. *Electronic Markets*, 28(4), 475–490.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350–371.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295–306.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21.

- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 661–672.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407–418.
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust-building mechanisms for existing brands: The moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Commerce Research*, 16, 189–216.
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64, 101400.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
- Kim, D. J., Yim, M.-S., Sugumaran, V., & Rao, H. R. (2016). Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: An investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 252–273.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- Li, X., Ma, J., Zhou, X., & Yuan, R. (2023). Research on consumer trust mechanism in China's B2C e-commerce platform for second-hand cars. *Sustainability*, 15(5), 4244.
- Lian, J.-W., & Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237–247.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28–36.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986.
- Randjelović, D., & Ljajić, S. (2017). Consumer protection in internet sales—degree of harmonization with the European Union law. *The European Journal of Applied Economics*, 14(2), 1–18.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.

- Salah, M. H. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., Alboray, H. M. M.,...Mohammed, E. F. A. (2023). Power of eWOM and its antecedents in driving customers' intention to revisit: An empirical investigation on five-star eco-friendly hotels in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15, 9270. doi: 10.3390/su15129270
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWoM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWoM information adoption. *SAGE Open*, 11(4). doi: 10.1177/21582440211052547
- Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2020). SNS eWOM sentiment: Impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89–102.
- Sơn T. T., Quang N. V., & Thiệu G. (2018). Phát triển thang đo đạo đức của người bán hàng trong thương mại điện tử dưới góc độ nhận thức của khách hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 46, 114–119.
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and indirect effects of perceived risk and website reputation on purchase intention: The mediating role of online trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 5(6), 1–11.
- Tan, F. T. C., Pan, S. L., & Zuo, M. (2019). Realising platform operational agility through information technology-enabled capabilities: A resource-interdependence perspective. *Information Systems Journal*, 29(3), 582–608.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.
- van Baal, S. (2015). Not all seals are equal: An experimental investigation of the effect of third-party seals on purchase probability in electronic commerce. *Electronic Commerce Research*, 15, 177–206.
- Yenisey, M., Ozok, A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259–274.
- Yoon, H. S., & Occena, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352–363.
- Yun, H., Lee, G., & Kim, D. J. (2019). A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs. *Information & Management*, 56(4), 570–601.
- Zhang, L., Anjum, M. A., & Wang, Y. (2023). The impact of trust-building mechanisms on purchase intention towards metaverse shopping: The moderating role of age. *International Journal of Human-Computer Interaction*. doi: 10.1080/10447318.2023.2184594