

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

Vương Linh Nham, Phạm Mạnh Hùng, Lê Khánh Huyền,
Nguyễn Phương Hà, Nguyễn Linh Nhi
Học viện Ngân hàng, Việt Nam

Ngày nhận: 18/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/04/2026

Ngày duyệt đăng: 05/05/2026

Tóm tắt: Bài nghiên cứu xem xét tác động của nhận thức về đạo đức trong kinh doanh- bao gồm tính không lừa dối, độ tin cậy, bảo mật thông tin, an toàn giao dịch và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến đến niềm tin, lòng trung thành và hành vi công dân của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 605 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trong giai đoạn từ tháng 8 đến tháng 11/2025 và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy tính không lừa dối, độ tin cậy và trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến niềm tin, trong khi ảnh hưởng của bảo mật thông tin và an toàn giao dịch không có ý nghĩa thống kê. Niềm tin đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy lòng trung thành và hành vi công dân của khách hàng. Nghiên cứu khuyến nghị các nhà

Promoting customer citizenship behavior through perceived ethics and social responsibility of online retailers

Abstract: This study examines the impact of perceived business ethics- comprising non- deception, reliability, privacy, and security- and corporate social responsibility (CSR) of online retailers on customer trust, loyalty, and customer citizenship behavior in the context of e-commerce in Vietnam. Data were collected from 605 consumers with online shopping experience between August and November 2025 and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that non-deception, reliability, and CSR exert significant positive effects on trust, whereas privacy and security show no statistically significant effects.. Trust plays a central role in fostering both customer loyalty and customer citizenship behavior. The study suggests that online retailers should prioritize building trust through relationship-based ethical factors, particularly reliability and non-deception, while implementing CSR in a substantive and consistent manner.

Keywords: Perceived ethics, Corporate social responsibility, Trust, Loyalty, Customer citizenship behavior

Link Doi: <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.05.3111>

Vương Linh Nham¹, Phạm Mạnh Hùng², Lê Khánh Huyền³, Nguyễn Phương Hà⁴, Nguyễn Linh Nhi⁵
Email: linhnham@hvnh.edu.vn¹, hungpm@hvnh.edu.vn², huyenle2k5@gmail.com³, nphuongha21@gmail.com⁴, nguyennlinhhithcsgk@gmail.com⁵
Organization of all: Banking Academy of Vietnam

bán lẻ cần ưu tiên xây dựng niềm tin thông qua các yếu tố đạo đức mang tính quan hệ, đặc biệt là độ tin cậy và tính không lừa dối, đồng thời triển khai trách nhiệm xã hội một cách thực chất và nhất quán.

Từ khóa: *Nhận thức đạo đức, Trách nhiệm xã hội, Niềm tin, Lòng trung thành, Hành vi công dân khách hàng*

Trích dẫn: Vương Linh Nhâm, Phạm Mạnh Hùng, Lê Khánh Huyền, Nguyễn Phương Hà, & Nguyễn Linh Nhi. (2026). Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế - Luật và Ngân hàng*, 28(5), 100-116. <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.05.3111>

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số, thương mại điện tử là động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh tế toàn cầu với doanh số dự báo tiếp tục tăng nhờ khả năng tiếp cận rộng và chi phí thấp (Ghali, 2021). Việc hiểu rõ lòng trung thành của khách hàng trong kỷ nguyên số đòi hỏi phải xem xét các tiền đề quan trọng như trải nghiệm khách hàng (Ertemel và cộng sự, 2021) và mức độ gắn kết với thương hiệu (Ahmed và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các bằng chứng nghiên cứu gần đây cho thấy lòng trung thành của khách hàng đã vượt ra khỏi các yếu tố truyền thống như chất lượng dịch vụ hay sự tiện lợi. Sự chuyển dịch này làm nổi bật vai trò của minh bạch, trách nhiệm xã hội và đạo đức trong hành vi người tiêu dùng, đòi hỏi các thương hiệu phải thể hiện rõ cam kết với các giá trị này để xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững. Tại Việt Nam, mặc dù thương mại điện tử được áp dụng rộng rãi, hoạt động kinh doanh trực tuyến đã chứng kiến nhiều hành vi phi đạo đức như quảng cáo sai sự thật, phân phối hàng giả và lừa đảo thông qua livestream. Người tiêu dùng Việt Nam thuộc nhóm văn hóa “slow-trust” theo Hofstede, nghĩa là niềm tin hình thành chậm, dựa trên trải nghiệm và tín hiệu đạo đức rõ ràng (Lee & Ande, 2023). Phần lớn nghiên cứu trước tập trung vào niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành

trực tuyến (Roman, 2007) và ở các thị trường phát triển như Mỹ, Anh, Trung Quốc (Anderson & Srinivasan, 2003), còn mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và hành vi công dân khách hàng (Customer Citizenship Behavior- CCB) chưa được khám phá đầy đủ, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi. Nghiên cứu này nhằm lấp khoảng trống đó bằng cách phân tích tác động của nhận thức đạo đức đối với hành vi công dân khách hàng trong thương mại điện tử tại Việt Nam, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội. Nghiên cứu đi sâu vào cách người tiêu dùng phản ứng trước các tín hiệu đạo đức từ nhà bán lẻ trực tuyến, đồng thời phân tích sự kết hợp giữa hành vi đạo đức với khách hàng và trách nhiệm xã hội trong việc nuôi dưỡng niềm tin và khuyến khích hành vi công dân khách hàng. Những kết quả này góp phần định hướng các giải pháp quản trị nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương mại điện tử.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính. Nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn đầu nhằm khám phá sâu sắc cách người tiêu dùng nhận thức và diễn giải các hành vi đạo đức của nhà bán lẻ trực tuyến. Phương pháp này giúp xác định các khía cạnh cấu thành của khái niệm nghiên cứu, đồng thời điều chỉnh và hoàn thiện thang đo phù hợp với bối cảnh Việt Nam, làm cơ sở cho việc xây

dựng mô hình và kiểm định định lượng ở giai đoạn tiếp theo. Nghiên cứu định lượng thu thập từ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong giai đoạn từ tháng 8/2025 đến tháng 11/2025 và phân tích bằng PLS-SEM, nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và trách nhiệm xã hội trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Thuyết Trao đổi xã hội (Social Exchange Theory- SET) do Homans (1958) và Blau (1964) đặt nền móng cho rằng các mối quan hệ được duy trì dựa trên nguyên tắc trao đổi lợi ích, trong đó các bên tìm cách tối đa hóa phần thưởng và giảm thiểu chi phí. Emerson (1976) nhấn mạnh vai trò của quyền lực và sự phụ thuộc, trong khi Cropanzano và Mitchell (2005) hệ thống hóa SET thành khung giải thích sự hình thành cam kết, niềm tin và hành vi hợp tác. Trong bối cảnh trực tuyến, khi khách hàng nhận được các “phần thưởng” mang tính đạo đức như công bằng, minh bạch và tôn trọng quyền lợi, họ có xu hướng đáp trả bằng niềm tin và sự gắn bó. Trong nghiên cứu này, nhận thức về đạo đức của nhà bán lẻ trực tuyến được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, bao gồm tính không lừa dối, độ tin cậy, bảo mật thông tin và an toàn giao dịch, và được đo lường thông qua các thang đo kế thừa từ nghiên cứu trước (Phụ lục 1). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu dừng lại ở các kết quả như niềm tin, sự hài lòng hoặc lòng trung thành, trong khi hành vi công dân khách hàng như ủng hộ, giúp đỡ, phản hồi và khoan dung vẫn chưa được khám phá đầy đủ.

Song song đó, lý thuyết Nhận dạng xã hội (Social Identity Theory- SIT) của Tajfel và Turner (2004) cho rằng hành vi cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh từ các nhóm mà họ thuộc

về. Ashforth và Mael (1989) chỉ ra rằng cá nhân đồng nhất hóa với tổ chức có giá trị tương đồng, còn Hogg và Terry (2000) nhấn mạnh sự phù hợp về giá trị thúc đẩy quá trình nhận dạng, từ đó nâng cao gắn kết, niềm tin và cam kết. Trong nghiên cứu này, trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến được xem là tín hiệu giá trị giúp khách hàng hình thành sự đồng nhất và đánh giá tích cực, qua đó tác động đến niềm tin, lòng trung thành và hành vi công dân khách hàng.

Các nghiên cứu gần đây, bao gồm trong bối cảnh Việt Nam, đã quan tâm nhiều hơn đến vai trò của trách nhiệm xã hội và niềm tin trong hành vi khách hàng trực tuyến. Chẳng hạn, trong lĩnh vực thương mại điện tử, các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng thông điệp CSR và eWOM góp phần nâng cao niềm tin và lòng trung thành trực tuyến (Nguyễn và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này vẫn tập trung vào các kết quả hành vi truyền thống như ý định mua hoặc lòng trung thành, trong khi hành vi công dân khách hàng chưa được khám phá đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, SET được sử dụng như nền tảng lý thuyết chính nhằm giải thích cách các thực hành bảo mật, độ tin cậy, an toàn giao dịch, không lừa dối và trách nhiệm xã hội tạo ra niềm tin thông qua cơ chế trao đổi và đáp trả. Khi khách hàng nhận thấy doanh nghiệp hành xử công bằng và mang lại giá trị, họ có xu hướng đáp lại bằng thái độ và hành vi tích cực như lòng trung thành. Bên cạnh đó, SIT được sử dụng như khung lý thuyết tham chiếu nhằm làm rõ rằng niềm tin không chỉ xuất phát từ đánh giá lý tính về lợi ích và rủi ro, mà còn phản ánh chiều cạnh xã hội trong mối quan hệ khách hàng- doanh nghiệp. Khi niềm tin được hình thành, khách hàng có xu hướng phát triển sự gắn kết tâm lý và sẵn sàng tham gia vào các hành vi công dân khách hàng như hỗ trợ,

giới thiệu hoặc bảo vệ doanh nghiệp, ngay cả khi không mang lại lợi ích trực tiếp.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh thương mại điện tử, nhận thức của khách hàng về đạo đức doanh nghiệp được cấu thành từ các yếu tố cốt lõi như quyền riêng tư, độ tin cậy, an toàn giao dịch và tính không lừa dối (Agag, 2019; Roman, 2007). Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng bảo mật dữ liệu cá nhân (Privacy) và sự minh bạch trong thu thập, sử dụng thông tin không chỉ góp phần giảm thiểu rủi ro cảm nhận mà còn củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp (Bart và cộng sự, 2005). Song song đó, việc đảm bảo an toàn giao dịch (Security), bao gồm cơ chế phòng chống gian lận và hệ thống thanh toán bảo mật, giúp nâng cao đánh giá tích cực của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến (Flavián & Guinalú, 2006).

Ở góc độ thực thi, độ tin cậy (Reliability)- thể hiện qua tính chính xác của thông tin sản phẩm và khả năng thực hiện đúng cam kết- được xem là nền tảng thiết yếu trong việc hình thành niềm tin (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Đồng thời, yếu tố “không lừa dối” (Non-deception), bao gồm sự trung thực trong cung cấp thông tin về giá cả, chất lượng và điều kiện giao dịch, giữ vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu xung đột hậu giao dịch và gia tăng mức độ tin cậy của khách hàng (Roman, 2007). Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ngày càng được nhìn nhận như một tín hiệu đạo đức mang tính chiến lược, góp phần xây dựng hình ảnh tích cực và củng cố niềm tin từ phía người tiêu dùng (Brown & Dacin, 1997; Chen và cộng sự, 2021).

Niềm tin được xem là cơ chế trung gian then chốt trong việc chuyển hóa các tín hiệu đạo đức thành hành vi của khách hàng. Theo Mayer và cộng sự (1995), niềm tin trong

quan hệ kinh doanh được hình thành dựa trên ba thành tố: năng lực, thiện chí và chính trực, qua đó giúp các bên chấp nhận rủi ro và duy trì mối quan hệ lâu dài. Morgan và Hunt (1994) tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của niềm tin trong việc thúc đẩy cam kết và sự gắn bó. Trong môi trường thương mại điện tử, niềm tin không chỉ giúp giảm sự mơ hồ mà còn thúc đẩy ý định mua lặp lại và duy trì quan hệ với doanh nghiệp (Cui và cộng sự, 2020; Gefen, 2000).

Lòng trung thành của khách hàng là một trong những kết quả hành vi quan trọng, phản ánh mức độ gắn bó lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Chaudhuri và Holbrook (2001) chỉ ra rằng niềm tin đóng vai trò tiền đề cho cả trung thành thái độ và hành vi, thông qua việc giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng giá trị cảm xúc. Nghiên cứu của Harris và Goode (2004) cũng cho thấy niềm tin có tác động tích cực đến ý định quay lại mua hàng, trong khi Casalo và cộng sự (2007) nhấn mạnh vai trò dự báo mạnh mẽ của niềm tin đối với lòng trung thành trong môi trường trực tuyến.

Hành vi công dân khách hàng (Customer Citizenship Behavior) phản ánh các hành vi tự nguyện vượt ra ngoài nghĩa vụ giao dịch cơ bản, như ủng hộ, phản hồi, giúp đỡ và khoan dung (Yi & Gong, 2013). Các nghiên cứu trước đây cho thấy những hành vi này chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ niềm tin, sự hài lòng và chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp (Bettencourt, 1997). Dưới góc độ quản trị, Podsakoff và cộng sự (2000) xem đây là dạng “hành vi công dân” góp phần nâng cao hiệu quả hệ thống dịch vụ. Trong môi trường trực tuyến, các hành vi này còn có khả năng lan tỏa mạnh mẽ thông qua chia sẻ và nội dung do người dùng tạo ra, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu (van Doorn và cộng sự, 2010).

Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết như sau:

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức

về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

H₁: Bảo mật (P) có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (TR).

H₂: Độ tin cậy (R) có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (TR).

H₃: An toàn giao dịch (S) có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (TR).

H₄: Không lừa dối (ND) có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (TR).

H₅: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (TR).

H₆: Niềm tin của khách hàng (TR) có tác động tích cực đến lòng trung thành (CL).

H₇: Niềm tin của khách hàng (TR) có tác động tích cực đến hành vi công dân khách hàng (CCB).

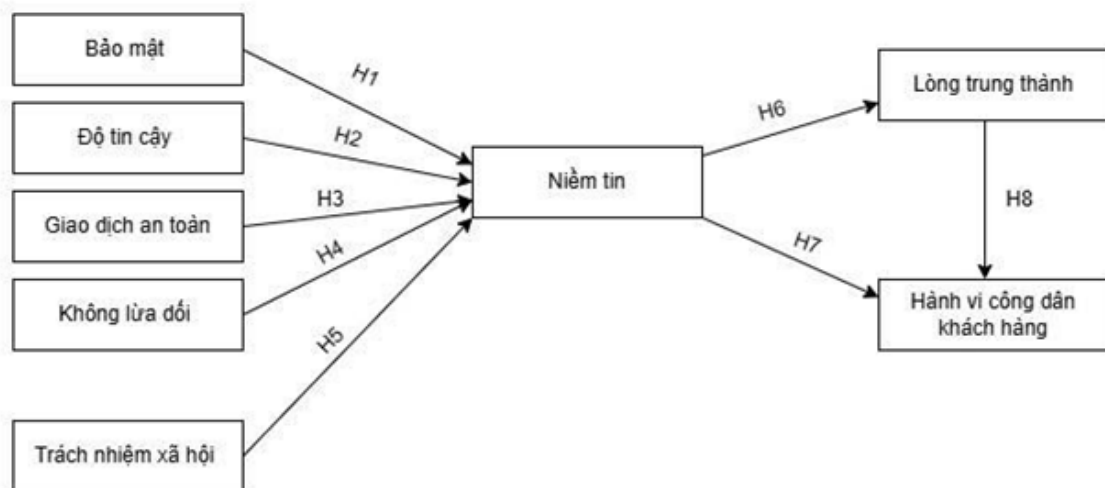
H₈: Lòng trung thành (CL) có tác động tích cực đến hành vi công dân khách hàng (CCB).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phỏng vấn chuyên sâu

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm khám phá cách người tiêu dùng nhận thức về hành vi

đạo đức của nhà bán lẻ trực tuyến- một khái niệm mang tính chủ quan, đa chiều và chịu ảnh hưởng bởi giá trị cá nhân, chuẩn mực văn hóa và bối cảnh xã hội. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 15 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trong vòng 6 tháng gần nhất, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 6 đến tháng 8 năm 2025, chủ yếu qua hình thức trực tuyến, mỗi cuộc kéo dài từ 30 đến 50 phút và được ghi âm với sự đồng ý của người tham gia. Nội dung phỏng vấn tập trung vào nhận thức về hành vi đạo đức và phi đạo đức, trải nghiệm thực tế, cảm xúc và phản ứng của người tiêu dùng, cũng như kỳ vọng đối với nhà bán lẻ trực tuyến. Dữ liệu sau khi thu thập được gỡ băng và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề thông qua quy trình mã hóa mở, phân nhóm và xác định các chủ đề cốt lõi. Kết quả phân tích giúp làm rõ các khía cạnh quan trọng của khái niệm nghiên cứu, qua đó cung cấp nền tảng vững chắc cho việc xây dựng và hiệu chỉnh thang đo trong giai đoạn nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất (2025)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Tóm tắt các khía cạnh đạo đức trong bán lẻ trực tuyến

Chủ đề	Phân nhóm nội dung	Mã sơ cấp	Tần suất
Không lừa dối	Hạn chế hành vi sai lệch thông tin	Quảng bá trung thực; không quảng cáo sai sự thật; giá niêm yết minh bạch	18
An toàn giao dịch	Đảm bảo an ninh giao dịch và dữ liệu	Trang web an toàn; hệ thống thanh toán đáng tin cậy; mã hóa thông tin	16
Bảo mật thông tin	Tôn trọng dữ liệu cá nhân	Chính sách quyền riêng tư rõ ràng; xin phép trước khi sử dụng dữ liệu; không lạm dụng thông tin người dùng	15
Độ tin cậy	Thực hiện đúng cam kết	Mô tả sản phẩm chính xác; giao hàng đúng hạn; chất lượng ổn định	14

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

định lượng tiếp theo. Bảng 1 tóm tắt đóng góp của các phát hiện định tính vào quá trình này.

3.2. Khảo sát định lượng

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi có cấu trúc, điều chỉnh từ các thang đo đã kiểm chứng (được trình bày ở Phụ lục 1), phân phối cho người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến theo thiết kế cắt ngang. Các yếu tố chính được đánh giá bằng thang Likert 5 điểm. Nhận thức về nhà bán lẻ trực tuyến có đạo đức (an toàn giao dịch, bảo mật thông tin, độ tin cậy, không lừa dối) được điều chỉnh từ Roman (2007); trách nhiệm xã hội Lai và cộng sự (2010); niềm tin từ Keh và Xie (2009), lòng trung thành từ (Palacio và cộng sự, 2004) và hành vi công dân của khách hàng từ (Yi & Gong, 2013). Quy trình dịch thuật ba bước theo Tsang và cộng sự (2017) đảm bảo tương đương ngữ nghĩa và phù hợp văn hóa. Khảo sát thử nghiệm với 22 người giúp điều chỉnh nội dung. Dữ liệu được thu thập từ tháng 8- 11/2025 qua Google Forms, gặp trực tiếp và đại lý, với 905 bảng phát ra và 605 phản hồi hợp lệ, đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện. Do dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang và dựa trên tự báo cáo, nghiên cứu đã áp dụng các biện pháp nhằm hạn chế sai lệch phương pháp chung. Cụ thể, bảng hỏi đảm bảo tính ẩn danh, nhấn mạnh không có đáp án đúng

hay sai và sắp xếp các câu hỏi theo trình tự hợp lý để giảm xu hướng trả lời mang tính xã hội (chi tiết bảng hỏi được trình bày trong Phụ lục 1).

Theo quy tắc “10 lần” trong PLS-SEM, kích thước mẫu tối thiểu nên bằng 10 lần số mũ tên đi vào biến nội sinh nhiều nhất hoặc 10 lần số chỉ báo của cấu trúc có nhiều chỉ báo nhất (Hair và cộng sự, 2011); trong mô hình nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là $5 \times 10 = 50$. Với 605 người tham gia hợp lệ, quy mô mẫu được đánh giá là đáp ứng yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 3.2.8 để phân tích các mối quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn. PLS-SEM được chọn thay vì CB-SEM nhờ phù hợp với mô hình cấu trúc phức tạp, hỗ trợ cả mô hình đo lường phản ánh và định hình, đồng thời không yêu cầu giả định chuẩn đa biến. Mô hình được đánh giá qua hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình (AVE) và tính phân biệt. Khác với hồi quy kiểm định từng đường dẫn riêng lẻ, PLS-SEM tập trung vào tác động tổng thể, hạn chế tăng tương quan giữa các khái niệm (Hair và cộng sự, 2019a; Sarstedt và cộng sự, 2020).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức

về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

Mẫu khảo sát gồm 605 người, chủ yếu là nữ (64%) và trong độ tuổi 18- 28 (66,6%). Đa số đã tốt nghiệp trung học phổ thông (37,4%) và có thu nhập 5- 10 triệu đồng/tháng (34%). Shopee là nền tảng được sử dụng nhiều nhất (62,8%), tiếp đến là TikTok Shop (21,5%). Về hành vi trực tuyến, 51,9% truy cập các trang

mua sắm dưới hai giờ mỗi ngày và 39,5% thường xuyên mua hàng. Nhìn chung, các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu phản ánh tương đối sát nhóm người tiêu dùng tham gia thương mại xã hội tại Việt Nam, qua đó nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của nghiên cứu về bối cảnh bán lẻ trực tuyến có đạo đức.

Bảng 2. Thống kê mô tả (N = 605)

Danh mục	Biến	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	215	35,5
	Nữ	387	64
	Khác	3	0,5
Độ tuổi (năm)	18-28	403	66,6
	29-44	174	28,8
	>45	28	4,6
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	57	9,4
	Tốt nghiệp trung học phổ thông	226	37,4
	Tốt nghiệp đại học	217	35,9
	Sau đại học	105	17,4
Thu nhập hàng tháng (triệu đồng)	< 5	78	12,9
	5-10	206	34
	10-20	173	28,6
	20-40	99	16,4
Nền tảng mua sắm trực tuyến	> 40	49	8,1
	Shopee	380	62,8
	Tiktok Shop	130	21,5
	Lazada	32	5,3
Thời gian sử dụng mạng xã hội hàng ngày (giờ)	Tiki	26	4,3
	Others	37	6,1
	< 2	314	51,9
	2-4	206	34
Tần suất mua sắm trực tuyến	4-6	55	9,1
	> 6	30	5
	Rất thường xuyên	149	24,6
	Thường xuyên	239	39,5
	Thỉnh thoảng	148	24,5
	Hiếm khi	60	9,9
	Không bao giờ	9	1,5

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

4.2. Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Để đánh giá sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias), nghiên cứu tiến hành kiểm định đa cộng tuyến toàn phần. Như trình bày trong Bảng 3, tất cả các giá trị hệ số phóng đại phương sai bên trong (inner VIF) của các biến tiềm ẩn đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 3,3 cho thấy sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề đáng lo ngại trong mô hình nghiên cứu (Kock, 2015).

4.3. Đánh giá mô hình biến đo lường biến bậc một

Việc đánh giá mô hình đo lường bắt đầu với kiểm tra hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Như Bảng 4 cho thấy, tất cả hệ số tải ngoài đều vượt 0,70; các giá trị CR và AVE đều trên ngưỡng 0,70 và 0,50, xác nhận mức độ tin cậy cao và hợp lệ hội tụ (Hair và cộng sự, 2019b). Tính phân biệt thang đo được đánh giá qua tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) với ngưỡng 0,90; tất cả giá trị HTMT đều dưới 0,90, chứng tỏ tính phân biệt được đảm bảo (Henseler và cộng sự, 2015). Nhìn chung, tất cả các cấu trúc đều đạt độ tin cậy và độ xác thực.

4.4. Đánh giá mô hình đo lường biến bậc hai

Trong nghiên cứu này, hành vi công dân khách hàng (CCB) được mô hình hóa dưới dạng các cấu trúc bậc cao kết quả- nguyên

nhân, phản ánh tính chất đa chiều và phức hợp trong hành vi khách hàng trong môi trường trực tuyến. Đối với biến bậc hai CCB, nghiên cứu áp dụng quy trình hai giai đoạn của Becker và cộng sự (2012). Ở giai đoạn thứ nhất, kỹ thuật lặp lại chỉ báo được sử dụng để tạo điểm số tiềm ẩn cho các thành phần bậc một (AD, FB, HP, TL). Ở giai đoạn thứ hai, CCB được mô hình hóa như một biến tiềm ẩn bậc một với bốn biến quan sát tương ứng. Đánh giá thang đo nguyên nhân được dựa trên một bộ tiêu chí riêng, tập trung vào khả năng đa cộng tuyến giữa các chỉ báo cũng như ý nghĩa thống kê của các trọng số chỉ báo (Bảng 5). Phân tích bootstrapping cho thấy hầu hết các trọng số ngoài của các chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$, xác nhận sự đóng góp đáng kể của chúng vào việc hình thành các cấu trúc tiềm ẩn. Trong mô hình biến bậc hai của hành vi công dân khách hàng (CCB) theo hướng formative, ba thành phần AD, FB, HP thể hiện trọng số dương và có ý nghĩa, khẳng định vai trò cấu thành quan trọng đối với CCB. Riêng TL có trọng số ngoài không đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,010$), tuy nhiên hệ số tải ngoài vẫn vượt ngưỡng tối thiểu ($0,595 > 0,5$) và hệ số phóng đại phương sai ở mức thấp ($VIF = 1,545$), cho thấy biến quan sát có ý nghĩa. Theo khuyến nghị trong đánh giá cấu trúc formative, khi trọng số không có ý nghĩa nhưng tải ngoài đạt yêu cầu và có cơ sở lý thuyết phù hợp, chỉ báo có thể được giữ lại nhằm đảm bảo tính toàn diện của khái niệm; do đó TL được duy

Bảng 3. Kiểm định hệ số phóng đại phương sai bên trong Inner VIF

	CCB	CI	CL	PEOR	Trust
CCB					
CI					2,095
CL	2,805				
PEOR					2,124
TR	2,805		1		

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

Bảng 4. Kết quả đánh giá mô hình đo lường biến bậc một

Cron-bach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	AD	CL	CSR	FB	HP	ND	P	R	S	TL	TR
AD	0,774	0,689											
CL	0,865	0,650	0,841										
CSR	0,877	0,670	0,873	0,887									
FB	0,772	0,687	0,810	0,835	0,890								
HP	0,820	0,649	0,836	0,886	0,826	0,803							
ND	0,843	0,680	0,835	0,832	0,909	0,841	0,813						
P	0,748	0,856	0,659	0,674	0,745	0,703	0,582	0,790					
R	0,830	0,663	0,816	0,811	0,852	0,802	0,740	0,761	0,800				
S	0,774	0,688	0,740	0,745	0,822	0,771	0,694	0,898	0,720	0,710			
TL	0,758	0,674	0,700	0,629	0,590	0,678	0,707	0,574	0,448	0,579	0,594		
TR	0,874	0,665	0,894	0,722	0,825	0,706	0,850	0,888	0,693	0,869	0,797	0,569	

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

AD = Sự ủng hộ (Advocacy); CCB = Hành vi công dân của khách hàng (Consumer Citizenship Behaviour); CL = Lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty); CSR = Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility); FB = Phản hồi (Feedback); HP = Sự giúp đỡ (Helping); ND = Không lừa dối (Non-deception); P = Bảo mật (Privacy); R = Độ tin cậy (Reliability); S = An toàn giao dịch (Security); TL = Sự khoan dung (Tolerance); TR = Niềm tin (Trust).

trì trong mô hình nghiên cứu.

4.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

Tất cả các giá trị Inner VIF đều < 5 thỏa mãn không có đa cộng tuyến. Theo gợi ý của Hair và cộng sự (2011), các giá trị R² lần lượt là 0,75, 0,50 và 0,25 có thể được diễn giải là mạnh, vừa phải và yếu. Trong nghiên cứu này, các giá trị R² dao động từ 0,643 đến 0,727, phản ánh sức mạnh giải thích đáng kể rằng mô hình cấu trúc tạo nền tảng vững chắc để nắm bắt ảnh hưởng của niềm tin, lòng trung thành và hành vi công dân của khách hàng đến nhận thức đạo đức của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả kiểm định Blindfolding cho thấy các giá trị Q² của các biến nội sinh đều lớn hơn 0 và vượt ngưỡng 0,35, khẳng định mô hình nghiên cứu có giá trị dự báo mạnh đối với niềm tin, lòng trung thành và hành vi công dân khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả phân tích độ lớn hiệu ứng (f²) cho thấy niềm tin và lòng trung thành có mức đóng góp rất lớn vào việc giải thích hành vi công dân khách hàng, trong khi trách nhiệm xã hội thể hiện hiệu ứng trung bình đối với niềm tin; các yếu tố như tính không lừa dối, độ tin cậy, bảo mật thông tin và an toàn giao dịch chỉ có hiệu ứng

Bảng 5. Kết quả đánh giá mô hình đo lường biến bậc hai

Cấu trúc bậc cao	Chỉ báo nguyên nhân	Trọng số ngoài	Giá trị p	Hệ số tải ngoài	Hệ số phóng đại phương sai
CCB	AD	0,377	***		3,185
	FB	0,376	***		2,912
	HP	0,336	***		2,684
	TL	0,010		0,595	1,545

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

Bảng 6. Hệ số xác định (R2)

	Hệ số xác định	Hệ số xác định hiệu chỉnh	Q2	Giá trị dự báo
CCB	0,727	0,726	0,621	Rất cao
CL	0,643	0,643	0,415	Cao
TR	0,717	0,715	0,472	Cao

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

Bảng 7. Hệ số đường dẫn

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Mẫu gốc	T-Statistics	P-Value	Kết luận
H1	P -> TR	-0,018	0,466		Bác bỏ
H2	R -> TR	0,208	4,049	***	Chấp nhận
H3	S -> TR	0,050	1,168		Bác bỏ
H4	ND -> TR	0,188	3,548	***	Chấp nhận
H5	CSR-> TR	0,490	10,873	***	Chấp nhận
H6	TR -> CL	0,802	42,640	***	Chấp nhận
H7	TR -> CCB	0,348	8,783	***	Chấp nhận
H8	CL -> CCB	0,548	14,403	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

nhỏ hoặc rất nhỏ (Cohen, 2013). Để kiểm định giả thuyết, kết quả bootstrapping với 5.000 mẫu và mức tin cậy 95% cho thấy các hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa thống kê (Reinartz và cộng sự, 2009). Trách nhiệm xã hội tác động mạnh đến Niềm tin ($\beta = 0,490, p < 0,001$), và Niềm tin tiếp tục ảnh hưởng đáng kể đến Lòng trung thành ($\beta = 0,802, p < 0,01$), hỗ trợ H5 và H6. Niềm tin cũng tác động đáng kể đến Hành vi công dân khách hàng ($\beta = 0,348, p < 0,01$), ủng hộ H7. Cuối cùng, Lòng trung thành

làm tăng Hành vi công dân khách hàng ($\beta = 0,548, p < 0,001$).

Kết quả phân tích trung gian cho thấy trách nhiệm xã hội, tính không lừa dối và độ tin cậy có tác động gián tiếp tích cực đến hành vi công dân khách hàng, và lòng trung thành thông qua niềm tin, trong khi bảo mật thông tin và an toàn giao dịch không tạo ra tác động gián tiếp có ý nghĩa. Đồng thời, niềm tin thể hiện tác động gián tiếp mạnh mẽ đến hành vi công dân khách hàng thông qua lòng trung thành.

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức
về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

Bảng 8. Vai trò trung gian

	Hệ số tác động	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Kết luận
CSR -> CCB	0,394	0,039	9,987	0,000	Chấp nhận
CSR -> CL	0,393	0,04	9,946	0,000	Chấp nhận
ND -> CCB	0,151	0,046	3,307	0,001	Chấp nhận
ND -> CL	0,151	0,045	3,322	0,001	Chấp nhận
P -> CCB	-0,014	0,03	0,482	0,63	Bác bỏ
P -> CL	-0,014	0,03	0,481	0,63	Bác bỏ
R -> CCB	0,167	0,045	3,691	0,000	Chấp nhận
R -> CL	0,167	0,045	3,672	0,000	Chấp nhận
S -> CCB	0,04	0,035	1,139	0,255	Bác bỏ
S -> CL	0,04	0,035	1,14	0,255	Bác bỏ
TR -> CCB	0,437	0,035	12,477	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2025)

5. Thảo luận

Nghiên cứu này góp phần làm rõ cách người tiêu dùng phản ứng trước các tín hiệu đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam. Kết quả cho thấy nhận thức đạo đức đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành niềm tin, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và hành vi công dân khách hàng. Phát hiện này củng cố lập luận của Roman (2007) rằng trong môi trường số có mức độ bất cân xứng thông tin cao, các giá trị đạo đức và xã hội trở thành tín hiệu quan trọng giúp giảm rủi ro cảm nhận và định hướng hành vi tích cực của người tiêu dùng. Đồng thời, kết quả cũng tương thích với quan điểm của Mayer và cộng sự (1995); Morgan và Hunt (1994), khi nhấn mạnh niềm tin là cơ chế trung gian then chốt.

Đáng chú ý, các giả thuyết H_1 (bảo mật thông tin) và H_3 (giao dịch an toàn) không được ủng hộ. Kết quả này có thể được lý giải bởi việc người tiêu dùng hiện nay xem đây là những điều kiện cơ bản mà mọi nền tảng thương mại điện tử đều phải đáp ứng, thay

vì là yếu tố tạo ra sự khác biệt trong việc hình thành niềm tin. Nhận định này phù hợp với nghiên cứu của (Cui và cộng sự, 2020), cho rằng niềm tin của khách hàng trong môi trường trực tuyến ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào trải nghiệm thực tế, mức độ minh bạch và chất lượng dịch vụ hơn là các yếu tố mang tính kỹ thuật thuần túy.

Ngược lại, các giả thuyết về độ tin cậy (H_2) và tính không lừa dối (H_4) nhận được sự ủng hộ, cho thấy các yếu tố mang tính quan hệ và giá trị có vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin. Kết quả này phù hợp với Agag (2019), Wolfenbarger và Gilly (2003), Roman (2007) khi nhấn mạnh tính chính xác và minh bạch thông tin giúp giảm rủi ro cảm nhận và hạn chế xung đột sau giao dịch. Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ (H_5) được xác nhận là yếu tố có tác động mạnh nhất đến niềm tin. Phát hiện này phù hợp với Chen và cộng sự (2021), cho thấy các cam kết liên quan đến bảo vệ môi trường, quyền lợi người lao động hay đóng góp cho cộng đồng góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp minh bạch và có đạo đức. Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt

Nam ngày càng quan tâm đến các giá trị bền vững, trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại ở nghĩa vụ mà còn trở thành yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh.

Ngoài ra, kết quả tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của niềm tin trong việc thúc đẩy lòng trung thành (H_6) và hành vi công dân khách hàng (H_7), phù hợp với Chaudhuri và Holbrook (2001), Harris và Goode (2004). Niềm tin không chỉ gia tăng ý định mua lặp lại mà còn khuyến khích các hành vi tự nguyện như chia sẻ, đánh giá và hỗ trợ người dùng khác, góp phần gia tăng giá trị thương hiệu (van Doorn và cộng sự; 2010).

Cuối cùng, phân tích trung gian cho thấy các tín hiệu đạo đức mang tính quan hệ và giá trị như độ tin cậy, tính không lừa dối và trách nhiệm xã hội- có xu hướng được chuyển hóa thành hành vi công dân khách hàng thông qua niềm tin và lòng trung thành. Trong khi đó, các yếu tố kỹ thuật như bảo mật và an toàn giao dịch, dù giữ vai trò nền tảng, chưa thể hiện rõ vai trò gián tiếp. Hàm ý đặt ra là doanh nghiệp cần vượt ra khỏi các tiêu chuẩn tối thiểu, hướng tới xây dựng các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội dài hạn nhằm thúc đẩy sự gắn kết bền vững của khách hàng.

6. Kết luận và đề xuất

6.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết khi kiểm định khung nhận thức đạo đức trong bán lẻ trực tuyến và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam với cỡ mẫu lớn, qua đó mở rộng Thuyết Trao đổi Xã hội (Blau, 1964) và Thuyết Nhận dạng Xã hội (Tajfel & Turner, 2004). Bên cạnh các kết quả quan hệ truyền thống như niềm tin và lòng trung thành, nghiên cứu đưa thêm hành vi công dân khách hàng vào mô hình, qua đó làm rõ vai trò của các hành vi công dân

khách hàng vượt ra ngoài giao dịch trong môi trường số. Kết quả phân tích cho thấy niềm tin và lòng trung thành đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức, CSR và hành vi công dân khách hàng, góp phần làm sáng tỏ cơ chế tác động theo cả logic trao đổi lợi ích và nhận dạng giá trị. Việc xem xét độ lớn hiệu ứng và giá trị dự báo của mô hình giúp tăng tính thuyết phục của đóng góp học thuật, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ một nền kinh tế mới nổi có đặc trưng niềm tin chậm, qua đó mở rộng khả năng khái quát hóa các mô hình nghiên cứu về đạo đức kinh doanh và hành vi khách hàng trong thương mại điện tử.

6.2. Hàm ý thực tiễn

Nghiên cứu đưa ra một số hàm ý thiết thực cho quản lý bán lẻ trực tuyến nhằm tăng cường niềm tin và thúc đẩy hành vi công dân khách hàng. Thứ nhất, các doanh nghiệp cần coi đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội là trụ cột chiến lược trong xây dựng niềm tin, thay vì chỉ tập trung vào các yếu tố kỹ thuật như bảo mật hay an toàn giao dịch vốn đã trở thành yêu cầu tối thiểu. Việc thực hiện đúng cam kết, minh bạch thông tin và tránh các hành vi lừa dối giúp củng cố độ tin cậy và giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng. Bên cạnh đó, các hoạt động trách nhiệm xã hội cần được triển khai thực chất và truyền thông nhất quán nhằm tạo sự đồng thuận về giá trị, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và khuyến khích các hành vi công dân khách hàng như phản hồi, giới thiệu và bảo vệ thương hiệu. Cuối cùng, nhà quản lý cần xây dựng cơ chế khuyến khích và ghi nhận các hành vi công dân của khách hàng, qua đó chuyển hóa niềm tin thành nguồn lực quan hệ bền vững trong thương mại điện tử (Agag, 2019).

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn trong một quốc gia, do đó kết quả có thể không khái quát hóa được cho các nền văn hóa khác. Thiết kế nghiên cứu cắt ngang làm hạn chế khả năng suy luận quan hệ nhân quả (Podsakoff và cộng sự, 2003). Mặc dù PLS-SEM phù hợp với các mô hình phức tạp, phương pháp này thiếu tính chặt chẽ so với các phương pháp dựa trên hiệp phương sai trong việc đánh giá độ phù hợp của mô hình (Hair và cộng sự, 2019b).

Trong tương lai, các nghiên cứu nên mở rộng sang các ngành và quốc gia khác, áp dụng

thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc, và xem xét thêm các biến điều tiết như kinh nghiệm mua sắm trực tuyến hoặc rủi ro cảm nhận. Các biến trung gian như tình yêu thương hiệu (brand love) hoặc sự cam kết (commitment) có thể giúp giải thích rõ hơn cách yếu tố đạo đức ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi công dân. Bên cạnh đó, các công nghệ mới nổi như mua sắm qua livestream, chatbot AI và thương mại xã hội cũng mở ra những bối cảnh nghiên cứu mới. Những đổi mới này có thể làm thay đổi cách hình thành niềm tin và sự đồng nhất với thương hiệu (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Chang & Guo, 2021), từ đó tạo ra nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. ■

Tài liệu tham khảo

- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *Sage Open*, 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological inquiry*, 34(2). <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>
- Chang, H.-H., & Guo, Y.-Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102529. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102529>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border

- m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 335–362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS one*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: A study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Hair, J. F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). 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>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- 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>
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, 25(1), 121–140. <https://doi.org/10.2307/259266>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6). <https://doi.org/10.1086/222355>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Kock, N., & Mayfield, M. (2015). PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130. <https://doi.org/10.22610/imbr.v7i2.1146>
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lee, C.-W., & Ande, T. (2023). Organizational Behavior Implication: HOFSTEDE'S Perspectives in Comparison Indonesia, Vietnam, China, Taiwan, and France. *Advances in Management and Applied Economics*, 91–110. <https://doi.org/10.47260/amae/1346>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, H. Q., Pham, L. H., Pham, T. H., Tran, H. H., Le, T. H. L., Ha, M.N., & Pham, T. H. (2023). How Do Corporate Social Responsibility Messages Moderate From E-Wom And Trust To Online Purchase Intention And E-Loyalty? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 89–114. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2240>
- Palacio, M. A., Martín-Santana, J., & Quintana Déniz, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38, 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức
về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

- <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tsang, S., Royse, C. F., & Terkawi, A. S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi Journal of Anaesthesia, 11*(Suppl 1), S80–S89. https://doi.org/10.4103/sja.SJA_203_17
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research, 117*, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu và kết quả kiểm định

Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải ngoài
Bảo mật dữ liệu cá nhân	P	
Trang của người bán hàng trực tuyến này giải thích rõ ràng cách thông tin người dùng được sử dụng.	P1	0,821
Chính sách bảo mật trong trang của người bán hàng trực tuyến này được trình bày minh bạch và dễ tìm	P2	0,801
Trang của người bán hàng trực tuyến này cho thấy họ tuân thủ đầy đủ các quy định và luật lệ về bảo vệ dữ liệu trực tuyến	P3	0,824
An toàn giao dịch	S	
Trang của người bán hàng trực tuyến này cung cấp các phương thức thanh toán đảm bảo an toàn.	S1	0,808
Trang của người bán hàng trực tuyến này có các tính năng bảo mật rất an tâm	S2	0,819
Chính sách bảo mật được trình bày dễ hiểu.	S3	0,861
Độ tin cậy	R	
Giá hiển thị trên trang của người bán hàng trực tuyến này đúng với số tiền thực tế mà khách hàng phải trả	R1	0,815
Sản phẩm mà khách hàng nhận được giống như sản phẩm đã đặt hàng trên trang của người bán hàng trực tuyến này	R2	0,811
Khi trang của người bán hàng trực tuyến này thông báo sẽ làm điều gì đó trong một thời gian cụ thể, họ thực hiện đúng như cam kết.	R3	0,826
Các sản phẩm khách hàng đã xem đều còn hàng.	R4	0,804
Không lừa dối	ND	
Trang của người bán hàng trực tuyến này thường phóng đại lợi ích hoặc công dụng của sản phẩm.	ND1	0,826
Trang của người bán hàng trực tuyến này có dấu hiệu lợi dụng người tiêu dùng thiếu kinh nghiệm để họ mua hàng	ND2	0,832
Trang của người bán hàng trực tuyến này cố gắng thuyết phục khách hàng mua những thứ họ không cần.	ND3	0,818
Thông tin trên trang của người bán hàng trực tuyến này không hoàn toàn đúng với thực tế sản phẩm hoặc dịch vụ	ND4	0,822
Trách nhiệm xã hội	CSR	
Người bán hàng trực tuyến rất quan tâm đến việc bảo vệ môi trường	CSR1	0,816
Người bán hàng trực tuyến rất quan tâm đến cộng đồng địa phương	CSR2	0,823
Người bán hàng trực tuyến kinh doanh các sản phẩm được sản xuất tại địa phương.	CSR3	0,812
Người bán hàng trực tuyến công bằng với những người khác	CSR4	0,820
Người bán hàng trực tuyến quan tâm đến quyền lợi của khách hàng.	CSR5	0,821
Niềm tin	TR	
Tôi tin rằng người bán hàng trực tuyến này có năng lực trong công việc của họ.	TR1	0,807
Nhìn chung, tôi cảm thấy người bán hàng trực tuyến này rất đáng tin cậy.	TR2	0,830
Nhìn chung, tôi cảm thấy người bán hàng trực tuyến này rất chính trực.	TR3	0,818
Nhìn chung, tôi cảm thấy người bán hàng trực tuyến này rất nhiệt tình với khách hàng.	TR4	0,824
Nhìn chung, tôi cảm thấy người bán hàng trực tuyến này sẽ phản hồi một cách thấu hiểu khi có vấn đề xảy ra với khách hàng.	TR5	0,797

Thúc đẩy hành vi công dân khách hàng thông qua nhận thức
về đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà bán lẻ trực tuyến

Lòng trung thành của khách hàng	CL	
Khi cần mua sắm online, tôi sẽ ưu tiên lựa chọn người bán hàng này đầu tiên	CL1	0,810
Trong tương lai, nếu tôi cần mua thứ gì đó trực tuyến, tôi sẽ tìm đến người bán hàng này đầu tiên	CL2	0,805
Tôi ưu tiên mua sản phẩm/dịch vụ của người bán hàng trực tuyến này hơn những người khác	CL3	0,809
Tôi không muốn chuyển sang mua sắm với người bán hàng khác vì tôi đánh giá cao trải nghiệm mua sắm ở đây	CL4	0,798
Tôi luôn giới thiệu nhà bán hàng trực tuyến này với những người khác nếu họ cần lời khuyên về mua sắm	CL5	0,810
Hành vi công dân khách hàng	CCB	
Phản hồi	FB	
Nếu tôi có ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi sẽ nói cho người bán hàng trực tuyến biết	FB1	0,703
Khi tôi nhận được dịch vụ tốt từ người bán hàng trực tuyến, tôi sẽ đưa ra lời đánh giá tốt	FB2	0,724
Khi gặp sự cố, tôi sẽ thông báo cho người bán hàng trực tuyến biết.	FB3	0,749
Khuyến khích sử dụng dịch vụ	AD	
Tôi đã nói những điều tích cực về nhà bán hàng trực tuyến với người khác.	AD1	0,743
Tôi đã giới thiệu người bán hàng trực tuyến với người khác.	AD2	0,751
Tôi đã khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của người bán hàng trực tuyến	AD3	0,737
Giúp đỡ người dùng khác	HP	
Tôi giúp đỡ những khách hàng khác nếu họ cần sự giúp đỡ của tôi	HP1	0,699
Tôi hỗ trợ những khách hàng khác nếu họ gặp vấn đề	HP2	0,706
Tôi hướng dẫn khách hàng khác sử dụng dịch vụ đúng cách.	HP3	0,769
Tôi đưa ra lời khuyên cho những khách hàng khác.	HP4	0,585
Sức chịu đựng	TL	
Nếu dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng chấp nhận.	TL1	0,619
Nếu người bán hàng trực tuyến mắc lỗi trong quá trình phục vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.	TL2	0,586
Nếu tôi phải chờ đợi lâu hơn so với dự kiến để nhận dịch vụ, tôi sẵn sàng thích nghi.	TL3	

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả (2025)