

# Xây dựng thang đo đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam

Đặng Quan Trí\*, Nguyễn Thành Luân\*\*, Nguyễn Thị Hải Bình\*\*\*

Nhận ngày 26 tháng 12 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 4 năm 2023.

**Tóm tắt:** Các tác giả phát triển một thang đo để đo lường quan điểm của người lao động về đạo đức kinh doanh trong các doanh nghiệp thương mại điện tử. Để phát triển thang đo đạo đức kinh doanh, nhóm tác giả tiến hành phối hợp nghiên cứu định tính sau đó là nghiên cứu định lượng. Trong nghiên cứu định tính, thảo luận nhóm tập trung được thực hiện để đề xuất các thang đo để phát triển bảng câu hỏi khảo sát. Sau đó, phân tích định lượng được thực hiện. Dữ liệu được phân tích nhân tố khám phá. Mẫu nghiên cứu bao gồm 221 người lao động trong một số doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam. Thang đo được phát triển bao gồm năm thành phần là chính sách an toàn thông tin giao dịch, chính sách bảo mật thông tin giao dịch, sự trung thực, sự phục hồi dịch vụ và sự minh bạch.

**Từ khóa:** Đạo đức kinh doanh, xây dựng thang đo, doanh nghiệp thương mại điện tử, Việt Nam.

**Phân loại ngành:** Tâm lý học

**Abstract:** The authors develop a scale to measure employees' views on business ethics in e-commerce enterprises. To develop the Business Ethics scale, the authors apply qualitative and quantitative research. In qualitative research, focus group discussions are carried out to propose scales to develop survey questionnaires. Then, quantitative analysis was performed. The data were subjected to exploratory factor analysis. The research sample includes 221 employees in a number of e-commerce businesses in Vietnam. The scale developed includes five components, namely Transaction Information Security Policy, Transaction Information Security Policy, Honesty, Service Recovery and Transparency.

**Keywords:** Business Ethics, Scale Development, E-commerce enterprise, Vietnam.

**Subject classification:** Psychology

## 1. Mở đầu

Từ thực tiễn ngành Thương mại điện tử (TMĐT) cho thấy, thị trường tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam rất tiềm năng và có sự phát triển khác nhau về các hoạt động TMĐT tại các vùng và địa phương. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp TMĐT hoạt động tại thị trường Việt Nam phải xây dựng lợi thế cạnh tranh khi thị trường trở nên khó khăn hơn. Đạo đức kinh doanh (BE) được xem là tài sản vô hình quan trọng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Hình ảnh được tạo ra từ BE giúp doanh nghiệp có thể tối đa hoá lợi nhuận, gia tăng thị phần, thu hút khách hàng mới, duy trì những khách hàng hiện có, làm vô hiệu hoá hành động của đối thủ cạnh tranh và trên tất cả là sự thành công và sống còn của các doanh nghiệp trên thị trường (Sarstedt và cộng sự, 2013). Vì vậy, biết được các yếu tố tiềm năng tác động đến BE và nhận thức của người lao động về BE của doanh nghiệp nhằm tăng cường danh tiếng cũng như hình ảnh của doanh nghiệp có vai trò chiến lược (Khan, Sukhotu, 2020; Leiva và cộng sự, 2016). Ngoài ra, nên xem xét BE ở những nền văn hoá khác nhau, đặc biệt là nền văn hoá Đông Nam Á (Sharma, 2019).

\*\*\* Trường Đại học Ngoại Ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh.

Email: tridq@hufit.edu.vn

\*\*\* Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Bên cạnh đó, do tính chất đặc trưng và mục đích khác nhau của các doanh nghiệp TMĐT, nên BE của các doanh nghiệp cũng sẽ khác nhau và dẫn đến nhận thức khác biệt của người lao động về BE. Từ đó, tác động đến hành động khác nhau đối với khách hàng.

Khách hàng và doanh nghiệp đều công nhận những nỗ lực về BE là những nhân tố khác biệt quan trọng trong thị trường để thiết lập và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Khan & Sukhotu, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào nghiên cứu nhận thức của khách hàng về BE và chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào nhận thức của người lao động, ví dụ như nghiên cứu của Luu (2012) về: “mối liên hệ giữa phong cách lãnh đạo, niềm tin, và đạo đức kinh doanh”, nghiên cứu của Valente và cộng sự (2021) về: “Khám phá tính nhất quán của nhận thức đạo đức của sinh viên giáo dục đại học kinh doanh và kinh tế: nhìn từ học thuật đối với thế giới doanh nghiệp” hoặc như nghiên cứu của Ferrell và cộng sự (2019) về “đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội, và quan điểm về thương hiệu: một nghiên cứu khám phá”. Ngoài ra, các nghiên cứu về nhận thức của khách hàng ở các quốc gia và ở những nền văn hoá khác nhau cũng cho ra những kết quả khác nhau vì mức độ phát triển khác nhau của thị trường sẽ tác động đến nhận thức về BE của doanh nghiệp (Khan, Sukhotu, 2020; Sharma, 2019). Bên cạnh đó, tại thị trường Việt Nam và đặc biệt là ngành TMĐT, vẫn chưa có nghiên cứu nào tập trung vào nhận thức của người lao động về BE mà chỉ tập trung vào đối tượng nghiên cứu là nhóm khách hàng hoặc người tiêu dùng như nghiên cứu của Son & Quang (2018). Từ quan điểm trên cho thấy, việc nghiên cứu nhận thức của người lao động đối với BE của doanh nghiệp vẫn còn mới và có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết khi mở rộng ra khía cạnh mới về BE dưới góc độ người lao động, đồng thời có đóng góp về mặt thực tiễn giúp cho người quản lý nâng cao nhận thức của người lao động, khi nghiên cứu tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Khái niệm về đạo đức kinh doanh và đạo đức kinh doanh trong thương mại điện tử

“Đạo đức” có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp “ethos” có nghĩa là định hướng cơ bản của một người đối với cuộc sống. Nó có thể được định nghĩa là một nỗ lực hệ thống hóa các phán đoán đạo đức (Paswan, 2003). BE có lịch sử lâu đời thông qua việc kể chuyện để minh họa và củng cố ý thức về giá trị, gia đình, niềm tin và công lí (Mili và cộng sự, 2019). Trong thế kỷ thứ XXI, kinh doanh đã chuyển đổi từ ít trách nhiệm sang trách nhiệm đạo đức hơn. Một số vụ bê bối liên quan đến gian lận, lừa dối và hối lộ đã làm thay đổi nhận thức phổ biến về các doanh nghiệp, như: Enron hoặc WorldCom (Drover và cộng sự, 2012). Điều này đã tạo ra một khoa học liên ngành hiện đại mới, chuyển đổi giữa đạo đức ứng dụng và BE, tiếp tục phát triển ngày nay.

Sự phát triển và thịnh hành của Internet cùng với sự bùng nổ của TMĐT đã tạo điều kiện cho sự ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, từ đó hình thành nên ngành TMĐT. BE trong TMĐT là một tập hợp các quy tắc, quy chuẩn và nguyên tắc liên quan đến các quyết định đạo đức khi sử dụng công nghệ máy tính và sử dụng máy tính trên không gian mạng (Pierce, Henry, 1996). Theo nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2014), TMĐT có nhiều khả năng bị coi là phi đạo đức hơn thương mại trực diện.

### 2.2. Những nghiên cứu trước về thang đo đạo đức kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử

Gibert & Stead (2001) chỉ ra rằng, trọng tâm chính của các vấn đề đạo đức TMĐT là quyền riêng tư và bảo mật thông tin. Ngoài quyền riêng tư và bảo mật thông tin, Bhattacharjee (2001) đã chứng minh rằng, người tiêu dùng lo ngại về các hành vi lừa đảo giữa các nhà bán lẻ trực tuyến. Dimitriades (2004) cũng tin rằng, các vấn đề đạo đức TMĐT bao gồm: quyền riêng tư, bảo mật thương mại và sự rò rỉ e-mail. Bush và cộng sự (2000) kết luận rằng, các vấn đề đạo đức

trong kinh doanh TMĐT bao gồm: an ninh thương mại, hoạt động bất hợp pháp như lừa dối khách hàng và quyền riêng tư. Mason (2016) đề xuất bốn vấn đề chính đối với đạo đức thông tin trong thời đại thông tin: quyền riêng tư, độ chính xác, sở hữu thông tin, và khả năng tiếp cận thông tin (thường được gọi là PAPA).

Roman (2007) đã xây dựng thang đo đạo đức của người bán hàng dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng trong TMĐT. Các nghiên cứu trước đây thường đề cập đến vấn đề an toàn trong giao dịch trực tuyến, những hoạt động phi pháp như: lừa đảo, lạm dụng thông tin cá nhân của người dùng, vấn đề sự trung thực trong cung cấp thông tin (Singh & Hill, 2003). Một số nghiên cứu khác xem xét vai trò của chính phủ trong việc đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin trong môi trường Internet. Kracher và cộng sự (2005), đã phát triển thang đo nhận thức đạo đức của người bán trong TMĐT gồm bốn yếu tố: chính sách an toàn, chính sách quyền riêng tư, sự trung thực và thực hiện giao dịch. Cheng và cộng sự (2014), đã phát triển thang đo đạo đức trong TMĐT từ nhận thức của người tiêu dùng và đề xuất năm thành phần: hành vi bán hàng, chính sách riêng tư, bảo mật, sự đáp ứng nhu cầu khách hàng và thực hiện giao dịch.

Bảng 1: Một số thành phần của thang đo đạo đức kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT của các nghiên cứu trước

| STT | Tác giả                     | Thành phần   |
|-----|-----------------------------|--|
| 1   | Singh và Hill (2003)        | An toàn trong giao dịch trực tuyến, những hoạt động phi pháp như lừa đảo, lạm dụng thông tin cá nhân của người dùng, vấn đề sự trung thực trong cung cấp thông tin |
| 2   | Kracher và Corritore (2004) | Chính sách an toàn; chính sách quyền riêng tư; sự trung thực và thực hiện giao dịch  |
| 3   | Cheng và cộng sự (2014)     | Hành vi bán hàng; chính sách riêng tư, bảo mật, sự đáp ứng nhu cầu khách hàng và thực hiện giao dịch.  |
| 4   | Son & Quang (2018)          | Chính sách an toàn; chính sách quyền riêng tư; sự trung thực của người bán hàng; thực hiện giao dịch; dịch vụ khách hàng.  |

*Nguồn:* Nhóm tác giả tổng hợp

Một số tác giả đã thêm các thành phần để làm thang đo BE phản ánh đa chiều và đa phương diện hơn, tuy nhiên các thành phần thang đo này hầu như chỉ được phát triển dưới góc độ của khách hàng, người tiêu dùng.

### 2.3. Vấn đề xây dựng thang đo đạo đức kinh doanh

Dù có nhiều nghiên cứu về thang đo (hay các thành phần) về BE được thực hiện, tuy nhiên, những nghiên cứu này vẫn tồn tại một số vấn đề. Các nghiên cứu ít tập trung vào giải quyết về các thành phần tạo nên BE dưới góc độ người lao động. Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác nhau đối với các thị trường hay lĩnh vực thì các thang đo (hay các thành phần) đạo đức kinh doanh cũng khác nhau (khác nhau về số lượng và nội dung thành phần). Vấn đề này vẫn còn khá mới mẻ và vẫn còn đang nghiên cứu trên thế giới giữa các thị trường khác nhau. Tại Việt Nam, phần lớn nghiên cứu chỉ sử dụng thang đo đơn hay thang đo nhiều thành phần (có điều chỉnh) của các tác giả khác như: Roman (2007); Singh và Hill (2003) để đưa vào nghiên cứu tại thị trường TMĐT nhưng vẫn ở góc độ người tiêu dùng. Do đó, tại Việt Nam cho đến thời điểm này là chưa có nghiên cứu nào được công bố hoặc được thực hiện tương tự về khám phá thang đo BE ở góc độ người lao động.

Những nghiên cứu về BE ở góc độ của khách hàng và người tiêu dùng chủ yếu dựa vào những kinh nghiệm sử dụng TMĐT trong những năm vừa qua và không ai đảm bảo công ty sử dụng TMĐT để kinh doanh tiếp tục thực hiện những quy định, quy tắc đảm bảo cho đạo đức kinh doanh mà công ty đã đưa ra. Chính vì thế, cần phải phát triển các thành phần thang đo BE dưới góc độ nhận thức của người lao động. Những vấn đề trên chính là lỗ hổng kiến thức trong lý thuyết về thang đo (hay các thành phần) BE trong doanh nghiệp TMĐT ở góc độ người lao động.

Nghiên cứu này phát triển thang đo BE của doanh nghiệp TMĐT dựa trên các thang đo của các nghiên cứu trước và điều chỉnh để phù hợp với thị trường mới như Việt Nam ở góc độ nhận thức của người lao động. Trong nghiên cứu về thang đo BE trong TMĐT, một số tác giả như Cheng và cộng sự (2014), Kracher và Corritore (2004) cho rằng, thành phần *chính sách an toàn, chính sách quyền riêng tư* là đặc trưng của BE. Bên cạnh đó, các tác giả khác như Son và Quang (2018), Singh và Hill (2003) cho rằng, thành phần *sự trung thực và dịch vụ khách hàng* là đặc trưng của BE. Trong bài viết này, 4 thành phần trên được đưa vào nghiên cứu lý thuyết BE trong TMĐT vì sự quan trọng của 4 thành phần này trong thời đại công nghệ thông tin, ngoài ra chúng rất cần thiết cho nghiên cứu về thang đo BE. 4 thành phần trên là gì và sự cần thiết của nó trong thang đo BE trong doanh nghiệp TMĐT: (1) chính sách an toàn được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về sự an toàn của giao dịch trực tuyến và sự bảo vệ thông tin tài chính từ những truy cập trái phép (Roman, 2007); (2) chính sách quyền riêng tư được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về việc bảo vệ thông tin cá nhân trên Internet hoặc sự sẵn sàng của người tiêu dùng để chia sẻ thông tin qua Internet (Roman, 2007; Limbu và cộng sự, 2012); (3) sự trung thực của người bán hàng được hiểu là người bán hàng không sử dụng các hoạt động lừa đảo hoặc lời kéo nhằm mục đích thuyết phục người tiêu dùng mua các sản phẩm của họ (Roman, 2007; Limbu và cộng sự, 2012); (4) dịch vụ khách hàng là sự phản hồi, giúp đỡ và sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng (Wolfenbarger và Gilly, 2003).

### 3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong nghiên cứu này để phát triển thang đo gồm hai giai đoạn. Giai đoạn đầu thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm vì thảo luận nhóm có thể phát hiện một loạt các quan điểm về một chủ đề nào đó, cũng như làm rõ sự khác nhau về quan điểm giữa các thành viên khi thảo luận nhóm (Rabiee, 2004). Sau vòng sàng lọc định tính thảo luận nhóm, ở giai đoạn hai, nghiên cứu định lượng phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện dựa trên bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc để kiểm định lại thang đo.

#### 3.1. Khám phá các thành phần và thang đo - nghiên cứu định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm

Thảo luận nhóm được tiến hành từ tháng 11/2021 đến tháng 3/2022. Mục tiêu của thảo luận nhóm là: (1) khám phá các thành phần tạo nên BE của doanh nghiệp TMĐT ở góc độ người lao động (2) khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo các thành phần tạo nên BE của doanh nghiệp TMĐT ở góc độ người lao động. Nhóm tác giả tiến hành 3 cuộc thảo luận nhóm. Mỗi nhóm thảo luận từ 5-6 người tham gia. Thời gian thảo luận cho mỗi nhóm từ 90-120 phút. Người lao động được chọn tham gia thảo luận nhóm chủ yếu là những nhân viên làm việc từ 1 năm trở lên. Đây là những người lao động đã có trải nghiệm làm việc tại các doanh nghiệp TMĐT, do đó họ sẽ có cảm nhận tương đối chính xác về BE cũng như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Người lao động tham gia thảo luận nhóm gồm nhân viên các công ty TMĐT tại Tp. Hồ Chí Minh. Cụ thể,

họ là người lao động của các công ty TMĐT như: Tiki, Lazada và Shopee. Tổng số người lao động trong 3 cuộc thảo luận nhóm là 15 người. Về loại hình doanh nghiệp có 10 người lao động thuộc doanh nghiệp nước ngoài và 5 doanh nghiệp Việt Nam. Về số năm làm việc có 12 người lao động làm việc trên 3 năm và 3 người lao động trên 1 năm.

Cuộc thảo luận nhóm được thực hiện qua 3 vòng, bắt đầu với phần giới thiệu bởi các điều hành viên xây dựng khái niệm, thúc đẩy thảo luận và cuối cùng là phần kết luận của điều hành viên, với câu hỏi thảo luận chính “Các bạn hiểu BE như thế nào? Doanh nghiệp TMĐT cần có như thế nào?” và dẫn bài thảo luận nhóm đi kèm. Tổng kết thảo luận nhóm cho thấy, đa số người lao động tham gia thảo luận đều đồng ý rằng, BE được thể hiện qua 5 thành phần: chính sách an toàn thông tin giao dịch, chính sách bảo mật thông tin giao dịch, sự trung thực, sự phục hồi dịch vụ, sự minh bạch.

Sau khi tìm ra được các thành phần tạo nên BE tại doanh nghiệp TMĐT ở góc độ người lao động thông qua thảo luận nhóm lần 1 và lần 2, kế tiếp, dựa vào các thang đo các thành phần của các nghiên cứu trước đối với các thành phần đã khám phá thông qua thảo luận nhóm lần 1 và lần 2, làm cơ sở để tiếp tục khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, các thành phần cho phù hợp với cảm nhận của người lao động về BE tại doanh nghiệp TMĐT tại thị trường Việt Nam thông qua thảo luận nhóm lần 3 vì do sự khác nhau về văn hóa và mức độ phát triển kinh tế, cho nên có thể các thang đo đã được thiết lập tại nước ngoài trong các nghiên cứu trước chưa thật sự phù hợp với thị trường Việt Nam.

Do đó, trong thảo luận nhóm lần 3, bên cạnh người lao động tiếp tục khẳng định lại các thành phần tạo nên BE, các tác giả còn khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, các thành phần tạo nên BE cho phù hợp với thị trường Việt Nam.

Với câu hỏi: “Trong các thành phần mà các bạn vừa đề cập đến. Các bạn cho biết thành phần đó muốn được đánh giá là có chất lượng tốt thì phải như thế nào?”. Người lao động tham gia thảo luận và khá thống nhất cho rằng, các biến quan sát là đáng tin cậy. Các biến này được trình bày tóm tắt trong bảng 2.

Bảng 2: Tóm tắt thang đo đo đạo đức kinh doanh tại doanh nghiệp TMĐT ở góc độ người lao động

| Ký hiệu   | Biến quan sát   |
|---|---|
| (1) Thang đo chính sách an toàn thông tin giao dịch |   |
| B1 (đạo đức kinh doanh)                             | Doanh nghiệp TMĐT này trình bày rõ ràng chính sách bảo vệ quyền riêng tư  |
| B2  | Doanh nghiệp TMĐT này giải thích rõ ràng cách thông tin do người tiêu dùng cung cấp được sử dụng  |
| B3  | Doanh nghiệp TMĐT này thu thập thông tin cá nhân với sự đồng ý của người tiêu dùng  |
| B4  | Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng thông tin cá nhân của người tiêu dùng sẽ được xử lý theo các quy định bảo vệ quyền riêng tư của bên thứ ba và đã có nhận thức xác thực                 |
| B5  | Doanh nghiệp TMĐT này sẽ không áp dụng công nghệ đặc biệt để thu thập và phân tích hành vi Internet và thói quen mua sắm của người tiêu dùng nếu không có sự cho phép của người tiêu dùng |
| (2) Thang đo chính sách bảo mật thông tin giao dịch |   |
| B6  | Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng họ tuân thủ các quy định bảo vệ bảo mật  |

giao dịch của bên thứ ba và đã được xác thực

- B7 Hệ thống thanh toán điện tử của doanh nghiệp TMĐT này an toàn và được xác minh
- B8 Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng việc truyền tải dữ liệu giao dịch sẽ được bảo vệ mà không có bất kỳ sửa đổi hoặc phá hoại trái phép nào
- B9 Doanh nghiệp TMĐT có chính sách bảo mật giao dịch mà người tiêu dùng có thể hiểu dễ dàng
- B10 Doanh nghiệp TMĐT này hướng dẫn người tiêu dùng các bước thanh toán chính xác và an toàn

(3) Thang đo sự trung thực

- B11 Người tiêu dùng nhận được đúng sản phẩm/ mặt hàng dịch vụ và số lượng đặt hàng trực tuyến
- B12 Người tiêu dùng nhận sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến, khớp với mô tả trên trang web TMĐT
- B13 Doanh nghiệp TMĐT bảo đảm sản phẩm đặt hàng trực tuyến không phải là hàng giả, kém chất lượng
- B14 Giá cả được niêm yết trên web TMĐT đúng với giá cả hóa đơn mà người tiêu dùng phải thanh toán
- B15 Các sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến được giao đến tay người tiêu dùng đúng thời hạn
- B16 Người tiêu dùng có thể kiểm tra quy trình thực hiện đơn hàng trực tuyến bất kỳ lúc nào

(4) Thang đo sự phục hồi dịch vụ

- B17 Doanh nghiệp TMĐT này có chính sách đổi trả sản phẩm
- B18 Người tiêu dùng sẽ được bồi thường cho bất kỳ sự chậm trễ nào trong việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ
- B19 Doanh nghiệp TMĐT này phản hồi các khiếu nại của khách hàng ngay lập tức
- B20 Doanh nghiệp TMĐT này cho người tiêu dùng biết phải làm gì khi không thể hoàn thành các giao dịch trực tuyến
- B21 Lỗi dịch vụ không được doanh nghiệp TMĐT này bỏ qua và luôn được xử lý kịp thời thông qua một biện pháp phục hồi dịch vụ giao dịch hợp lý
- B22 Doanh nghiệp TMĐT này có cơ chế theo dõi việc khôi phục dịch vụ để xác định mức độ hài lòng của khách hàng

(5) Thang đo sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh

- B23 Doanh nghiệp TMĐT trả thuế đầy đủ
- B24 Doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để bỏ qua sai phạm của Doanh nghiệp
- B25 Doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền để đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để thúc đẩy một chính sách có lợi cho Doanh nghiệp của mình
- B26 Doanh nghiệp TMĐT không ủng hộ vấn đề đưa và nhận hối lộ với các cơ quan quản lý
- B27 Doanh nghiệp TMĐT không thực hiện các hoạt động để đẩy khó khăn cho phía đối tác

---

*Nguồn:* Tác giả tổng hợp

3.2. Đánh giá giá trị thang đo - phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện với người lao động tại các doanh nghiệp TMĐT. Số bảng câu hỏi là 221. Do sử dụng bảng hỏi Google nên số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 221. Phương pháp điều tra: sử dụng email và gửi đường link đến từng người lao động trong doanh nghiệp. Đồng thời, người lao động cũng được hướng dẫn cách trả lời bảng câu hỏi. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian điều tra: tháng 02/2022.

Bảng 3: Kết quả EFA các thang đo đạo đức kinh doanh

|     | Nhân tố |       |       |       |        |
|-----|---------|-------|-------|-------|--------|
|     | 1       | 2     | 3     | 4     | 5      |
| B1  | 0,222   | 0,750 | 0,255 | 0,267 | -0,038 |
| B2  | 0,161   | 0,840 | 0,160 | 0,177 | 0,235  |
| B3  | 0,202   | 0,852 | 0,169 | 0,160 | 0,206  |
| B4  | 0,270   | 0,730 | 0,224 | 0,288 | 0,177  |
| B5  | 0,083   | 0,784 | 0,159 | 0,180 | 0,322  |
| B6  | 0,175   | 0,249 | 0,230 | 0,179 | 0,684  |
| B7  | 0,212   | 0,210 | 0,125 | 0,131 | 0,845  |
| B8  | 0,195   | 0,115 | 0,262 | 0,162 | 0,789  |
| B10 | 0,123   | 0,220 | 0,215 | 0,180 | 0,525  |
| B12 | 0,306   | 0,345 | 0,178 | 0,523 | 0,357  |
| B13 | 0,279   | 0,281 | 0,197 | 0,789 | 0,104  |
| B14 | 0,166   | 0,198 | 0,137 | 0,852 | 0,089  |
| B15 | 0,117   | 0,149 | 0,228 | 0,846 | 0,164  |
| B16 | 0,249   | 0,302 | 0,119 | 0,554 | 0,357  |
| B17 | 0,656   | 0,279 | 0,217 | 0,228 | 0,188  |
| B18 | 0,778   | 0,258 | 0,229 | 0,209 | 0,159  |
| B19 | 0,655   | 0,407 | 0,342 | 0,143 | 0,034  |
| B20 | 0,709   | 0,166 | 0,399 | 0,214 | 0,245  |
| B21 | 0,779   | 0,114 | 0,271 | 0,141 | 0,246  |
| B22 | 0,833   | 0,048 | 0,259 | 0,175 | 0,183  |
| B23 | 0,386   | 0,195 | 0,623 | 0,210 | 0,267  |
| B24 | 0,317   | 0,169 | 0,749 | 0,178 | 0,269  |
| B25 | 0,307   | 0,212 | 0,770 | 0,178 | 0,159  |
| B26 | 0,294   | 0,262 | 0,665 | 0,227 | 0,303  |
| B27 | 0,358   | 0,293 | 0,725 | 0,178 | 0,108  |

*Nguồn:* Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả EFA thang đo các khái niệm cho thấy có 5 nhân tố được trích tại eigenvalue = 1,021 > 1 và tổng phương sai trích được là 76,093% > 50% (bảng 3).

Nhân tố 1: đặt tên là an toàn giao dịch (ATGD), trọng số nhân tố của 5 biến quan sát (BC1-BC5) của nhân tố đều đạt yêu cầu (>0,5), nhỏ nhất là ,730 > ,50.

Nhân tố 2: đặt tên là bảo mật giao dịch (BMGD), Nhân tố này có 5 biến quan sát, trong đó có 4 biến có trọng số nhân tố (BC6-BC10) đạt yêu cầu ( $>0,5$ ), nhỏ nhất là ,525  $>$ ,50, Biến quan sát BC9 không đạt yêu cầu nên bị loại.

Nhân tố 3: đặt tên là trung thực trong giao dịch (TTGD), nhân tố này có 6 biến quan sát, trong đó có 5 biến có trọng số nhân tố (BC12-BC16) đạt yêu cầu ( $>0,5$ ), nhỏ nhất là ,523  $>$ ,50, biến quan sát BC11 không đạt yêu cầu nên bị loại.

Nhân tố 4: đặt tên là phục hồi dịch vụ (PHDV), trọng số nhân tố của 6 biến quan sát (BC17-BC22) của nhân tố đều đạt yêu cầu ( $>0,5$ ), nhỏ nhất là ,655  $>$ ,50.

Nhân tố 5: đặt tên là minh bạch trong giao dịch (MBGD), nhân tố này có 5 biến quan sát (BC23-BC27) của nhân tố đều đạt yêu cầu ( $>0,5$ ), nhỏ nhất là ,623  $>$ ,50.

Và các biến quan sát có chênh lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố của biến đó nhóm vào so với các nhân tố khác đều  $>$  ,30 (do đã loại 2 biến BC9 và BC11). Do đó, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu,

Bảng 4: Kết quả thành phần thang đo đạo đức kinh doanh sau phân tích EFA

| Nhân tố                  | Biến quan sát  |
|--------------------------|--|
| An toàn giao dịch (ATGD) | <p>ATGD1: Doanh nghiệp TMĐT này trình bày rõ ràng chính sách bảo vệ quyền riêng tư</p> <p>ATGD2: doanh nghiệp TMĐT này giải thích rõ ràng cách thông tin do người tiêu dùng cung cấp được sử dụng</p> <p>ATGD3: doanh nghiệp TMĐT này thu thập thông tin cá nhân với sự đồng ý của người tiêu dùng</p> <p>ATGD4: doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng thông tin cá nhân của người tiêu dùng sẽ được xử lý theo các quy định bảo vệ quyền riêng tư của bên thứ ba và đã có nhận thức xác thực</p> <p>ATGD5: doanh nghiệp TMĐT này sẽ không áp dụng công nghệ đặc biệt để thu thập và phân tích hành vi Internet và thói quen mua sắm của người tiêu dùng mà không có sự bằng lòng của người tiêu dùng</p> |
| Bảo mật giao dịch (BMGD) | <p>BMGD1: doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng, họ tuân thủ các quy định bảo vệ bảo mật giao dịch của bên thứ ba và đã được xác thực</p> <p>BMGD2: hệ thống thanh toán điện tử của doanh nghiệp TMĐT này an toàn và được xác minh</p> <p>BMGD3: doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng việc truyền tải dữ liệu giao dịch sẽ được bảo vệ mà không có bất kỳ sửa đổi hoặc phá hoại trái phép nào</p> <p>BMGD4: doanh nghiệp TMĐT này hướng dẫn người tiêu dùng các bước thanh toán chính xác và an toàn</p>  |
| Trung thực giao dịch     | <p>TTGD1: người tiêu dùng nhận sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến, khớp với mô tả trên trang web TMĐT</p>   |



|        |  |
|--------|--|
| (TTGD) | <p>TTGD2: doanh nghiệp TMĐT bảo đảm sản phẩm đặt hàng trực tuyến không phải là hàng giả, kém chất lượng</p> <p>TTGD3: giá cả được niêm yết trên web TMĐT đúng với giá cả hóa đơn mà người tiêu dùng phải thanh toán</p> <p>TTGD4: các sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến được giao đến tay người tiêu dùng đúng thời hạn,</p> <p>Người tiêu dùng có thể kiểm tra quy trình thực hiện đơn hàng trực tuyến bất kỳ lúc nào</p> |
|--------|--|

|         |               |
|---------|---------------|
| Nhân tố | Biến quan sát |
|---------|---------------|

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Phục hồi dịch vụ (PHGD) | <p>PHGD1: doanh nghiệp TMĐT này có chính sách đổi trả sản phẩm</p> <p>PHGD2: người tiêu dùng sẽ được bồi thường cho bất kỳ sự chậm trễ nào trong việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ</p> <p>PHGD3: doanh nghiệp TMĐT này phản hồi các khiếu nại của khách hàng ngay lập tức</p> <p>PHGD4: doanh nghiệp TMĐT này cho người tiêu dùng biết phải làm gì khi không thể hoàn thành các giao dịch trực tuyến</p> <p>PHGD5: lỗi dịch vụ không được doanh nghiệp TMĐT này bỏ qua và luôn được xử lý kịp thời thông qua một biện pháp phục hồi dịch vụ giao dịch hợp lý</p> <p>PHGD6: doanh nghiệp TMĐT này có cơ chế theo dõi việc khôi phục dịch vụ để xác định mức độ hài lòng của khách hàng</p> |
|-------------------------|---|

|         |               |
|---------|---------------|
| Nhân tố | Biến quan sát |
|---------|---------------|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Minh bạch giao dịch (MBGD) | <p>MBGD1: doanh nghiệp TMĐT trả thuế đầy đủ</p> <p>MBGD2: doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để bỏ qua sai phạm của doanh nghiệp</p> <p>MBGD3: doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền để đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để thúc đẩy một chính sách có lợi cho doanh nghiệp của mình</p> <p>MBGD4: doanh nghiệp TMĐT không ủng hộ vấn đề đưa và nhận hối lộ với các cơ quan quản lý</p> <p>MBGD5: doanh nghiệp TMĐT không thực hiện các hoạt động để đẩy khó khăn cho phía đối tác</p> |
|----------------------------|--|

*Nguồn:* Tác giả tổng hợp

#### **4. Kết luận phân tích nhân tố khám phá, độ tin cậy thang đo tại 3 doanh nghiệp thương mại điện tử và thảo luận với các nghiên cứu**

##### *4.1. Thang đo an toàn giao dịch*

Thang đo an toàn giao dịch (ATGD) đã được kiểm định đạt yêu cầu gồm 5 biến quan sát (bảng 5).

Bảng 5: Thang đo an toàn giao dịch

| Ký hiệu | Biến quan sát   | Thang đo tương đồng/ mới                          |
|---------|---|---|
| ATGD1   | Doanh nghiệp TMĐT này trình bày rõ ràng chính sách bảo vệ quyền riêng tư  | Singh và Hill (2003), Kracher và Corritore (2004) |
| ATGD2   | Doanh nghiệp TMĐT này giải thích rõ ràng cách thông tin do người tiêu dùng cung cấp được sử dụng  | Singh và Hill (2003), Kracher và Corritore (2004) |
| ATGD3   | Doanh nghiệp TMĐT này thu thập thông tin cá nhân với sự đồng ý của người tiêu dùng  | Singh và Hill (2003), Kracher và Corritore (2004) |
| ATGD4   | Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng, thông tin cá nhân của người tiêu dùng sẽ được xử lý theo các quy định bảo vệ quyền riêng tư của bên thứ ba và đã có nhận thức xác thực                | Singh và Hill (2003), Kracher và Corritore (2004) |
| ATGD5   | Doanh nghiệp TMĐT này sẽ không áp dụng công nghệ đặc biệt để thu thập và phân tích hành vi Internet và thói quen mua sắm của người tiêu dùng mà không có sự bằng lòng của người tiêu dùng | Mới bổ sung                                       |

*Nguồn:* Nhóm tác giả kế thừa, bổ sung và so sánh với nghiên cứu trước của Singh và Hill (2003); Kracher và Corritore (2004).

Như vậy, bảng 5 cho thấy, thang đo ATGD gồm 5 biến quan sát, trong đó, có 4 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo của Singh và Hill (2003) và Kracher và Corritore (2004) và 1 biến quan mới được bổ sung.

*Thang đo bảo mật giao dịch*

Thang đo bảo mật giao dịch (BMGD) đã được kiểm định đạt yêu cầu gồm 4 biến qua sát (bảng 6). Trong đó, có 3 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo Son & Quang (2018) và 1 biến quan sát mới được bổ sung.

Bảng 6: Thang đo bảo mật giao dịch

| Ký hiệu | Biến quan sát  | Thang đo tương đồng/ Mới |
|---------|--|--------------------------|
| BMGD1   | Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng họ tuân thủ các quy định bảo vệ bảo mật giao dịch của bên thứ ba và đã được xác thực                    | Son & Quang (2018)       |
| BMGD2   | Hệ thống thanh toán điện tử của doanh nghiệp TMĐT này an toàn và được xác minh   | Son & Quang (2018)       |
| BMGD3   | Doanh nghiệp TMĐT này đảm bảo rằng việc truyền tải dữ liệu giao dịch sẽ được bảo vệ mà không có bất kỳ sửa đổi hoặc phá hoại trái phép nào | Son & Quang (2018)       |
| BMGD4   | Doanh nghiệp TMĐT này hướng dẫn người tiêu dùng các bước thanh toán chính xác và an toàn   | Mới được bổ sung         |

*Nguồn:* Nhóm tác giả kế thừa, bổ sung và so sánh với nghiên cứu của Son & Quang (2018)

#### 4.2. Thang đo trung thực trong giao dịch

Thang đo TTGD đã được kiểm định đạt yêu cầu gồm 4 biến qua sát (bảng 7), Như vậy, thang đo trung thực giao dịch (TTGD) gồm 4 biến quan sát, trong đó, có 3 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo Miyazaki và Fernandez (2001) và 1 biến quan sát mới được bổ sung.

Bảng 7: Thang đo trung thực trong giao dịch

| Ký hiệu | Biến quan sát  | Thang đo tương đồng/ Mới     |
|---------|--|------------------------------|
| TTGD1   | Người tiêu dùng nhận sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến, khớp với mô tả trên trang web TMĐT | Miyazaki và Fernandez (2001) |
| TTGD2   | Doanh nghiệp TMĐT bảo đảm sản phẩm đặt hàng trực tuyến không phải là hàng giả, kém chất lượng  | Mới được bổ sung             |
| TTGD3   | Giá cả được niêm yết trên web TMĐT đúng với giá cả hóa đơn mà người tiêu dùng phải thanh toán  | Miyazaki và Fernandez (2001) |
| TTGD4   | Người tiêu dùng có thể kiểm tra quy trình thực hiện đơn hàng trực tuyến bất kỳ lúc nào         | Miyazaki và Fernandez (2001) |

*Nguồn:* Nhóm tác giả kế thừa, bổ sung và so sánh với nghiên cứu của Miyazaki và Fernandez (2001)

#### 4.3. Thang đo phục hồi dịch vụ

Thang đo phục hồi giao dịch (PHGD) đã được kiểm định đạt yêu cầu gồm 6 biến qua sát (bảng 8), trong đó có 4 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo Cheng và cộng sự (2014), Son & Quang (2018) và Singh và Hill (2003) và 2 biến quan sát mới được bổ sung.

Bảng 8: Thang đo phục hồi dịch vụ

| Ký hiệu | Biến quan sát   | Thang đo tương đồng/ Mới |
|---------|---|--------------------------|
| PHGD1   | Doanh nghiệp TMĐT này có chính sách đổi trả sản phẩm  | Cheng và cộng sự (2014)  |
| PHGD2   | Người tiêu dùng sẽ được bồi thường cho bất kỳ sự chậm trễ nào trong việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ                                       | Mới bổ sung              |
| PHGD3   | Doanh nghiệp TMĐT này phản hồi các khiếu nại của khách hàng ngay lập tức  | Singh và Hill (2003)     |
| PHGD4   | Doanh nghiệp TMĐT này cho người tiêu dùng biết phải làm gì khi không thể hoàn thành các giao dịch trực tuyến                              | Singh và Hill (2003)     |
| PHGD5   | Lỗi dịch vụ không được doanh nghiệp TMĐT này bỏ qua và luôn được xử lý kịp thời thông qua một biện pháp phục hồi dịch vụ giao dịch hợp lý | Son & Quang (2018)       |

|       |  |             |
|-------|--|-------------|
| PHGD6 | Doanh nghiệp TMĐT này có cơ chế theo dõi việc khôi phục dịch vụ để xác định mức độ hài lòng của khách hàng | Mới bổ sung |
|-------|--|-------------|

*Nguồn:* Nhóm tác giả kế thừa, bổ sung và so sánh với nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2014), Son và Quang (2018), Singh và Hill (2003)

#### 4.4. Thang đo minh bạch trong giao dịch

Thang đo MBGD đã được kiểm định đạt yêu cầu gồm 5 biến quan sát (bảng 9), trong đó có 2 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo Singh và Hill (2003) và Nguyen và Pham (2016) và 3 biến quan sát mới được bổ sung.

Bảng 9: Thang đo minh bạch trong giao dịch

| Ký hiệu | Biến quan sát  | Thang đo tương đồng/ Mới                    |
|---------|--|---|
| MBGD1   | Doanh nghiệp TMĐT trả thuế đầy đủ  | Mới bổ sung                                 |
| MBGD2   | Doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để bỏ qua sai phạm của doanh nghiệp                            | Singh và Hill (2003), Nguyen và Pham (2016) |
| MBGD3   | Doanh nghiệp TMĐT không sử dụng nguồn tiền để đưa hối lộ cho cơ quan quản lý để thúc đẩy một chính sách có lợi cho doanh nghiệp của mình | Singh và Hill (2003), Nguyen và Pham (2016) |
| MBGD4   | Doanh nghiệp TMĐT không ủng hộ vấn đề đưa và nhận hối lộ với các cơ quan quản lý   | Mới bổ sung                                 |
| MBGD5   | Doanh nghiệp TMĐT không thực hiện các hoạt động để đẩy khó khăn cho phía đối tác   | Mới bổ sung                                 |

*Nguồn:* Nhóm tác giả kế thừa, bổ sung và so sánh với nghiên cứu của Singh và Hill (2003), Nguyen và Pham (2016)

#### 4.5. Thảo luận về nhận thức của người lao động về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội

Thang đo BE bao gồm 5 nhân tố là ATGD, BMGD, TTGD, PHGD, MBGD), các giá trị trung bình của từng nhân tố sẽ thể hiện sự nhận biết của người lao động về BE (bảng 10).

Bảng 10: Trung bình của các nhân tố trong đạo đức kinh doanh

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std, Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| ATGD               | 221 | 1,00    | 7,00    | 5,6494 | 1,15500        |
| BMGD               | 221 | 3,00    | 7,00    | 5,9081 | 0,92617        |
| TTGD               | 221 | 2,00    | 7,00    | 5,8223 | 0,92239        |
| PHGD               | 221 | 3,00    | 7,00    | 5,9046 | 0,92992        |
| MBGD               | 221 | 1,00    | 7,00    | 6,0157 | 0,84164        |
| Valid N (listwise) | 221 |         |         |        |                |

*Nguồn:* Số liệu phân tích của nhóm tác giả với SPSS 25,0,

Trong bảng 10, MBGD có trung bình cao nhất, sau đó đến BMGD, PHGD, Hai nhân tố tiếp theo là TTGD và ATGD. Như vậy, người lao động nhận thức được nếu doanh nghiệp TMĐT chú trọng đến MBGD, BMGD và PHGD sẽ có trách nhiệm đạo đức cao hơn.

Thảo luận về trung bình các biến quan sát trong từng nhân tố (bảng 10), trong nhân tố ATGD, biến quan sát ATGD2 có chỉ số cao nhất với câu hỏi doanh nghiệp TMĐT này giải thích rõ ràng cách thông tin do người tiêu dùng cung cấp được sử dụng. Điều này thể hiện với doanh nghiệp TMĐT, người lao động nhận thức được tầm quan trọng của việc giải thích cách thức sử dụng thông tin của người tiêu dùng thể hiện mức độ an toàn giao dịch so với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Bên cạnh đó, trong nhân tố thang đo bảo mật giao dịch, biến quan sát BMGD4 với câu hỏi doanh nghiệp thương mại điện tử này hướng dẫn người tiêu dùng các bước thanh toán chính xác và an toàn (có chỉ số trung bình cao nhất trong các biến quan sát còn lại). Điều này phản ánh về các cách thức thanh toán khi giao dịch TMĐT đối với khách hàng được người lao động quan tâm. Trong nhân tố trung thực trong giao dịch, biến quan sát TTGD1 với câu hỏi người tiêu dùng nhận sản phẩm/ dịch vụ đặt hàng trực tuyến, khớp với mô tả trên trang web thương mại điện tử (có điểm trung bình cao nhất trong các biến còn lại). Sự mong đợi của khách hàng khi nhận được đúng sản phẩm mình mua thông qua kênh TMĐT thể hiện được khía cạnh BE với doanh nghiệp. Trong nhân tố PHGD, biến quan sát PHGD4 với câu hỏi doanh nghiệp thương mại điện tử này cho người tiêu dùng biết phải làm gì khi không thể hoàn thành các giao dịch trực tuyến (có điểm trung bình cao nhất). Điều này thể hiện sự nhanh chóng phản hồi khi lỗi giao dịch xảy ra sẽ giúp người lao động nhận thức về BE của doanh nghiệp TMĐT. Trong nhân tố MBGD, biến quan sát MBGD5 với câu hỏi doanh nghiệp thương mại điện tử không thực hiện các hoạt động để đẩy khó khăn cho phía đối tác (có điểm trung bình cao nhất so với các biến còn lại). Điều này thể hiện sự minh bạch, rõ ràng trong chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ tác động đến nhận thức của người lao động,

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã phát triển thang đo dựa trên quan điểm người lao động về BE tại các doanh nghiệp TMĐT. Các tác giả đã nghiên cứu cách một người lao động đánh giá khái niệm về một công ty TMĐT có BE dựa trên vai trò của một cá nhân là nhân viên. Đây là một trong những nghiên cứu xây dựng đầu tiên về BE trong doanh nghiệp TMĐT trong đó, quan điểm lấy người lao động làm trung tâm, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh để phù hợp với thị trường. Điều này sẽ giúp các nhà quản lý trong các doanh nghiệp TMĐT thiết kế các chủ đề can thiệp BE trong tương lai để tác động đến người lao động. Điều này là quan trọng vì việc nhận thức của khách hàng về BE của doanh nghiệp thông qua người lao động vì người lao động là người tương tác trực tiếp cũng như thực hiện những hoạt động kinh doanh với khách hàng,

Nghiên cứu xây dựng phát triển, hoàn thiện thang đo BE trong tương lai có thể được thực hiện ở các ngành khác như: sản xuất và ngành dịch vụ hoặc cũng có thể được thực hiện ở các nước phát triển để có thể so sánh đối chiếu và góp phần vào việc tổng hợp và phát triển tri thức về BE.

## Tài liệu tham khảo

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)

Cheng, H, F., Yang, M, H., Chen, K, Y., & Chen, H, L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*. 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.002>

Drover, W., Franczak, J., & Beltramini, R, F. (2012). A 30-Year Historical Examination of Ethical Concerns Regarding Business Ethics: Who's Concerned? *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1214-9>

Fernandez, A., & Miyazaki, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

Gilbert, J., & Stead, B, A. (2001). Ethical Issues in Electronic Commerce. *Journal of Business Ethics*. 34(2), 75-85. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1012266020988>

Khan, H., & Sukhotu, V. (2020). Influence of media exposure and Corporate Social Responsibility compliance on customer perception: The moderating role of Firm's reputation risk. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1951>

Kracher, B., Corritore, C, L., & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 3(3), 131-141. <https://doi.org/10.1108/14779960580000267>

Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016), Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. In *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>

Mason, R, O, (2016), Four Ethical Issues of the Information Age, *Management Information Systems Research Center*. 10(1), 5-12.

Mili, M., Gharbi, S., & Teulon, F. (2019). Business ethics, company value and ownership structure. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-019-09475-z>

Paswan, R, K. (2003). Role of Ethics in Modern Business : An Important Key Aspect of the Concern. *Ethics, Business and Profession*.

Pierce, M, A., & Henry, J, W. (1996). Computer ethics: The role of personal, informal, and formal codes, *Journal of Business Ethics*, 15(4), 425-437. <https://doi.org/10.1007/BF00380363>

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., Wilczynski, P., & Melewar, T, C. (2013). Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>

Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1739>

Singh, T., & Hill, M, E. (2003). Consumer privacy and the internet in Europe: A view from Germany, *Journal of Consumer Marketing*. 20(7), 634-651. <https://doi.org/10.1108/07363760310506175>

Son, T, T., & Quang, N, van. (2018). *Developing a new scale for ethic of retailers in e-commerce*, May.