

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỜI KỲ CHUYỂN ĐỔI SỐ

Nguyễn Đức Văn<sup>1</sup>, Trần Quang Phong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa KT&QTKD, Trường Đại học Hải Phòng

<sup>2</sup>Phòng QTCSVC&ĐT, Trường Đại học Hải Phòng

<sup>1</sup>Email: vannd@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/12/2025

Ngày nhận bài sửa: 14/01/2026

Ngày duyệt đăng: 20/01/2026

**Tóm tắt:** Hành vi người tiêu dùng Việt Nam chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường số. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trong thời kỳ chuyển đổi số dựa trên mô hình Stimulus - Black Box - Response của Philip Kotler, được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh công nghệ số. Dữ liệu được tổng hợp từ các báo cáo uy tín như Digital 2024 Vietnam, Connected Consumer, Sách trắng Thương mại điện tử và e-Conomy SEA. Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ người dùng Internet tại Việt Nam đạt khoảng 78,7% dân số, với thời gian sử dụng trung bình trên 6 giờ mỗi ngày, tạo điều kiện cho các kích thích marketing số và yếu tố xã hội số tác động đến hành vi tiêu dùng. Đồng thời, mức độ phổ biến của mua sắm trực tuyến và ví điện tử cho thấy xu hướng tiêu dùng ngày càng gắn với hệ sinh thái số. Điểm mới của bài viết là việc tích hợp các yếu tố công nghệ như thuật toán gợi ý và cá nhân hóa vào mô hình hành vi truyền thống, qua đó chỉ ra cơ chế tác động của môi trường số và gợi ý các hàm ý quản trị.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, hành vi người tiêu dùng, kinh tế số, mua sắm trực tuyến.

## FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL TRANSFORMATION ERA

**Abstract:** Vietnamese consumer behavior has been profoundly influenced by the digital environment. This study analyzes the key factors affecting consumer behavior during the digital transformation era based on Philip Kotler's Stimulus-Black Box-Response model, which is adapted to fit the digital technology context. The study synthesizes secondary data from reputable sources, including Digital 2024 Vietnam, Connected Consumer, the E-commerce White Paper and e-Conomy SEA. The findings indicate that Vietnam's Internet penetration rate has reached approximately 78.7% of the population, with an average daily Internet usage of over six hours, creating

favorable conditions for digital marketing stimuli and digital social factors to influence consumer behavior. At the same time, the widespread adoption of online shopping and e-wallets reflects a consumption trend increasingly embedded in the digital ecosystem. The novelty of this paper lies in integrating technological factors such as recommendation algorithms and personalization into the traditional behavioral model, thereby clarifying the mechanisms through which the digital environment affects consumer behavior and providing relevant managerial implications.

**Keywords:** Consumer behavior, digital economy, digital transformation, online shopping.

## 1. Mở đầu

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, Việt Nam đang chứng kiến sự thay đổi sâu sắc trong hành vi tiêu dùng, khi người dùng Internet và mạng xã hội đạt mức cao. Các hình thức tiêu dùng số như thương mại điện tử, livestream commerce (Thương mại điện tử qua livestream), social commerce (Thương mại xã hội), thanh toán điện tử và các ứng dụng AI (Trí tuệ nhân tạo) đã trở thành một phần quan trọng của đời sống. Những thay đổi này đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu lại hành vi người tiêu dùng dưới góc nhìn lý thuyết hiện đại. Mặc dù mô hình kích thích phản ứng của Kotler được sử dụng phổ biến trong marketing nhưng chưa nhiều nghiên cứu áp dụng mô hình này để giải thích hành vi tiêu dùng trong môi trường số nơi công nghệ, thuật toán và cộng đồng trực tuyến có vai trò ngày càng rõ nét. Khoảng trống của nghiên cứu là chưa có nhiều công trình tích hợp dữ liệu thị trường thực tế với khung lý thuyết kinh điển để mô tả hành vi người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh số hóa. Nghiên cứu hướng đến các mục tiêu: (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng số tại Việt Nam; (ii) Hệ thống hóa các yếu tố này dựa trên mô hình kích thích

phản ứng của Kotler; (iii) Phân tích sự phù hợp của mô hình trong bối cảnh số; (iv) Đề xuất mô hình nghiên cứu điều chỉnh cho người tiêu dùng Việt Nam thời kỳ hậu chuyển đổi số.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong bài báo gồm hai nhóm chính: (1) Phân tích dữ liệu thứ cấp từ các nguồn báo cáo uy tín như Digital 2024 Vietnam, Connected Consumer Vietnam, Sách trắng TMDT Việt Nam và e-Conomy SEA 2024 và (2) Phân tích nội dung để mã hóa và phân loại các yếu tố ảnh hưởng theo mô hình lý thuyết của Kotler. Phương pháp mô hình hóa khái niệm được sử dụng để xây dựng mô hình hành vi tiêu dùng số phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Quy trình phân tích của bài báo được thực hiện theo hướng nghiên cứu tổng quan và phân tích lý thuyết kết hợp với tổng hợp dữ liệu thứ cấp. Nghiên cứu tiến hành thu thập, sàng lọc và hệ thống hóa các tài liệu thứ cấp từ các báo cáo chuyên ngành và công trình nghiên cứu có độ tin cậy cao, như Digital 2024 Vietnam, Connected Consumer, Sách trắng Thương mại điện tử và e-Conomy SEA, dựa trên các tiêu chí về tính cập nhật, mức độ liên quan và khả năng phản ánh bối cảnh tiêu dùng số tại Việt Nam; đơn vị phân tích chủ

yếu là các chỉ số thống kê, kết quả nghiên cứu và nhận định tổng hợp được trình bày trong các tài liệu này. Trên cơ sở khung lý thuyết Stimulus - Black Box - Response của Philip Kotler, nghiên cứu phân tích, đối chiếu và tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước nhằm nhận diện các nhóm yếu tố chính tác động đến hành vi người tiêu dùng trong môi trường số. Từ đó, thông qua lập luận lý thuyết và bằng chứng thực tiễn kế thừa, bài báo xác định các mối liên hệ logic giữa các nhóm yếu tố và hành vi tiêu dùng, qua đó đề xuất mô hình nghiên cứu điều chỉnh phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam, làm cơ sở cho việc thảo luận kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Hành vi người tiêu dùng và mô hình kích thích phản ứng**

Hành vi người tiêu dùng là lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong marketing và được giải thích toàn diện qua mô hình kích thích - phản ứng (Stimulus-Black Box-Response) của Kotler & Keller (2016). Mô hình cho rằng hai nhóm kích thích chính là kích thích marketing (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) và kích thích môi trường (văn hóa, xã hội, kinh tế, công nghệ) đi vào “hộp đen” của người tiêu dùng, bao gồm đặc điểm cá nhân và các quá trình tâm lý như nhận thức, động cơ, học hỏi, thái độ và niềm tin. Từ đó, người tiêu dùng tạo ra các phản ứng hành vi như lựa chọn thương hiệu, nền tảng, thời điểm mua và tần suất mua.

Mô hình Stimulus Response có giá trị trong việc giải thích hành vi tiêu dùng

theo chuỗi nhân quả và được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing truyền thống. Tuy nhiên, quá trình số hóa đang làm thay đổi mạnh mẽ cách người tiêu dùng tiếp nhận thông tin, tìm kiếm sản phẩm và ra quyết định mua, khiến mô hình truyền thống cần được điều chỉnh để phản ánh các tác nhân công nghệ mới xuất hiện (Liu và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu gần đây về hành vi người tiêu dùng số chỉ ra rằng các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, thương mại điện tử và nền tảng video đã thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm, đánh giá và ra quyết định. Thuật toán gợi ý và cơ chế cá nhân hóa trở thành yếu tố quan trọng dẫn dắt hành vi tiếp nhận thông tin, khiến hành vi tiêu dùng mang tính phản ứng theo thời gian thực. Nội dung tạo bởi người dùng (UGC), đánh giá trực tuyến, KOL/KOC và cộng đồng số đã thay thế một phần vai trò của yếu tố văn hóa xã hội trong mô hình truyền thống. Đồng thời, việc sử dụng AI trong tìm kiếm thông tin, hỗ trợ ra quyết định, và cá nhân hóa trải nghiệm tiêu dùng đã trở thành một kích thích công nghệ mới mà Kotler chưa đề cập trong mô hình nguyên thủy.

### **2.2. Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số**

Trong bối cảnh kinh tế số bùng nổ, hành vi người tiêu dùng đã thay đổi căn bản. Các báo cáo như Digital 2024 Vietnam (DataReportal, 2024), Connected Consumer Vietnam (Decision Lab, 2024), Sách Trắng TMĐT Việt Nam (VECOM, 2024), và e-Conomy SEA (Google, Temasek & Bain, 2024) chỉ ra rằng người tiêu dùng Việt Nam ngày càng

phụ thuộc vào nền tảng số, nội dung video, mạng xã hội và công nghệ AI.

(i) Vai trò của nền tảng số và thuật toán: Thuật toán gợi ý và cơ chế cá nhân hóa đang định hình mạnh mẽ cách người dùng tiếp cận thông tin. Người tiêu dùng phản ứng theo thời gian thực với video ngắn, livestream và nội dung được đề xuất tự động (Chen và cộng sự, 2021).

(ii) Nội dung tạo bởi người dùng (UGC) và cộng đồng trực tuyến: UGC, đánh giá sản phẩm, review (Đánh giá người dùng), các xu hướng lan truyền và vai trò của KOL/KOC trở thành nhóm tham khảo mới, có tác động mạnh hơn nhóm xã hội truyền thống (Chu & Kim, 2018). Niềm tin mua sắm ngày càng dựa vào đánh giá cộng đồng thay vì thông tin doanh nghiệp cung cấp.

(iii) Ảnh hưởng của công nghệ AI và tiện ích nền tảng: AI hỗ trợ người dùng tìm kiếm thông tin, so sánh giá, đánh giá chất lượng sản phẩm và cá nhân hóa hành trình tiêu dùng (Lim và cộng sự, 2020). UX/UI, thanh toán số, tốc độ xử lý và bảo mật trở thành các yếu tố quyết định trải nghiệm và sự gắn bó của người tiêu dùng.

(iv) Hành vi tiêu dùng số đặc thù: Các hành vi như social commerce, livestream commerce, video based shopping (Mua sắm dựa trên video) và mua sắm dựa trên gợi ý thuật toán đang trở nên phổ biến. Các báo cáo thị trường cho thấy người tiêu dùng phản ứng nhanh với nội dung ngắn và thường mua sắm trên nhiều nền tảng cùng lúc.

### **2.3. Khung lý thuyết về hành vi người tiêu dùng số**

Từ nền tảng lý thuyết của Kotler và các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất khung lý thuyết gồm sáu nhóm yếu tố chính:

(i) Kích thích marketing số (Digital Marketing Stimuli): Bao gồm quảng cáo số, video ngắn, livestream, influencer marketing, ưu đãi trực tuyến và truyền thông trên mạng xã hội (Decision Lab, 2024). Các hình thức marketing này ngày càng được người tiêu dùng tiếp nhận thông qua các định dạng tối ưu hóa bởi thuật toán, khiến tác động của chúng trở nên trực tiếp và mang tính thời gian thực.

(ii) Kích thích công nghệ (Technological Stimuli): Gồm AI, thuật toán gợi ý, cá nhân hóa, UX/UI, tốc độ xử lý, thanh toán số và bảo mật (Google et al., 2024). Trong hành vi tiêu dùng số, công nghệ không chỉ đóng vai trò trung gian mà còn là yếu tố định hình trực tiếp hành vi mua sắm và lựa chọn nền tảng.

(iii) Yếu tố văn hóa, xã hội số (Digital Social, Cultural Factors): Bao gồm cộng đồng trực tuyến, review, UGC, KOL/KOC và các xu hướng lan truyền (VECOM, 2024). Các yếu tố này thay thế một phần vai trò của nhóm yếu tố văn hóa - xã hội trong mô hình Kotler, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin, giảm rủi ro cảm nhận và tạo động lực tiêu dùng trên các nền tảng số.

(iv) Đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng số (Digital Consumer Characteristics): Gồm độ tuổi, thu nhập, giới tính, digital literacy và thói quen online. Gen Z, Gen Y và Gen X thể hiện các hành vi số khác nhau (Decision Lab, 2024).

(v) Quá trình xử lý thông tin số (Digital Information Processing): diễn ra trong “hộp đen” của người tiêu dùng theo cách được điều chỉnh bởi bối cảnh trực tuyến. Bao gồm nhận thức lợi ích, nhận thức rủi ro trực tuyến, mức độ tin tưởng vào nền tảng, khả năng đánh giá thông tin số và học hỏi từ nội dung trực tuyến (Kotler & Keller, 2016; và cộng sự, 2020).

(vi) Phản ứng hành vi tiêu dùng số (Digital Behavioral Response): Thể hiện

qua lựa chọn nền tảng, mức chi tiêu, tần suất giao dịch, mức độ trung thành, tương tác nội dung và hành vi đa nền tảng. Trong môi trường số, hành vi phản ứng không chỉ là quyết định mua mà còn là tương tác với nội dung, xem livestream, thêm sản phẩm vào giỏ hàng, chia sẻ thông tin và để lại đánh giá.

Khung lý thuyết này làm rõ sự khác biệt của hành vi tiêu dùng số so với hành vi truyền thống và phản ánh đầy đủ các yếu tố tác động trong nền kinh tế số.

<b>MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐ</b>		
<b>KÍCH THÍCH (STIMULI)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kích thích marketing số</li> <li>• Kích thích công nghệ</li> <li>• Yếu tố xã hội - văn hóa số</li> </ul>	<b>HỘP ĐEN NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐ (BLACK BOX)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng số</li> <li>• Quá trình xử lý thông tin số</li> </ul>	<b>PHẢN ỨNG HÀNH VI (DIGITAL BEHAVIORAL RESPONSE)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lựa chọn nền tảng</li> <li>• Mức độ chi tiêu</li> <li>• Tần suất và mức độ tương tác</li> <li>• Hành vi đa nền tảng</li> </ul>

*Nguồn: Xây dựng của tác giả*

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Kích thích từ môi trường số

##### 3.1.1. Kích thích marketing số - mức độ tiếp xúc nội dung và tương tác đa nền tảng

*Bảng 1. Mức độ sử dụng Internet và mạng xã hội tại Việt Nam*

STT	Chỉ số	Giá trị
1	Dân số Việt Nam 2024	99,7 triệu
2	Người dùng Internet	78,4 triệu (= 78,7%)
3	Người dùng mạng xã hội	70 triệu
4	Thời gian dùng Internet/ngày	6 giờ 15 phút
5	Thời gian dùng mạng xã hội/ngày	2 giờ 31 phút
6	Số nền tảng được dùng trung bình	6,3 nền tảng

*(Nguồn: Digital 2024 Vietnam - DataReportal)*

Dữ liệu từ bảng số liệu cho thấy người Việt Nam sử dụng Internet ở mức rất cao, với 78,4 triệu người dùng Internet và 70 triệu người dùng mạng xã hội. Thời gian dùng Internet trung bình đạt 6 giờ 15 phút/ngày, trong đó 2 giờ 31 phút dành cho mạng xã hội. Đồng thời, người dùng sử dụng trung bình 6,3 nền tảng số. Từ các con số này có thể thấy rằng mức độ tiếp xúc với kích thích marketing số rất lớn và diễn ra trong thời gian dài, tạo điều kiện để quảng cáo số, video ngắn, livestream và gợi ý nội dung tác động mạnh đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Điều này củng cố thành phần “kích thích marketing số” trong cơ sở lý luận.

### 3.1.2. Kích thích xã hội - văn hóa số - vai trò nổi bật của nền tảng mạng xã hội

Bảng 2. Tỷ lệ người dùng theo từng nền tảng

STT	Nền tảng	% Người dùng từ 16-64 tuổi
1	Facebook	90,5%
2	YouTube	89,7%
3	Zalo	76,5%
4	TikTok	67,4%
5	Instagram	46,2%
6	Messenger	75,3%

(Nguồn: Digital 2024 Vietnam - DataReportal)

Tỷ lệ người dùng Facebook (90,5%), YouTube (89,7%), Zalo (76,5%) và TikTok (67,4%) rất cao. Đây là các nền tảng tạo ra không gian tương tác xã hội, chia sẻ nội dung, đánh giá sản phẩm và lan truyền xu hướng. Từ số liệu này, có thể khẳng định rằng mạng xã hội là nguồn kích thích văn

hóa xã hội chủ đạo, nơi UGC, đánh giá, KOL/KOC và hiệu ứng lan truyền ảnh hưởng trực tiếp đến “hộp đen” nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Điều này phù hợp với khung lý thuyết đã nêu về vai trò của yếu tố văn hóa xã hội.

### 3.1.3. Kích thích công nghệ - AI, thuật toán gợi ý và tiện ích nền tảng

Bảng 3. Tỷ lệ sử dụng AI

STT	Công cụ AI	Tỷ lệ người dùng
1	ChatGPT	55%
2	Gemini	32%
3	Meta AI	22%
4	Copilot	8%

(Nguồn: Connected Consumer - Decision Lab 2024-2025)

Dữ liệu khảo sát 1.300-1.500 người dùng Internet cho thấy mức độ sử dụng AI cao. Từ kết quả này có thể thấy rằng AI đã trở thành một kích thích công nghệ mới, dẫn dắt hành vi tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và cá nhân hóa trải nghiệm. Điều này củng cố luận điểm lý thuyết rằng công nghệ đóng vai trò trung gian nhưng cũng là tác nhân định hình hành vi mua.

### 3.2. Hộp đen người tiêu dùng số

#### 3.2.1. Đặc điểm cá nhân: sự khác biệt theo nhóm tuổi

Bảng 4. Tỷ lệ mua sắm online theo nhóm tuổi

STT	Nhóm tuổi	Tỷ lệ mua online
1	16-24 (Gen Z)	82%
2	25-34 (Gen Y)	89%
3	35-44	77%
4	45-54	63%

(Nguồn: Sách trắng TMĐT 2023-2024)

Tỷ lệ mua sắm trực tuyến giữa các nhóm tuổi có sự khác biệt rõ rệt, trong đó nhóm 25-34 tuổi đạt mức cao nhất (89%), tiếp theo là 16-24 tuổi (82%) và 35-44 tuổi (77%), trong khi nhóm 45-54 tuổi chỉ còn 63%. Từ các số liệu này có thể thấy độ tuổi và mức độ am hiểu công nghệ là yếu tố điều tiết mạnh mẽ trong “hộp đen” người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp nhận kích thích marketing số và mức độ tin cậy vào giao dịch trực tuyến. Nhóm trẻ (Gen Z, Gen Y) phản ứng tích cực hơn với các hình thức quảng cáo số, nội dung video ngắn và khuyến mãi thời gian thực, trong khi nhóm lớn tuổi vẫn duy trì sự thận trọng do rủi ro cảm nhận cao hơn. Điều này củng cố luận điểm lý thuyết rằng đặc điểm cá nhân là biến trung gian quan trọng trong mô hình Stimulus-Black Box-Response. Qua đó, hành vi mua sắm online tại Việt Nam thể hiện rõ tính phân tầng theo tuổi, phản ánh mức độ sẵn sàng công nghệ và phong cách sống số của từng nhóm tiêu dùng.

### 3.2.2. Quá trình xử lý thông tin: niềm tin, nhận thức lợi ích và động cơ mua

Bảng 5. Lý do người Việt mua hàng online

STT	Lý do	Tỷ lệ (%)
1	Giá rẻ hơn	68%
2	Nhiều lựa chọn	55%
3	Giao hàng nhanh	52%
4	Tiện lợi	74%
5	Khuyến mãi hấp dẫn	70%

(Nguồn: Sách trắng TMĐT 2023-2024)

Kết quả từ số liệu thống kê cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên các lợi

ích mang tính chức năng trong quá trình xử lý thông tin, thể hiện qua mức độ coi trọng tiện lợi (74%), khuyến mãi hấp dẫn (70%), và giá rẻ hơn (68%), bên cạnh các yếu tố như nhiều lựa chọn (55%) và giao hàng nhanh (52%). Từ dữ liệu này cho thấy người tiêu dùng hình thành đánh giá dựa trên ba trụ cột: tiết kiệm chi phí, tối ưu hóa thời gian và giảm rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Các yếu tố này phản ánh rõ vai trò của “hộp đen” người tiêu dùng, nơi nhận thức lợi ích, rủi ro, niềm tin được cân nhắc trước khi hành vi mua xảy ra. Nhóm khách hàng có mức độ hiểu biết công nghệ cao thường đánh giá thông tin nhanh hơn và dễ chấp nhận giao dịch số hơn, trong khi nhóm còn hạn chế kỹ năng số tỏ ra thận trọng hơn với rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm hay gian lận. Kết quả này củng cố cơ sở lý luận rằng quá trình xử lý thông tin là cơ chế trung gian quan trọng quyết định việc chuyển đổi từ ý định sang hành vi tiêu dùng trong môi trường số.

### 3.3. Phản ứng hành vi

#### 3.3.1. Lựa chọn nền tảng và hành vi mua sắm trực tuyến

Bảng 6. Nền tảng mua sắm trực tuyến phổ biến nhất

STT	Nền tảng	Tỷ lệ người dùng mua hàng
1	Shopee	88%
2	TikTok Shop	45%
3	Lazada	32%
4	Tiki	18%
5	Facebook Marketplace	27%

(Nguồn: Connected Consumer - Decision Lab 2024-2025)

Dữ liệu từ cho thấy hành vi lựa chọn nền tảng của người tiêu dùng Việt Nam tập trung mạnh vào Shopee với 88% người dùng, theo sau là TikTok Shop (45%), Lazada (32%), Facebook Marketplace (27%) và Tiki (18%). Từ số liệu này cho thấy yếu tố kích thích marketing số (khuyến mãi, livestream, video ngắn) cùng với thuật toán đề xuất đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức về sự tiện lợi và giá trị giao dịch. Sự nổi lên của TikTok Shop phản ánh tác động mạnh của nội dung video và cơ chế cá nhân hóa, cho thấy hành vi phản ứng theo thời gian thực của người tiêu dùng trong môi trường số. Các nền tảng có hệ sinh thái rộng và công nghệ tối ưu hóa hành trình mua sắm thường được ưu tiên hơn, thể hiện sự liên kết chặt chẽ giữa kích thích công nghệ và kích thích xã hội trong quyết định mua. Nhìn chung, kết quả củng cố cơ sở lý thuyết Stimulus-Black Box-Response khi hành vi mua sắm bị chi phối bởi mức độ gợi ý nội dung, sự thuận tiện và độ tin cậy của từng nền tảng.

### 3.3.2. Hành vi sử dụng dịch vụ số: giao đồ ăn, gọi xe

Bảng 7. Nền tảng giao đồ ăn

STT	Nền tảng	Thị phần sử dụng
1	GrabFood	46%
2	ShopeeFood	21%
3	Baemin (trước khi rút lui)	11%
4	Loship	7%

(Nguồn: Connected Consumer 2024-2025)

Bảng 8. Nền tảng gọi xe

STT	Nền tảng	Thị phần sử dụng
1	Grab	72%
2	Xanh SM	18%
3	be	12%

(Nguồn: Connected Consumer 2024-2025)

Dữ liệu khảo sát 1.300-1.500 người dùng Internet cho thấy GrabFood và Grab chiếm ưu thế rõ rệt nhờ hạ tầng công nghệ ổn định, mật độ tài xế cao và thời gian phản hồi nhanh, qua đó tạo ra nhận thức giá trị và sự tin cậy mạnh mẽ của người tiêu dùng. Hiệu ứng mạng lưới và lan truyền xã hội củng cố thêm vị thế của các nền tảng này, khiến thói quen sử dụng trở nên bền vững. Trong khi đó, các nền tảng nhỏ hơn như ShopeeFood, be hay Xanh SM tăng trưởng dựa trên ưu thế giá nhưng chưa đủ sức thay đổi hành vi đã hình thành. Kết quả cho thấy yếu tố công nghệ và độ tin cậy đóng vai trò quyết định hơn so với giá cả hay khuyến mãi. Đặc điểm này phản ánh đúng mô hình Stimulus-Black Box-Response khi người dùng ưu tiên nền tảng có khả năng giảm bất định cao nhất. Hành vi tiêu dùng trong phân khúc này vì vậy mang tính tối ưu hóa thời gian thực và phụ thuộc lớn vào chất lượng hệ sinh thái số.

### 3.3.3. Hành vi thanh toán số

Bảng 9. Tỷ lệ sử dụng ví điện tử

STT	Ví điện tử	Tỷ lệ sử dụng
1	MoMo	70%
2	ZaloPay	37%
3	ShopeePay	35%
4	ViettelPay	16%

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, Connected Consumer 2024-2025)

Kết quả cho thấy MoMo duy trì vị trí dẫn đầu nhờ khả năng tích hợp đa dịch vụ, mức độ phủ thanh toán rộng và trải nghiệm công nghệ ổn định, qua đó hình thành nhận thức tiện ích vượt trội so với các ví khác. Trong khi đó, ZaloPay và ShopeePay phát triển dựa trên sức mạnh hệ sinh thái gốc (Zalo, Shopee), phản ánh đúng hiệu ứng mạng lưới trong hành vi tiêu dùng số. Sự chênh lệch giữa các ví cũng cho thấy người dùng ưu tiên tiện lợi và mức độ tích hợp hơn là yếu tố khuyến mãi đơn lẻ. Hành vi lựa chọn ví điện tử vì vậy chịu tác động mạnh từ kích thích công nghệ và kích thích xã hội. Đây là hai thành phần quan trọng trong mô hình lý thuyết hành vi. Xu hướng tăng giao dịch không tiền mặt chứng minh sự chuyển dịch rõ rệt từ hành vi thử nghiệm sang hành vi sử dụng theo thói quen. Nhìn chung, ví điện tử được lựa chọn dựa trên khả năng đáp ứng toàn diện hơn là chức năng đơn lẻ.

### **3.4. Tổng hợp kết quả nghiên cứu**

Kết quả từ các bảng số liệu cho thấy hành vi người tiêu dùng số tại Việt Nam vận hành theo một cấu trúc nhất quán bám sát mô hình Stimulus-Black Box-Response.

Thứ nhất, kích thích từ môi trường số được củng cố bởi mức độ sử dụng Internet cao (78,4 triệu người dùng) và sự phổ biến của mạng xã hội (70 triệu người dùng), cùng thời gian trực tuyến dài. Mức độ tiếp xúc này cho phép các kích thích marketing số, kích thích xã hội - văn hóa và kích thích công nghệ lan tỏa mạnh mẽ qua mạng xã hội, video ngắn, livestream và hệ thống gợi ý.

Thứ hai, hộp đen người tiêu dùng thể hiện sự phân tầng rõ rệt theo đặc điểm cá nhân và cơ chế xử lý thông tin. Nhóm người trẻ (Gen Z, Gen Y) có tỷ lệ mua online cao hơn (82-89%) và phản ứng tích cực với các kích thích số, trong khi động cơ mua chủ yếu dựa trên tiện lợi, giá hấp dẫn và khuyến mãi (52-74%). Các yếu tố này cho thấy người tiêu dùng đánh giá thông tin dựa trên sự kết hợp giữa nhận thức lợi ích, rủi ro và tin cậy, phù hợp với cơ chế xử lý trong mô hình lý thuyết.

Thứ ba, phản ứng hành vi thể hiện rõ ràng qua lựa chọn nền tảng, hành vi mua sắm, sử dụng dịch vụ và phương thức thanh toán. Shopee (88%) và TikTok Shop (45%) là hai nền tảng dẫn đầu trong mua sắm, trong khi Grab và GrabFood thống trị thị phần gọi xe và giao đồ ăn, phản ánh sự ưu tiên đối với nền tảng có công nghệ mạnh, hạ tầng tốt và độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, MoMo (70%), ZaloPay (37%) và ShopeePay (35%) cho thấy hành vi thanh toán bị chi phối bởi tính tiện dụng và mức độ tích hợp trong hệ sinh thái.

Tổng hợp quy nạp từ các dữ liệu cho thấy hành vi tiêu dùng số tại Việt Nam là kết quả của sự tương tác chặt chẽ giữa kích thích công nghệ, kích thích xã hội và kích thích marketing, được điều biến bởi đặc điểm cá nhân và quá trình xử lý thông tin, trước khi chuyển hóa thành hành vi mua sắm đa nền tảng và thanh toán số. Điều này khẳng định tính phù hợp của mô hình Stimulus-Black Box-Response trong bối cảnh tiêu dùng số hậu chuyển đổi số, đồng thời phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số Việt Nam.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đã chứng minh rằng hành vi người tiêu dùng số tại Việt Nam vận hành theo mô hình Stimulus-Black Box-Response khi được điều chỉnh cho bối cảnh kinh tế số và sự phát triển mạnh của các nền tảng trực tuyến. Các kích thích marketing, công nghệ, xã hội, văn hóa số tạo ra ảnh hưởng sâu rộng nhờ mức độ sử dụng Internet cao và thời gian trực tuyến lớn. “Hộp đen” người tiêu dùng phản ánh sự tương tác giữa đặc điểm cá nhân, động cơ kinh tế, động cơ trải nghiệm và mức độ tin cậy vào nền tảng, trước khi chuyển hóa thành hành vi mua sắm đa nền tảng, sử dụng dịch vụ số và thanh toán điện tử. Dữ liệu từ các bảng số liệu cho thấy hành vi tiêu dùng tại Việt Nam đang chuyển dịch theo hướng phụ thuộc mạnh vào hệ sinh thái nền tảng, tính tiện dụng và chất lượng trải nghiệm liền mạch.

Từ các kết quả này, có thể rút ra một số hàm ý quản trị quan trọng. Doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào nội dung số, đặc biệt là video ngắn và livestream nhằm tận dụng cơ chế gợi ý của thuật toán và thời gian người dùng trực tuyến cao. Việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, từ giao diện đến tốc độ phản hồi và tính minh bạch, là điều kiện bắt buộc để cải thiện niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận. Bên cạnh đó, chiến lược marketing cần được cá nhân hóa theo nhóm tuổi, vì mức độ chấp nhận công nghệ và phản ứng với kích thích số khác biệt rõ rệt giữa Gen Z, Gen Y và các nhóm lớn tuổi hơn. Cuối cùng, doanh nghiệp cần mở rộng hợp tác với các ví điện tử và nâng cao khả năng tích hợp thanh toán nhằm tạo trải

nghiệm liền mạch trong toàn bộ hành trình khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu được tổng hợp từ các báo cáo thứ cấp (Digital 2024, Connected Consumer, Sách trắng TMĐT...), nên khả năng kiểm soát tính đồng nhất về phương pháp thu thập và mẫu khảo sát còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu chưa tiến hành kiểm định mô hình bằng phương pháp định lượng (SEM, PLS-SEM), do đó chưa đo lường được mức độ tác động cụ thể giữa các biến trong mô hình. Thứ ba, các hành vi được phân tích chủ yếu trong giai đoạn 2023-2024, nên chưa phản ánh đầy đủ xu hướng biến động nhanh của thị trường số.

Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng theo ba hướng. Một là kiểm định mô hình đề xuất bằng dữ liệu sơ cấp và phân tích định lượng để lượng hóa mức độ tác động của các kích thích số. Hai là mở rộng nghiên cứu hành vi theo từng ngành hàng (thời trang, FMCG, dịch vụ số, tài chính số...) nhằm đánh giá sự khác biệt giữa các phân khúc tiêu dùng. Ba là bổ sung các yếu tố mới như vai trò của AI tạo sinh, hành vi tiêu dùng trong metaverse, thương mại xã hội 3.0 hoặc trải nghiệm mua sắm dựa trên nội dung video dài - vốn đang phát triển mạnh. Những hướng nghiên cứu này sẽ giúp củng cố và mở rộng mô hình hành vi người tiêu dùng số trong bối cảnh kinh tế số Việt Nam tiếp tục tăng trưởng nhanh.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2021), How video-based content

influences consumer purchase decisions in digital platforms, *Journal of Interactive Marketing*, 55, 34-48.

2. Chu, S. C., & Kim, Y. (2018), The role of online user-generated content in shaping consumer trust, *International Journal of Advertising*, 37(1), 47-65.

3. DataReportal (2024), *Digital 2024: Vietnam*, Retrieved from <https://datareportal.com>.

4. Decision Lab (2024-2025), *Connected Consumer Report*, Decision Lab Vietnam.

5. Google, Temasek, & Bain & Company (2024), *e-Conomy SEA 2024 Report*.

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management* (15th ed.), Pearson.

7. Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2020), Homeostasis in the digital age: Consumer decision-making in e-commerce environments, *Journal of Business Research*, 116, 599-610.

8. Liu, X., Wang, X., & Chen, H. (2022), The evolution of consumer behavior in AI-driven digital marketplaces, *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101-116.

9. VECOM (2024), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023-2024*, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.