



Tạp chí

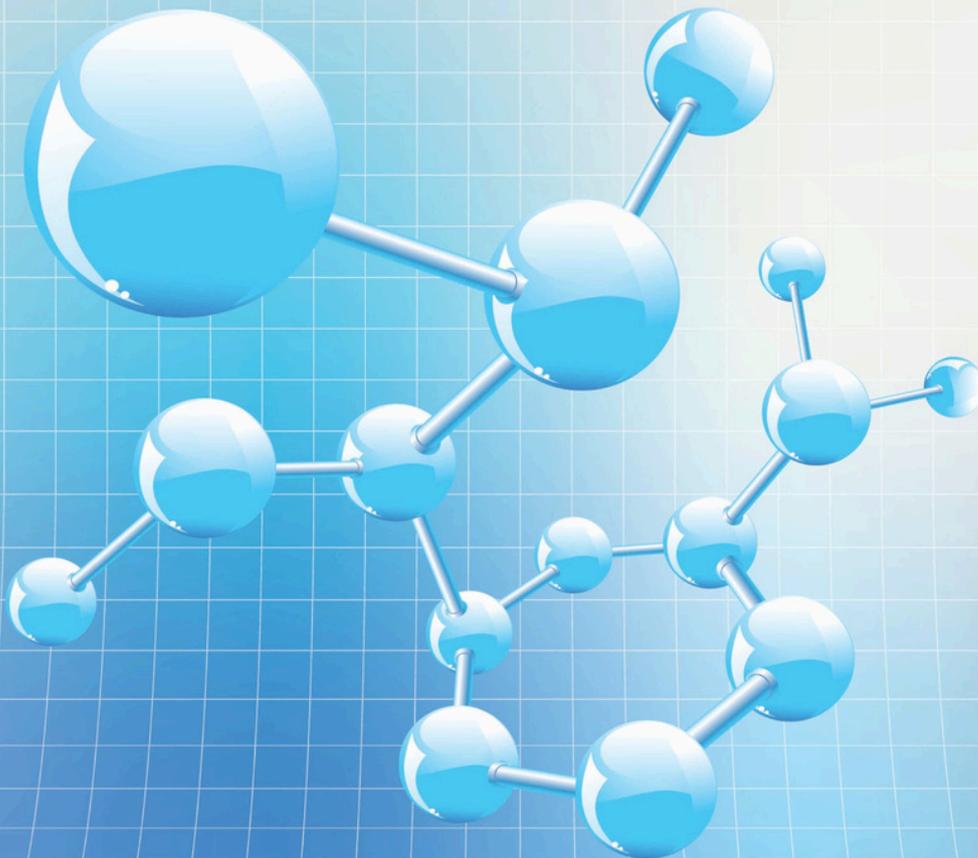
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

P. ISSN 1859-4190

E. ISSN 2815-553X



SỐ ĐẶC BIỆT

KỶ NIỆM 15 NĂM THÀNH LẬP TRƯỜNG

Số 2 (90)

2025

MỤC LỤC

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|----|--|---|-------|
| 1. | Xây dựng hệ sinh thái kinh tế số: Vai trò của giáo dục và nghiên cứu khoa học <i>Building a digital economy ecosystem: The role of education and scientific research</i> | Nguyễn Kế Nghĩa Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 7-16 |
| 2. | Áp dụng trí tuệ nhân tạo dự báo nhu cầu và tối ưu hóa tồn kho tại Việt Nam <i>Applying artificial intelligence to forecast demand and optimize inventory in Vietnam</i> | Nguyễn Xuân Trang Trường Kinh Tế Tài Chính - Đại học Thủ Dầu Một | 17-24 |
| 3. | Kinh nghiệm của một số địa phương về phát triển nguồn nhân lực cho phát triển kinh tế số - Bài học kinh nghiệm đối với tỉnh Hải Dương <i>Experiences of some localities in developing human resources for digital economic development - Lessons learned for Hai Duong province</i> | Vũ Hồng Phong; Phan Hoàng Đức; Vũ Văn Đông Trường Đại học Sao Đỏ | 25-33 |
| 4. | Giải pháp phát huy tiềm năng và cơ hội tham gia, phát triển kinh tế số của thanh niên hiện nay <i>Solutions to promote the potential and opportunities to participate and develop the digital economy of youth</i> | Nguyễn Tuấn Anh Viện Nghiên cứu Thanh niên | 34-43 |
| 5. | Nâng cao chất lượng nguồn lực giảng viên trong các cơ sở giáo dục đại học đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững <i>Improving the quality of teaching resources in higher education institutions to meet the needs of sustainable development</i> | Nguyễn Thị Hiền Oanh Trường Đại học Sài Gòn | 44-52 |
| 6. | Kinh nghiệm quốc tế về quản lý nền kinh tế số và hàm ý cho Việt Nam <i>International experiences in digital economy governance and policy implications for Vietnam</i> | Luyện Thùy Dung*, Bùi Tiến Thịnh Trường Đại học Tài Chính – Quản trị kinh doanh | 53-60 |
| 7. | Số hoá ngành du lịch Quảng Bình: cơ hội và thách thức trong chuyển đổi số <i>Digital Transformation of Quang Binh's Tourism Industry: Opportunities and Challenges</i> | Phan Thị Quỳnh Trang Trường Đại học Quảng Bình | 61-69 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|--|---------|
| 8. | Khung năng lực nguồn nhân lực công nghệ thông tin trong bối cảnh chuyển đổi số <i>Information technology human resource capacity framework in the context of digital transformation</i> | Lại Thị Hiếu Trường Đại học Công nghiệp Việt Trì | 70-76 |
| 9. | Thương mại điện tử góp phần quan trọng phát triển kinh tế số ở Việt Nam hiện nay <i>E-commerce as a key driver of digital economy development in Vietnam</i> | Nguyễn Hữu Sơn Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh | 77-83 |
| 10. | Chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay <i>Digital transformation in small and medium enterprises in Vietnam today</i> | Trần Đăng Sinh¹, Phùng Thị Lý² ¹ Hội triết học Việt Nam ² Trường Đại học Sao Đỏ | 84-93 |
| 11. | Chuyển đổi số ở thị trường lao động Việt Nam dưới góc nhìn xã hội học <i>Digital Transformation in the Vietnamese Labor Market: A Sociological Perspective</i> | Nguyễn Duy Thái^{1*}, Nguyễn Thị Hải Hà², Nguyễn Đức Chiện³ ¹ Tạp chí Xã hội học Việt Nam ² Trường Đại học Sao Đỏ ³ Viện Xã hội học | 94-100 |
| 12. | Chuyển đổi số truy xuất nguồn gốc nông sản: kinh nghiệm quốc tế và gợi ý cho Việt Nam <i>Digital transformation in agricultural product traceability: international experiences and recommendations for Vietnam</i> | Lê Quý Dương^{1*}, Nguyễn Đức Chiện², Ngô Trung Thành³, Đinh Thị Thu Hằng³, Trần Thị Thu Thủy⁴ ¹ Viện nghiên cứu truyền thống và phát triển (TARDI) ² Viện Xã hội học – Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam ³ Khoa Khoa học xã hội – Học viện Nông nghiệp Việt Nam ⁴ Liên hiệp các hội khoa học kỹ thuật tỉnh Hải Dương | 101-110 |
| 13. | Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số đến phong cách lãnh đạo doanh nghiệp <i>Impacts of the Fourth Industrial Revolution and the digital transformation upon business leadership style</i> | Lưu Ngọc Trinh^{1*}, Lê Đăng Minh² ¹ Đại học Công Nghệ Giao thông vận tải ² Đại học Công nghệ Sài Gòn | 111-120 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|---|---------|
| 14. | Nỗ lực thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của Nhật Bản <i>Japan's Efforts in Promoting the Digital Transformation</i> | Phạm Thị Hồng Hoa¹, Lưu Ngọc Trinh^{2*} ¹ Trường Đại học Sao Đỏ ² Đại học Công nghệ Giao thông vận tải | 121-131 |
| 15. | Phát triển nông nghiệp trong nền kinh tế số hiện nay: Cơ hội và thách thức <i>Agricultural Development in Today's Digital Economy: Opportunities and Challenges</i> | Nguyễn Thị Ngọc Mai Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi | 132-140 |
| 16. | Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào kinh tế số tại Việt Nam <i>Policies for attracting foreign investment into the digital economy in Vietnam</i> | Bùi Tiến Thịnh*, Nguyễn Thị Hoàng Mai Trường Đại học Tài Chính – Quản trị kinh doanh | 141-148 |
| 17. | Kinh tế số trong ngành du lịch Việt Nam: Cơ hội và thách thức <i>Digital Economy in Vietnam tourism industry: Opportunities and challenges</i> | Nguyễn Hoàng Mai¹, Nguyễn Thị Ngọc Mai² ¹ Viện nghiên cứu phát triển du lịch ² Trường Đại học Sao Đỏ | 149-158 |
| 18. | Phát triển doanh nghiệp tư nhân thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng trong nền kinh tế số <i>Developing private enterprises in Da Lat city, Lam Dong province in the digital economy</i> | Trương Minh Hoài^{1*}, Lê Thị Lại² ¹ Trường Đại học Đà Lạt ² Trường cao đẳng Đà Lạt | 159-165 |
| 19. | Phổ cập hiểu biết ứng dụng fintech – Gợi ý giải pháp chuyển đổi số <i>Popularizing fintech application knowledge - Digital transformation solution suggestions</i> | Lê Thị Thúy Hà Phân hiệu Bắc Ninh – Học viện Ngân hàng | 166-175 |
| 20. | Quá trình phát triển và xu hướng thị trường thương mại điện tử trong tương lai ở Việt Nam <i>The development process and future trends of the e-commerce market in Vietnam</i> | Nguyễn Thị Huế Trường Đại học Sao Đỏ | 176-186 |
| 21. | Giải pháp phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn Việt Nam trong kỷ nguyên số <i>Solutions for agricultural and rural economic development in Vietnam in the digital era</i> | Ngô Thị Luyện Trường Đại học Sao Đỏ | 187-194 |
| 22. | Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực trong xây dựng kinh tế số tại Việt Nam <i>Some solutions for human resource development in building digital economy in Vietnam</i> | Hoàng Thị Hoa Trường Đại Học Sao Đỏ | 195-204 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|---|--|---------|
| 23. | Ứng dụng AI trong hoạt động marketing tại doanh nghiệp - Cơ hội và thách thức <i>Applying AI in marketing activities at enterprises - Opportunities and challenges</i> | Nguyễn Thị Thủy Trường Đại học Sao Đỏ | 205-212 |
| 24. | Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phát triển du lịch thông minh tại tỉnh Hải Dương <i>Application of artificial intelligence (AI) in tourism development smart in Hai Duong province</i> | Vũ Thị Hương Trường Đại học Sao Đỏ | 213-221 |
| 25. | Hệ thống thông tin kế toán tại các doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế số <i>Accounting information systems in Vietnamese enterprises in the digital economy</i> | Vũ Thị Lý Trường Đại học Sao Đỏ | 222-231 |
| 26. | Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hàng tồn kho, hiệu quả tại doanh nghiệp <i>Application of information technology in inventory management, efficiency in business</i> | Vũ Thị Thanh Thủy Trường Đại học Sao Đỏ | 232-240 |
| 27. | Kinh tế số và giải pháp phát triển mô hình kinh tế số tại Việt Nam <i>Digital economy and solutions for developing digital economic models in Vietnam</i> | Nguyễn Minh Tuấn* , Phạm Thị Hồng Hoa Trường Đại học Sao Đỏ | 241-249 |
| 28. | Ảnh hưởng của áp dụng trí tuệ nhân tạo đến năng suất lao động trong các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam <i>The influence of artificial intelligence adoption on workforce productivity in Vietnam e-commerce enterprises</i> | Nguyễn Thị Huyền Trang* , Trần Trọng Đức , Lê Khánh Duyên , Nguyễn Tuấn Minh , Nguyễn Hữu Hoàng Phúc , Đinh Thị Hồng Thắm Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 250-257 |
| 29. | Rủi ro gian lận báo cáo tài chính trong môi trường số và giải pháp kiểm toán số tại Việt Nam <i>Risk of financial reporting fraud in the digital environment and digital audit solutions in Vietnam</i> | Đinh Thị Kim Thiết Trường Đại học Sao Đỏ | 258-265 |
| 30. | Hoàn thiện thể chế tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế số tại Việt Nam trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc <i>Perfecting the institutional framework as a prerequisite for digital economy development in Vietnam amidst the nation's rise</i> | Đậu Ngọc Linh Học viện cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh | 266-273 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|---|---------|
| 31. | Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế số và hàm ý chính sách cho Việt Nam <i>Factors influencing digital economy development and policy implications for Vietnam</i> | Hồ Thị Hà Trường Kinh tế tài chính - Trường Đại học Thủ Dầu Một | 274-281 |
| 32. | Thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Thách thức và giải pháp <i>Promoting digital transformation in small and medium-sized enterprises (SMES) in Vietnam: Challenges and solutions.</i> | Nguyễn Thị Minh Hiếu^{1*}, Nguyễn Thị Huyền Trang² ¹ Trường Đại học Lao động Xã hội cơ sở II ² Trường Cao đẳng Công nghệ cao Đồng Nai | 282-289 |
| 33. | Phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu kinh tế số ở Việt Nam hiện nay <i>Developing human resources to meet digital economy requirements in Vietnam today</i> | Tạ Thị Năm Trường Đại học Công đoàn | 290-297 |
| 34. | Cải tiến phương pháp kiểm tra - đánh giá nâng cao chất lượng đào tạo sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi số <i>Improving assessment methods – enhancing student training quality in the context of digital transformation</i> | Nguyễn Thị Thuỳ Trinh Trường Cao đẳng Đà Lạt | 298-305 |
| 35. | Giải pháp nâng cao năng lực số của giảng viên đại học trong giai đoạn chuyển đổi số <i>Solutions to improve digital capabilities of university lecturers during the digital transformation period</i> | Nguyễn Thị Hiền Học Viện Ngân Hàng - Phân Viện Phú Yên | 306-316 |
| 36. | Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong kỷ nguyên số <i>Solutions to promote digital transformation of small and medium enterprises of Vietnam in the digital age</i> | Đinh Mạnh Tuấn^{1*}, Lê Thanh Thảo² ¹ Viện Nghiên cứu Châu Âu và Châu Mỹ ² Công ty IPCOM Vietnam | 317-323 |
| 37. | Ứng dụng công nghệ số trong công tác giảng dạy <i>Applying digital technology in teaching</i> | Nguyễn Thị Hồng Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP HCM | 324-331 |
| 38. | Điều kiện có hiệu lực của hợp đồng thông minh: Góc nhìn pháp lý trong bối cảnh phát triển kinh tế số <i>The validity conditions of smart contracts: A legal perspective in the context of digital economic development</i> | Nguyễn Phương Uyên*, Thái Trần Văn Huế, Nguyễn Thị Diệu Hiền, Nguyễn Khánh Linh Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 332-339 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|--|--|---------|
| 39. | Phân tích tích hợp các đổi mới FinTech trong ngành ngân hàng: Những cải tiến và thách thức <i>Integrated Analysis of FinTech Innovations in Banking: Enhancements and Challenges</i> | Phí Văn Trọng* , Trần Thị Nam Thanh Trường Đại học Kinh tế quốc dân | 340-349 |
| 40. | Một số vấn đề về chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng Việt Nam hiện nay <i>Some issues on digital transformation in the banking sector in Vietnam today</i> | Nguyễn Thị Huệ Viện Nghiên cứu Văn hoá – Viện Hàn lâm KHXHVN | 360-359 |
| 41. | Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu xây dựng nền kinh tế số của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập khu vực Châu Á - Thái Bình Dương hiện nay <i>Developing high-quality human resources to meet the demands of building Vietnam's digital economy in the context of regional integration in the Asia-Pacific today</i> | Tiêu Thị Thu Ngân* , Nguyễn Phương Linh , Vũ Tuấn Nghĩa Trường Đại học Ngoại thương | 360-367 |
| 42. | Thực trạng chuyển đổi số ngành ngân hàng tại Việt Nam <i>The current situation of digital transformation of the banking industry in Vietnam</i> | Lương Thị Hoa Trường Đại học Sao Đỏ | 368-376 |
| 43. | Giải pháp chuyển đổi số trong công tác kế toán tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Hải Dương <i>Solutions for digital transformation in accounting practices at businesses in Hai Duong province</i> | Nguyễn Thị Quỳnh Trường Đại học Sao Đỏ | 377-385 |
| 44. | Phát triển năng lực số cho sinh viên các trường đại học trong giai đoạn hiện nay <i>Developing digital competencies for university students in the current context</i> | Nguyễn Thị Lý Trường Đại học Lâm nghiệp | 386-394 |
| 45. | Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam <i>Study on factors influencing Vietnamese consumer behavior on E-commerce platforms in Vietnam</i> | Trần Cương , Trần Thị Quý Chinh* Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội | 395-403 |

| TT | Tên bài báo | Tên tác giả | Trang |
|-----|---|--|---------|
| 46. | Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp Logistics trên địa bàn thành phố Hà Nội <i>Factors influencing the application of information technology in Logistics Enterprises in Hanoi</i> | Trần Thị Quý Chinh* , Trần Cương , Nguyễn Thị Mai Anh , Phạm Thị Hương Giang Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội | 404-412 |
| 47. | Sử dụng lý thuyết TAM trong nghiên cứu nhận thức và mức độ tương tác của giảng viên và sinh viên kế toán, kiểm toán với ứng dụng AI trong đào tạo đại học. <i>Utilizing TAM Theory to study the perception and interaction of accounting and auditing lecturers and students with AI-powered tools in higher education</i> | Phùng Đặng Diệp Chi , Nguyễn Khánh Ly , Nguyễn Thu Ngân , Phạm Thành Long* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân | 413-421 |
| 48. | Áp dụng thuế bất động sản trong bối cảnh chuyển đổi số: Kinh nghiệm từ Nga, Hoa Kỳ, Singapore và hàm ý chính sách cho Việt Nam <i>Real estate taxation in the digital age: Implementation insights from Russia, the United States, Singapore, and policy implications for Vietnam</i> | Nguyễn Văn Lộc , Nguyễn Văn Phương , Phạm Ngọc Hương Quỳnh* Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội | 422-431 |
| 49. | Tác động của quản trị nhân sự số đến kết quả làm việc của nhân viên tại các cơ sở giáo dục tại Hà Nội <i>The impact of digital human resource management on employee performance in educational institutions in Ha Noi</i> | Nguyễn Minh Phương¹ , Đào Thị Hà Anh^{2*} , Nguyễn Văn Lộc² ¹ Trường Đại học Việt Nhật - Đại học Quốc gia Hà Nội ² Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội | 432-441 |
| 50. | Một số vấn đề lý luận và thực tiễn giải pháp tăng cường thực thi chính sách hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam <i>Some theoretical and practical issues on solutions to strengthen the implementation of policies to support digital transformation for small and medium-sized enterprises in Vietnam</i> | Phạm Thanh Tùng Ban Tổ chức – Kiểm tra Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh | 442-450 |

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam

Study on factors influencing Vietnamese consumer behavior on E-commerce platforms in Vietnam

Trần Cương, Trần Thị Quý Chinh*

Trường Kinh tế - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: tranquychinh2512@gmail.com

Ngày nhận bài: 14/3/2025

Ngày nhận bài sửa theo phản biện: 05/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 11/5/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Tác giả sử dụng 200 mẫu khảo sát và áp dụng phương pháp nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sáu yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử. Trong đó, "Đặc tính của sàn thương mại điện tử" có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là tin cậy, nhận thức rủi ro, thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá trị chi phí cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm. Những phát hiện này cung cấp căn cứ quan trọng giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử và thương hiệu hàng Việt xây dựng chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả nhằm gia tăng tỷ lệ mua sắm hàng Việt trên các nền tảng số.

Từ khóa: *Yếu tố tác động; hành vi tiêu dùng hàng Việt; sàn thương mại điện tử.*

Abstract

This study aims to identify the factors influencing Vietnamese consumer behavior on e-commerce platforms in Vietnam. The author utilizes 200 survey samples and applies exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis to determine the impact level of each factor. The research findings reveal six key factors affecting Vietnamese consumer behavior on e-commerce platforms. Among them, "Characteristics of the e-commerce platform" has the strongest influence, followed by trust, perceived risk, brand, product quality, and cost value, all of which play significant roles in purchasing decisions. These findings provide crucial insights for e-commerce businesses and Vietnamese brands to develop effective business and marketing strategies to increase the purchase rate of Vietnamese products on digital platforms.

Keywords: *Influencing factors; Vietnamese consumer behavior; e-commerce platforms.*

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một kênh mua sắm quan trọng đối với người tiêu dùng Việt Nam (Lê Trung Hiếu và Nguyễn Thị Búp, 2023). Sự bùng nổ của các nền tảng TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, và Sendo đã mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt trong việc tiếp cận khách hàng, đồng thời góp phần thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa nội địa (Minh Khánh, 2025). Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hàng Việt Nam vẫn gặp nhiều thách thức trong việc cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu trên các sàn TMĐT (Thanh Hiền, 2024). Người tiêu dùng vẫn có xu hướng ưu tiên hàng ngoại hơn do các yếu tố như thương hiệu, tâm lý e ngại về chất lượng sản phẩm nội địa, cũng như trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng số.

Thương mại điện tử là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trên Internet, nơi những cửa hàng truyền thống bước vào từ phố xá nhộn nhịp của thế giới thật. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp và các sàn TMĐT có chiến lược phù hợp để tăng tỷ lệ tiêu dùng hàng Việt. Một số nghiên cứu trước đây đã đề cập đến hành vi tiêu dùng trên TMĐT nói chung, nhưng chưa có nhiều công trình tập trung sâu vào yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở việc mua sắm hàng Việt trên nền tảng này. Điều này đặt ra yêu cầu cần có một nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ các nhân tố tác động và mức độ ảnh hưởng của chúng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sẽ kiểm định sáu yếu tố gồm: Chất lượng sản phẩm, Thương hiệu, Giá trị chi phí, Yếu tố tin cậy, Nhận thức rủi ro, và Đặc tính của sàn TMĐT. Thông qua việc áp dụng các phương pháp phân tích khoa học, nghiên cứu sẽ cung cấp những bằng chứng thực tiễn quan trọng, giúp các doanh nghiệp, nhà quản lý và các sàn TMĐT xây dựng chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả hơn nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng Việt trên nền tảng số.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): Hành vi người tiêu dùng là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng.

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (1997), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

2.1.2. Mua sắm trực tuyến

Theo định nghĩa trong nghiên cứu của Monsuwe et al., 2004 thì mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng

trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng Internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến. Theo nghiên cứu của Gefen et al. (2003), người tiêu dùng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự tin cậy, nhận thức rủi ro, giá trị cảm nhận và đặc điểm của nền tảng thương mại điện tử. Đối với hàng Việt, yếu tố tâm lý yêu nước và thói quen tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến và mức độ tác động của từng yếu tố.

Pavlou (2003) đã xây dựng một mô hình về niềm tin và nhận thức rủi ro trong môi trường thương mại điện tử. Kết quả cho thấy, sự tin tưởng vào nền tảng và nhà bán hàng có tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến, trong khi rủi ro cảm nhận làm giảm khả năng mua hàng. Đây là một cơ sở quan trọng để xem xét hành vi tiêu dùng hàng Việt, khi yếu tố tin cậy vẫn là một rào cản đối với người tiêu dùng. Gefen et al. (2003) nhấn mạnh rằng chất lượng thông tin sản phẩm, đánh giá từ khách hàng và uy tín thương hiệu là các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến. Điều này đặc biệt quan trọng với hàng Việt, khi nhiều thương hiệu nội địa vẫn chưa xây dựng được hình ảnh đủ mạnh trên các nền tảng TMĐT. Liu et al. (2008) đã phân tích sự ảnh hưởng của giao diện

website, tính năng tìm kiếm, tốc độ xử lý đơn hàng và dịch vụ khách hàng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu này là một gợi ý quan trọng cho đề tài, vì đặc tính của sàn TMĐT cũng được đưa vào mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng hàng Việt. Nghi, Tô Phúc Vĩnh (2021) nghiên cứu tác động của nhận thức rủi ro đối với quyết định mua hàng trên sàn TMĐT và kết luận rằng rủi ro về chất lượng sản phẩm, thanh toán trực tuyến và chính sách đổi trả là các yếu tố cản trở người tiêu dùng. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với hàng Việt, khi nhiều người tiêu dùng vẫn e ngại về chất lượng sản phẩm nội địa.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh TMĐT, người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm, do đó, họ thường dựa vào đánh giá của người mua trước, thương hiệu, mô tả sản phẩm và cam kết từ nhà bán hàng (Gefen et al., 2003). Khi chất lượng sản phẩm được đảm bảo, khách hàng có xu hướng mua sắm hàng Việt nhiều hơn trên các nền tảng số.

Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT: Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh TMĐT khi thông tin sản phẩm có thể bị nhiễu loạn (Aaker, 1991). Nghiên cứu của Keller (2013) chỉ ra rằng một thương hiệu mạnh không chỉ tạo niềm tin mà còn giúp người tiêu

dùng cảm thấy an toàn hơn khi mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H2: Thương hiệu tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT: Giá trị chi phí bao gồm giá cả, khuyến mãi và các chi phí đi kèm như phí vận chuyển (Dodds et al., 1991). Theo Monroe (1990), khi người tiêu dùng cảm thấy giá cả hợp lý và nhận được nhiều lợi ích so với chi phí bỏ ra, họ có xu hướng mua sắm nhiều hơn.

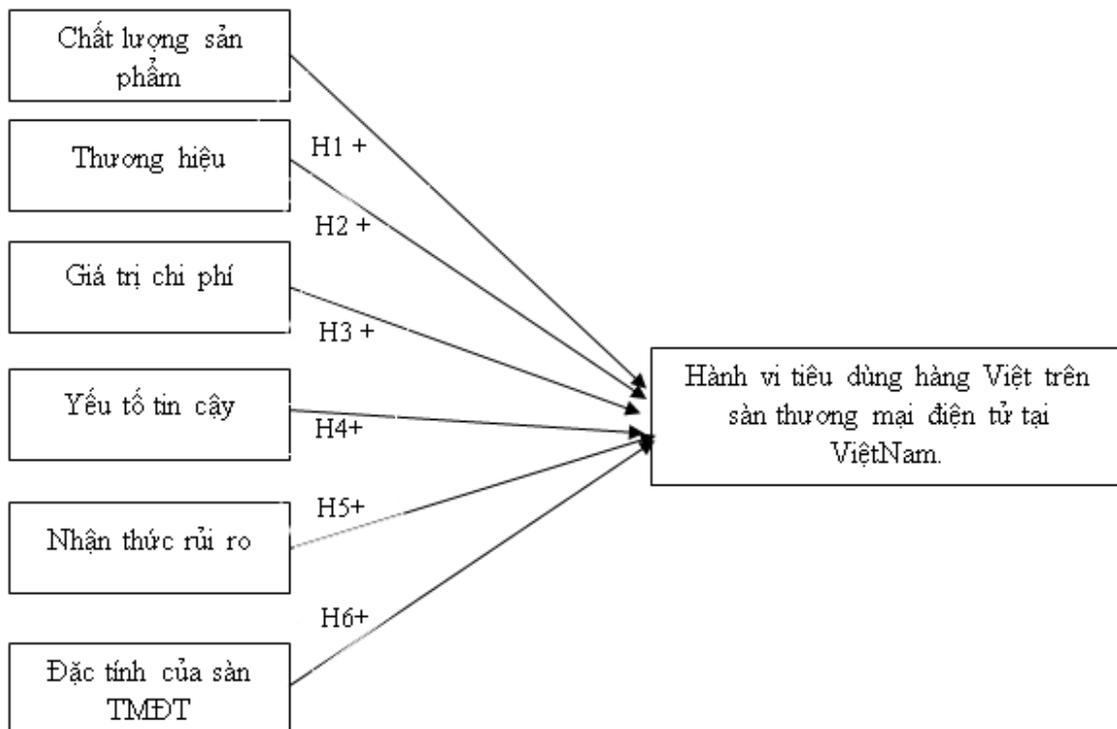
Giả thuyết H3: Giá trị chi phí tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT: Niềm tin là yếu tố quan trọng trong thương mại điện tử, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Pavlou, 2003). Trong môi trường trực tuyến, sự tin cậy của sàn TMĐT, chính sách bảo vệ người tiêu dùng, và uy tín của nhà bán hàng

đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm.

Giả thuyết H4: Yếu tố tin cậy tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT: Nhận thức rủi ro đề cập đến mức độ lo ngại của khách hàng về chất lượng sản phẩm, thanh toán và dịch vụ giao hàng khi mua sắm trực tuyến (Forsythe & Shi, 2003).

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT: Đặc tính của sàn TMĐT bao gồm giao diện, tính năng tìm kiếm, đánh giá sản phẩm, tốc độ xử lý đơn hàng và hỗ trợ khách hàng (Liu et al., 2008).

Giả thuyết H6: Đặc tính của sàn TMĐT tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn TMĐT.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế thang đo

Thang đo Hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam ký hiệu là HV với 3 biến quan sát. Thang đo Chất lượng sản phẩm ký hiệu là CL với 4 biến quan sát. Thương hiệu được ký hiệu là TH với 4 biến quan sát. Giá trị chi phí ký hiệu là CP với 4 biến quan sát. Yếu tố tin cậy ký hiệu là TC với 4 biến quan sát. Nhận thức rủi ro ký hiệu là NT với 4 biến quan sát. Đặc tính của sàn TMĐT ký hiệu là ĐT với 4 biến quan sát.

Dữ liệu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được tiến hành nhằm mục đích điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua nền tảng khảo sát trực tuyến Google Forms, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ nhóm đối tượng là người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trên các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki và Sendo trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 11/2024. Để đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu và loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, nhóm tác giả đã thu thập 220 mẫu khảo sát. Trong đó, có 200 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều > 0.6. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Tất cả các

biến quan sát sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.2. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy, chỉ số KMO = 0.879 > 0.5, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao, tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05). Kết quả kiểm định Bartlett là 6629.346 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Theo kết quả xử lý số liệu, sau khi phân tích EFA có kết quả trích ở các nhân tố, nhóm tác giả thu được các giá trị Eigenvalues > 1. Tổng phương sai trích là 80.986% > 50%, điều này có nghĩa 80.986% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Sau khi chạy EFA (loại các biến không phù hợp), nhóm tác giả xác định lại mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập được giữ nguyên.

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy, chỉ số KMO = 0.751 > 0.5, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích EFA và dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett là 1168.219 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

3.3. Phân tích hồi quy

Bảng 1: Tóm tắt mô hình

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,884 ^a | ,781 | ,755 | ,97185 | 1,481 |
| a. Predictors: (Constant), ĐT, TH, TC, CL, NT, CP | | | | | |
| b. Dependent Variable: HV | | | | | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Căn cứ vào kết quả ở Bảng 1, giá trị R² hiệu chỉnh = 0.755, nghĩa là 6 biến độc lập đưa vào mô hình có tác động 75.5% tới sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 24.5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson = 1.481 cho thấy, mô hình không vi phạm khi sử dụng mô hình hồi quy bội và có cơ sở để khẳng định mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Từ kết quả ở Bảng 2, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng như sau:

$$HL = 0.331ĐT + 0.293 CL + 0.205TC + 0.194CP + 0.107 TH + 0.077NT + €$$

Dựa vào phương trình hồi quy đa biến chuẩn hóa, có thể thấy, hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam chịu tác động cùng chiều của 6 yếu tố: Chất lượng sản phẩm (CL); Thương hiệu (TH); Giá trị chi phí (CP); Yếu tố tin cậy

(TC); Nhận thức rủi ro (NT); Đặc tính của sàn TMĐT (ĐT).

Trong đó, Đặc tính của sàn TMĐT động mạnh nhất hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, với Beta cao nhất, đạt 0.331. Do vậy giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này cho thấy rằng, một nền tảng TMĐT có giao diện thân thiện, dễ tìm kiếm sản phẩm, chính sách mua hàng thuận lợi và hỗ trợ khách hàng tốt sẽ làm tăng khả năng người tiêu dùng chọn mua hàng Việt. Tiếp đến là nhân tố Chất lượng sản phẩm với Beta = 0.293, Yếu tố tin cậy với Beta = 0.205, Giá trị chi phí với Beta = 0.194, Thương hiệu với Beta= 0.107 và cuối cùng là Nhận thức rủi ro với Beta= 0.077.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,205 | ,298 | | 1,431 | ,036 | | |
| | CL | ,202 | ,187 | ,293 | 1,079 | ,000 | ,585 | 1,709 |
| | TH | ,258 | ,189 | ,107 | 1,361 | ,000 | ,693 | 1,442 |
| | CP | ,095 | ,106 | ,194 | ,901 | ,000 | ,392 | 1,548 |
| | TC | ,094 | ,063 | ,205 | 1,493 | ,000 | ,865 | 1,156 |
| | NT | ,074 | ,094 | ,077 | ,791 | ,000 | ,457 | 1,186 |
| | ĐT | ,135 | ,214 | ,331 | 1,182 | ,000 | ,354 | 1,827 |

a. Dependent Variable: HV

4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Nghiên cứu này đã xác định được sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng Việt trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, bao gồm đặc tính của sàn TMĐT, chất lượng sản phẩm, thương hiệu, yếu tố tin cậy, giá trị chi phí và nhận thức rủi ro.

Thứ nhất, đặc tính của sàn TMĐT là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng hàng Việt. Khi người tiêu dùng mua sắm trên nền tảng có giao diện thân thiện, hệ thống tìm kiếm sản phẩm dễ dàng, chính sách đổi trả minh bạch và đánh giá khách hàng rõ ràng, họ sẽ có xu hướng lựa chọn hàng Việt nhiều hơn. Do đó, các sàn TMĐT cần tối ưu trải nghiệm người dùng, xây dựng danh mục riêng cho hàng Việt và cải thiện chính sách hỗ trợ khách hàng để gia tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm.

Thứ hai, chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

So với những nghiên cứu trước đây chỉ dừng lại ở việc xem xét yếu tố giá trị nhân hiệu, nghiên cứu này đã đào sâu vào việc phân tích sự đáp ứng kỳ vọng chất lượng thông qua chứng nhận quốc tế, chính sách bảo hành và tính minh bạch trong mô tả sản phẩm. Việc cung cấp hình ảnh thực tế, mô tả chi tiết và có các cam kết bảo hành rõ ràng cũng giúp tăng khách hàng mua hàng Việt.

Thứ ba, thương hiệu có tác động đáng kể đến quyết định tiêu dùng hàng Việt. Khi một thương hiệu có danh tiếng, người tiêu dùng sẽ yên tâm hơn khi mua sắm trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung vào chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh thông qua quảng bá trên nền tảng số như Facebook, TikTok, YouTube sẽ giúp tăng sự nhận diện và khuyến khích khách hàng mua sắm hàng Việt.

Thứ tư, yếu tố tin cậy ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm hàng Việt trên TMĐT.

Khi khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp, họ sẽ có xu hướng mua hàng nhiều hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp và sàn TMĐT cần nâng cao uy tín bằng cách xác thực danh tính nhà bán hàng, kiểm soát hàng giả, hàng nhái và đảm bảo chính sách đổi trả linh hoạt. Ngoài ra, việc minh bạch thông tin sản phẩm, mô tả chi tiết, có hình ảnh thực tế và đánh giá từ khách hàng trước đó cũng giúp tăng lòng tin đối với hàng Việt.

Thứ năm, giá trị chi phí là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nhưng không phải là yếu tố quan trọng nhất. Người tiêu dùng quan tâm đến mức giá hợp lý, ưu đãi giảm giá và chi phí vận chuyển khi lựa chọn sản phẩm. Do đó, các doanh nghiệp cần có chiến lược giá cạnh tranh, tận dụng các chương trình Flash Sale, giảm giá theo mùa và miễn phí vận chuyển để thu hút khách hàng.

Cuối cùng, nhận thức rủi ro vẫn là một rào cản đối với hành vi mua hàng Việt trên sàn TMĐT. Người tiêu dùng có thể lo ngại về chất lượng sản phẩm, rủi ro khi thanh toán trực tuyến, chính sách đổi trả không rõ ràng hoặc thời gian giao hàng không đảm bảo. Để khắc phục vấn đề này, các doanh nghiệp cần đảm bảo sản phẩm đúng với cam kết, có chính sách bảo hành rõ ràng và cung cấp phương thức thanh toán an toàn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Trung Hiếu, Nguyễn Thị Búp (2023). *Phát triển dịch vụ đặt hàng trực tuyến trong thương mại điện tử tại Việt Nam*. Tạp chí Tài chính, 11, 2.

[2] Minh Khánh (2025). *Động lực mới đưa thương mại điện tử Việt Nam bùng nổ*. Tạp chí Tri thức, 3, 3.

[3] Thanh Hiền (2024). *Nâng sức cạnh tranh của hàng Việt trên kênh thương mại điện tử*. Hà nội mới, 12, 1.

[4] Hoa, Vũ Thị, Phạm Thành Thái, and Nguyễn Thị Hoài Phương (2018). *Các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang*. 12, 1.

[5] Lê Thị Trúc, Phương. *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng TMCP Đông Á chi nhánh Trà Vinh*. Diss. Trường Đại học Trà Vinh, 2017.

[6] Tựu, Hồ Huy, Nguyễn Văn Ngọc, and Đỗ Phương Linh. *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang*. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế 103, Số 103, 2018, 1-19.

[7] Nguyễn, Thị Yến, Hoàng Thúy Vy Lê, and Thị Hoài Thương Lê. *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm điện tử tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Bình*. Tạp chí Tài chính và Marketing, 12, 3, 2022.

[8] Green, David T., and J. Michael Pearson. *Integrating website usability with an e-commerce adoption model*. Behavior & Information Technology 30.2, 2011, 181-199.

[9] Gefen, David, Izak Benbasat and Paula Pavlou. *A research program on trust in online environments*. Journal of management information systems 24.4, 2008, 275-286.

- [10] Pavlou, Paul A. *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International journal of electronic commerce 7.3, 2003, 101-134.
- [11] Okonkwo, Kosisochukwu. *Using Artificial Intelligence (AI) to Manage Buyers in E-Commerce Based on Kotler & Keller's 2016 Model of Consumer Behavior: Researching Consumer Behavior in E-Commerce through Archival Research Based on Secondary Data as a Related Publication*. 2024.
- [12] Hạnh, Trần Thị Hồng. *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại gian hàng chính hãng Shopee Mall trên sàn thương mại điện tử Shopee*. MS thesis. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2024.
- [13] Duy, Phạm Trần Anh. *Các yếu tố tác động đến hành vi từ bỏ giỏ hàng khi mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử của người tiêu dùng*. MS thesis. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2024.
- [14] Anh, Phạm Thị Ngọc, et al. *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. "Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng số 255, 2023, 26-39.

TÁC GIẢ LIÊN HỆ:

Trần Cương, Trần Thị Quý Chinh*

Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: tranquychinh2512@gmail.com

Điện thoại: 0385025766



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- Số 1: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Số 2: Số 72, đường Nguyễn Thái Học, phường Thái Học, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Điện thoại: (0220) 3882 269 Fax: (0220) 3882 921 Website: <http://saodo.edu.vn> Email: info@saodo.edu.vn

**P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X**

Số 2 (90)

2025

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.