

NGHIÊN CỨU SỰ DỊCH CHUYỂN TRONG HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● PHẠM THỊ UYÊN THỊ¹ - HỒ DIỆU KHÁNH¹

¹Đại học Duy Tân

DOI: 10.62831/nckh.2026.166.v1

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu dựa vào dữ liệu thu thập được từ 400 mẫu khảo sát được xử lý bằng công cụ SPSS 26.0, với các kỹ thuật kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan và hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu xác định có 3 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm trực tuyến của người dân Đà Nẵng: (1) Tính hữu ích, (2) Rủi ro nhận thức, (3) Độ tin cậy. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách đã được đề xuất để giúp các doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng của người tiêu dùng, từ đó có những chiến lược kinh doanh thích hợp nhằm gia tăng doanh số bán hàng, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Từ khóa: sự dịch chuyển, mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng, TP. Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, thương mại điện tử đã và đang trở thành một trụ cột quan trọng của nền kinh tế số. Sự phát triển nhanh chóng của internet, thiết bị di động và các nền tảng số đã làm thay đổi căn bản cách thức người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và thực hiện quyết định mua sắm (Laudon & Traver, 2021). Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19 - một cú sốc mang tính hệ thống - hành vi tiêu dùng trực tuyến không chỉ gia tăng về quy mô mà còn có sự thay đổi đáng kể về cấu trúc và động cơ tiêu dùng (Sheth, 2020).

Tại Việt Nam, thương mại điện tử ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực Đông Nam Á, với tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng (Google, Temasek, & Bain &

Company, 2023). Trong bối cảnh đó, Đà Nẵng nổi lên như một trong những đô thị đi đầu trong phát triển kinh tế số và chính quyền số, với mức độ tiếp cận công nghệ cao và môi trường thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử. Những điều kiện này tạo tiền đề quan trọng để nghiên cứu các xu hướng và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng trực tuyến của người dân địa phương. Đà Nẵng đặt mục tiêu đến năm 2030 tỷ lệ dân số trưởng thành tham gia mua sắm trực tuyến đạt 80%/số người sử dụng internet trên địa bàn; doanh số bán lẻ thương mại điện tử chiếm 20% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa của địa phương (Xuân Mai, 2026), điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết để hiểu rõ hơn về động cơ, rào cản cũng như xu hướng tiêu dùng mới. Đồng thời, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp thông tin giá trị, hỗ trợ các doanh nghiệp tại địa phương xây dựng chiến

lược kinh doanh và marketing hiệu quả, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Với những giá trị thực tiễn và lý thuyết như vậy, đề tài “Nghiên cứu sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng” không chỉ mang tính cấp thiết mà còn hứa hẹn đem lại những đóng góp ý nghĩa.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Gong, Stump & Maddox (2013), các yếu tố như nhận thức về sự hữu ích, tính dễ sử dụng, niềm tin, rủi ro cảm nhận và ảnh hưởng xã hội đều tác động đáng kể đến quyết định mua sắm trực tuyến. Trong đó, nhận thức về sự hữu ích, tính dễ sử dụng và niềm tin có ảnh hưởng tích cực, trong khi rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực.

Theo Hui & Wan (2007), nam giới có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn nữ giới, do họ có mức độ tự tin cao hơn trong việc sử dụng công nghệ. Bên cạnh đó, những người có trình độ học vấn cao thường có nhận thức tích cực hơn về tính hữu ích và sự an toàn của mua sắm trực tuyến, dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Nghiên cứu cung cấp gợi ý quan trọng cho doanh nghiệp trong việc điều chỉnh chiến lược tiếp cận khách hàng dựa trên đặc điểm nhân khẩu học.

Nghiên cứu của Doolin et al. (2005) cho kết quả rủi ro cảm nhận, bao gồm lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư, có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Ngược lại, trải nghiệm mua sắm tích cực, đặc biệt là sự tiện lợi và niềm tin vào hệ thống thương mại điện tử, góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Ngọc Thắng (2016) cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi đều tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu cũng bổ sung các yếu tố như niềm tin và nhận thức rủi ro, trong đó niềm tin có ảnh hưởng tích cực, còn nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua hàng.

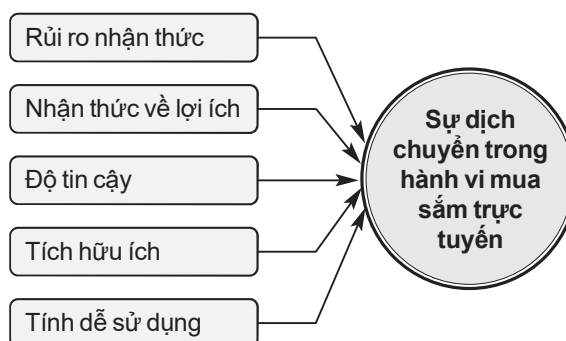
Theo Hải Phương (2012), thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến, sự ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình, yếu tố nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi là những yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Huế. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra, niềm tin vào sự an toàn và bảo mật của

các giao dịch trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích hành vi mua sắm của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của Tạ Văn Thành và Xuân Ôn (2021) cho thấy, thái độ tích cực đối với việc mua sắm trực tuyến, sự ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình, cũng như yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức được xác định là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm của người tiêu dùng Thế hệ Z. Bài nghiên cứu cũng chỉ ra, sự ảnh hưởng của các yếu tố công nghệ như sự tiện lợi, bảo mật và hỗ trợ khách hàng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm.

Qua các tài liệu tham khảo, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể như tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất của tác giả



3. Phương pháp nghiên cứu

Tiến trình nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc khảo sát ý kiến của 10 chuyên gia có liên quan đến đề tài. Từ đó điều chỉnh, bổ sung hoàn chỉnh thành thang đo chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- **Mẫu điều tra:** nhóm tác giả đã tiến hành phát 500 mẫu để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát từ ngày 1/12/2025 đến 1/4/2026 cho người dân trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Phát ra 500 mẫu, thu về 450 mẫu, và có 400 mẫu hợp lệ. Vậy, tổng số mẫu được đưa vào phân tích là 400 mẫu.

Giai đoạn 2: Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 để tiến hành phân tích. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha của thang đo hiệu chỉnh

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6 ; và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item -Total Correlation) > 0.3 . Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các nhóm biến đã loại 4 biến không đảm bảo độ tin cậy là: RR4, TC1, HI1, DD1. Những biến còn lại sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo. (Bảng 1)

Qua phân tích Cronbach's Alpha các thang đo về sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Đà Nẵng, có thang đo như sau:

- Về thang đo Rủi ro nhận thức bao gồm 4 biến quan sát RR1, RR2, RR3, RR5 (Cronbach's Alpha = 0.780).

- Về thang đo Nhận thức về lợi ích bao gồm 4 biến quan sát NT1, NT2, NT3, NT4 (Cronbach's Alpha = 0.770).

- Về thang đo Độ tin cậy bao gồm 4 biến quan sát TC2, TC3, TC4, TC5 (Cronbach's Alpha = 0.793).

- Về thang đo Tính hữu ích bao gồm 3 biến quan sát HI1, HI2, HI3 (Cronbach's Alpha = 0.681).

- Về thang đo Tính dễ sử dụng bao gồm 3 biến quan sát DD2, DD3, DD4 (Cronbach's Alpha = 0.855).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA là thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 ; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05 ; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) $> 50\%$.

Kết quả phân tích nhân tố EFA tại Bảng 2 cho thấy, các biến quan sát được gom thành 5 nhóm nhân tố chính, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading > 0.5 .

4.3. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan Pearson được dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng.

Kết quả sau khi phân tích tương quan cho thấy, Sig tương quan Pearson của các biến độc lập RR, NT, TC, HI, DD so với biến phụ thuộc DC nhỏ hơn 0.05.

Bảng 1. Phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Rủi ro nhận thức - RR Cronbach's Alpha = .780	
RR1	.734
RR2	.711
RR3	.752
RR5	.710
Nhận thức về lợi ích - NT Cronbach's Alpha = .770	
NT1	.719
NT2	.695
NT3	.719
NT4	.723
Độ tin cậy - TC Cronbach's Alpha = .793	
TC2	.737
TC3	.733
TC4	.740
TC5	.754
Tính hữu ích - HI Cronbach's Alpha = .681	
HI2	.602
HI3	.617
HI4	.646
Tính dễ sử dụng - DD Cronbach's Alpha = .855	
DD2	.764
DD3	.729
DD4	.790

Như vậy, các biến độc lập trên có mối liên hệ tuyến tính với biến DC. Do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

4.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Theo kết quả tại Bảng 3, với R^2 hiệu chỉnh là 0.673 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là khá lớn và biến phụ thuộc DC được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình, còn lại 36.7% là do các yếu tố khác như an toàn bảo mật,

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.741	$0.5 < 0.741 < 1$
Giá trị Sig	0.000	$0.00 < 0.05$
Phương sai trích Total Varicance Explained	66.919%	$65.919\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	1.409	$1.409 > 1$

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Tóm tắt mô hình ^b				
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng
1	.834 ^a	.693	.673	.049105
a. Biến dự đoán: (Hàng số), RR, NT, TC, HI, DD				
b. Biến phụ thuộc: DC				

tính tiện lợi, kiểm soát hành vi, trải nghiệm... hoặc sai số ngẫu nhiên.

4.4.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Từ Bảng 4 cho thấy, trị thống kê F được tính từ giá trị R² đầy đủ khác 0 và giá trị Sig. rất nhỏ cho thấy, mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0.0001). Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều <2 thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

4.5. Hàm hồi quy

Từ bảng phân tích hồi quy (Bảng 4), ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Sự dịch chuyển trong

hành vi mua sắm trực tuyến và 5 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$DC = 0.447*TC + 0.307*RR + 0.243*HI + 0.206*NT + 0.116*DD$$

Trong đó: TC: Độ tin cậy, RR: Rủi ro nhận thức, HI: Tính hữu ích, NT: Nhận thức về lợi ích, DD: Tính dễ sử dụng.

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy, Sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có quan hệ tuyến tính với 5 nhân tố trên. Các hệ số Beta chuẩn hóa đều >0 cho thấy, các biến độc lập tác động thuận chiều với Sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả này cũng khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và được kiểm định phù hợp. Đây là cơ sở quan trọng định hướng cho các

Bảng 4. Phân tích kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	-.803	.328	-2.452	.015		
	RR	.251	.039	.307	.000	.937	1.068
	NT	.204	.048	.206	.000	.912	1.097
	TC	.378	.040	.447	.000	.953	1.049
	HI	.233	.045	.243	.000	.941	1.063
	DD	.125	.050	.116	.2521	.992	1.008

doanh nghiệp tập trung vào những nhân tố then chốt này để thu hút khách hàng nhằm gia tăng lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh.

5. Hàm ý cho nhà quản trị

Về nhân tố Độ tin cậy: Trước hết, các doanh nghiệp cần đảm bảo nền tảng mua sắm trực tuyến luôn ổn định, hạn chế các lỗi kỹ thuật hay gián đoạn trong quá trình giao dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin sản phẩm và dịch vụ trên nền tảng phải được cập nhật đầy đủ, chính xác và đúng sự thật. Đồng thời dịch vụ hỗ trợ khách hàng của nền tảng mua sắm trực tuyến cần phải sẵn sàng, nhanh chóng và hiệu quả trong việc giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng. Cần đẩy mạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng với hệ thống hỗ trợ trực tuyến 24/7, phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp để giải quyết mọi vấn đề phát sinh.

Về nhân tố Rủi ro nhận thức: Các nền tảng thương mại điện tử cần minh bạch hóa thông tin sản phẩm, đảm bảo hình ảnh và mô tả đúng với thực tế để tránh tình trạng khách hàng nhận hàng không đúng mong đợi. Bên cạnh đó, cần áp dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến nhằm bảo vệ thông tin cá nhân và giao dịch thanh toán, giúp khách hàng an tâm hơn khi mua sắm trực tuyến. Đồng thời, việc triển khai chính sách đổi trả linh hoạt, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi gặp sự cố cũng góp phần giảm thiểu lo ngại về rủi ro. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên phát triển hệ thống đánh giá và phản hồi đáng tin cậy từ người tiêu dùng, giúp khách hàng có cơ sở lựa chọn nhà cung cấp uy tín.

Về nhân tố Tính hữu ích: Các doanh nghiệp cần tối ưu hóa trải nghiệm người dùng bằng cách thiết kế giao diện thân thiện, dễ sử dụng và cá nhân hóa đề xuất sản phẩm dựa trên sở thích của từng khách hàng. Đồng thời, việc cải thiện tốc độ giao hàng, mở rộng mạng lưới vận chuyển và cung cấp nhiều lựa chọn thanh toán an toàn, tiện lợi sẽ giúp nâng cao

giá trị thực tiễn của dịch vụ. Ngoài ra, cần tăng cường các chương trình khuyến mãi, tích điểm và chăm sóc khách hàng sau mua để gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng. Phát triển đồng bộ hạ tầng thanh toán số và logistics là điều kiện tiên quyết để nâng cao nhận thức hữu ích. Một hệ thống thanh toán linh hoạt, an toàn cùng với dịch vụ giao hàng nhanh chóng, đáng tin cậy sẽ giúp giảm chi phí giao dịch và thời gian chờ đợi - 2 yếu tố quan trọng cấu thành giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến.

Về nhân tố Nhận thức về lợi ích: Cải thiện chất lượng dịch vụ giao hàng, đảm bảo tốc độ nhanh chóng, đúng hẹn và có nhiều lựa chọn vận chuyển linh hoạt. Tiếp theo, việc ứng dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) để cá nhân hóa trải nghiệm, gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó, các nền tảng thương mại điện tử có thể xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, tích điểm thưởng và ưu đãi dành riêng để giữ chân khách hàng lâu dài.

Về nhân tố Tính dễ sử dụng: Khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng các công nghệ hỗ trợ nhằm đơn giản hóa quy trình mua sắm. Việc tích hợp các tính năng như tìm kiếm thông minh, gợi ý tự động, nhận diện giọng nói hoặc chatbot hỗ trợ khách hàng sẽ giúp người tiêu dùng giảm thiểu nỗ lực trong quá trình ra quyết định. Bên cạnh đó, cần phát triển các giải pháp thanh toán và đăng nhập thuận tiện là yếu tố then chốt nâng cao tính dễ sử dụng. Các phương thức như đăng nhập một lần (single sign-on), xác thực sinh trắc học hoặc thanh toán một chạm (one-click payment) sẽ góp phần rút ngắn quy trình giao dịch. Ngoài ra, doanh nghiệp nên đẩy mạnh các chương trình nâng cao kỹ năng số cho người tiêu dùng. Mặc dù hệ thống có thể được thiết kế thân thiện, nhưng nếu người dùng thiếu kỹ năng cơ bản thì nhận thức về tính dễ sử dụng vẫn bị hạn chế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Dương Thị Hải Phương (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn B, 72, 263-274.

Hà Ngọc Thắng (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS, 32(4).

Hồ Xuân Mai (2026). Đà Nẵng hé lộ mục tiêu lớn cho phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2026-2030. Truy cập tại: <https://viettimes.vn/da-nang-he-lo-muc-tieu-lon-cho-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-giai-doan-20262030-post194028.html>

Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, 229, 27-35.

Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.

Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA Report. [Online] Available at <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e-conomy-sea-2025-report.pdf>

Hui, T. K., & Wan, D. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues. *International journal of consumer studies*, 31(3), 310-316.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.

Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2).

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283

Ngày nhận bài: 20/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/4/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2026

EXAMINING CHANGES IN CONSUMERS' ONLINE SHOPPING BEHAVIOR IN DA NANG CITY

● PHAM THI UYEN THI¹

● HO DIEU KHANH¹

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

This study employs data collected from 400 survey respondents and analyzed using SPSS 26.0, with techniques including Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, and multiple regression. The findings identify three factors that directly influence changes in the online shopping behavior of residents in Da Nang: perceived usefulness, perceived risk, and reliability. Based on these results, the study offers policy implications to help businesses better understand consumer trends, develop appropriate business strategies, increase sales revenue, and contribute to economic growth.

Keywords: shift, online shopping, consumers, Da Nang City.