Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2026, 24(9): 1307-1321 https://doi.org/10.31817/tckhnnvn.2026.24. 9.14
vie.vjas.vn

# Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ: PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC VỚI CƠ SỞ DỮ LIỆU SCOPUS

**Nguyễn Thị Phụng*, Trần Nguyễn Khánh Hải**

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

**Tác giả liên hệ:nguyenthiphung@ufm.edu.vn*

Ngày nhận bài: 08.04.2026 Ngày chấp nhận đăng: 05.07.2026

TÓM TẮT

Ngành bán lẻ đóng vai trò là cầu nối thiết yếu giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, giúp luân chuyển hàng hóa, tạo ra sự tiện lợi và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm, nhưng ý định mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực này chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, đặc biệt trong bối cảnh mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục với 295 tài liệu từ 2003 đến 2026 trên Scopus, phân tích bằng Vosviewer và Biblioshiny nhằm xác định xu hướng nghiên cứu chính. Kết quả cho thấy sự gia tăng đáng kể về số lượng công bố trong những năm gần đây, tập trung vào các yếu tố như hiểu biết lợi ích, tâm lý, niềm tin và tác động của công nghệ đến ý định mua hàng. Phân tích mạng lưới trích dẫn và đồng tác giả cho thấy sự phân tán nghiên cứu giữa các quốc gia và khoảng trống trong việc kết nối các yếu tố tâm lý, công nghệ với ý định mua. Nghiên cứu đề xuất tiếp tục khám phá vai trò của AI, thực tế ảo, vũ trụ ảo và yếu tố niềm tin trong ý định mua hàng trực tuyến đối với lĩnh vực bán lẻ nói chung và lĩnh vực nông sản, thực phẩm nói riêng nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành.

Từ khóa: Ý định mua hàng trực tuyến, bán lẻ, trắc lượng thư mục.

## Online Purchase Intention in the Retail Industry: A Bibliometric Analysis Based on the Scopus Database

ABSTRACT

The retail sector serves as an indispensable intermediary between manufacturers and consumers, facilitating the circulation of goods, enhancing shopping convenience, and optimizing the overall consumer experience. Nevertheless, customers' purchase intentions within this sector are shaped by a complex interplay of factors, particularly in the context of online shopping. Drawing on a bibliometric approach applied to 295 documents published between 2003 and 2026 retrieved from the Scopus database, this study employed VOSviewer and Biblioshiny to systematically map prevailing research trajectories. The findings revealed a marked surge in scholarly output in recent years, with growing attention directed toward benefit perception, psychological biases, consumer trust, and the transformative influence of technology on purchasing behavior. Citation network and co-authorship analyses further indicated a pronounced fragmentation of research across countries, alongside notable gaps in bridging psychological and technological determinants with purchase intention. The study proposed that future research should continue to explore the roles of artificial intelligence (AI), virtual reality, the metaverse, and the trust factor in online purchase intention within the retail sector in general, and the agricultural products and food sector in particular, in order to foster the sustainable development of the industry.

Keywords: Online purchase intention, retail, bibliometrics.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu đang khẳng định vị thế là động lực chủ đạo trong chuyển đổi số ngành bán lẻ. Năm 2025, tổng doanh thu bán lẻ TMĐT dự kiến đạt 6,86 nghìn tỷ USD, duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định 8,3%. Trong bức tranh khu vực, châu Á tiếp tục dẫn đầu, với Trung Quốc chiếm tới 44% thị phần toàn cầu. Đông Nam Á đang là khu vực

tăng trưởng nhanh nhất thế giới, trong đó Indonesia, Việt Nam và Thái Lan là các điểm sáng lớn (Tran, 2025). Hiệp hội Thương mại điện tử (VECOM) ước tính quy mô thương mại điện tử nước ta năm 2024 đạt 32 tỷ USD và đạt tốc độ tăng trưởng 27%. Trong đó, bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD, tăng 30% so với năm trước (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2025). Sự chuyển dịch này được minh chứng qua các chỉ tiêu như chi tiêu bình quân đầu người 400 USD/năm; 55% dân số mua sắm trực tuyến; các ngành hàng tăng trưởng mạnh như ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) (62%), gia dụng công nghệ (41%), thời trang (39%). Trong đó, đáng chú ý nhất là sự trỗi dậy của nhóm nông sản và thực phẩm trực tuyến, phân khúc vốn gắn liền với nhu cầu tiêu dùng cơ bản và có tần suất mua sắm cao nhất trong cơ cấu chi tiêu của người Việt. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng mua sắm nông sản, thực phẩm tươi sống và thực phẩm chế biến qua các nền tảng trực tuyến và các kênh thương mại điện tử nông nghiệp chuyên biệt. Xu hướng này mở ra cơ hội tiêu thụ nông sản rộng hơn cho nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc hiểu rõ yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến đối với nhóm sản phẩm nông nghiệp, vốn có những đặc thù riêng về niềm tin, chất lượng sản phẩm, truy xuất nguồn gốc và hành vi tiêu dùng so với các ngành hàng khác.

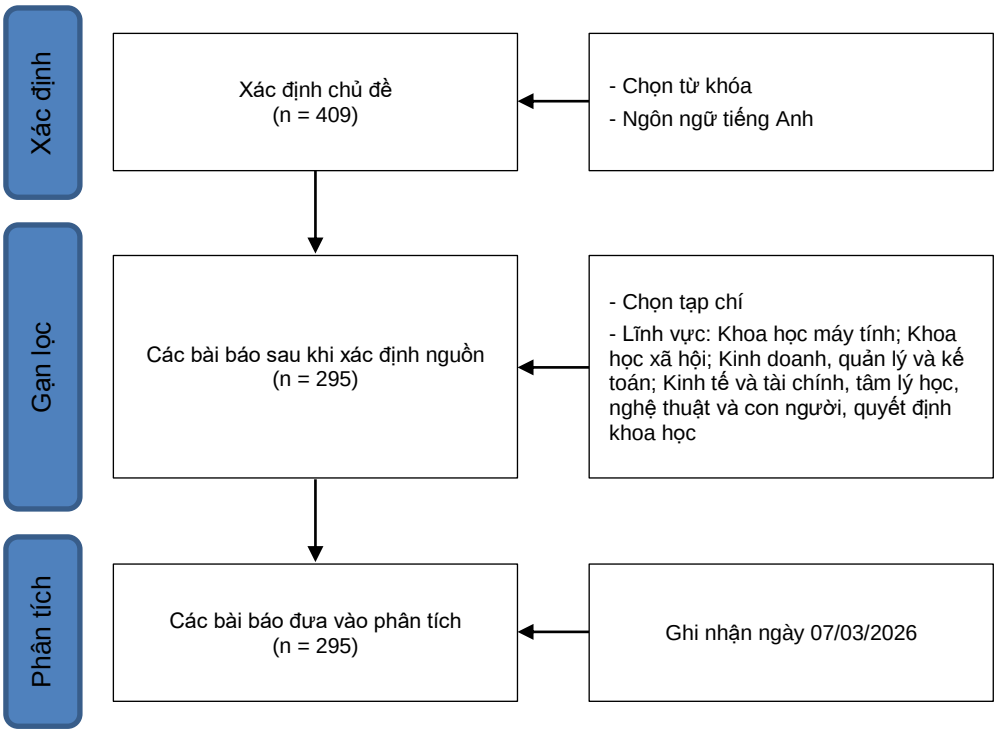
Nhiều nghiên cứu đã nỗ lực làm sáng tỏ các yếu tố quyết định ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ. Childers & cs. (2001) xem xét động cơ hưởng thụ và hữu dụng trong hành vi mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ. Ha & Stoel (2009) xây dựng mô hình tích hợp chất lượng mua sắm điện tử, sự thích thú và lòng tin vào mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để hiểu được sự chấp nhận mua sắm điện tử của người tiêu dùng. Cha (2011) xem xét tính hữu ích, dễ sử dụng, sự thích thú, bảo mật, chuẩn mực xã hội, dòng chảy và giới tính ảnh hưởng đến ý định mua các mặt hàng thực thông qua internet. Bối cảnh phát triển công nghệ của Big data, AI, thực tế ảo, vũ trụ ảo đã làm thay đổi trong hành vi mua hàng đối với lĩnh vực bán lẻ. Việc tích hợp các công cụ kỹ thuật số như ứng dụng di động, mã QR và nền tảng thương mại điện tử đã định hình lại bối cảnh bán lẻ toàn cầu, cho phép các hành vi mua sắm hỗn hợp như showrooming (Asignacion & cs., 2026). Thực tế ảo (VR) đang chuyển đổi cách người tiêu dùng tương tác với sản phẩm trong thương mại điện tử, cho phép những trải nghiệm sống động, hấp dẫn và kết nối cảm xúc, tương tự như trải nghiệm tại các cửa hàng bán lẻ thực tế (Grande & cs., 2026; Won & cs., 2024). Bán lẻ kỹ thuật số ngày càng dựa vào quảng cáo video dạng ngắn, nơi người dẫn chương trình là con người và AI cùng tồn tại (Yang, 2026). Điều này cho thấy sự cần thiết của một cách tiếp cận toàn diện hơn nhằm giải thích ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh hiện đại, khi sự tương tác giữa các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội và công nghệ đang ngày càng trở nên quan trọng. Để xác định lại khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực này, nghiên cứu đặt ra hai mục tiêu chính: (1) khám phá xu hướng nghiên cứu hiện tại; (2) đề xuất hướng nghiên cứu tiềm năng trong lĩnh vực ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ, với hàm ý mở rộng cho nhóm sản phẩm nông sản và thực phẩm tại thị trường Việt Nam.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

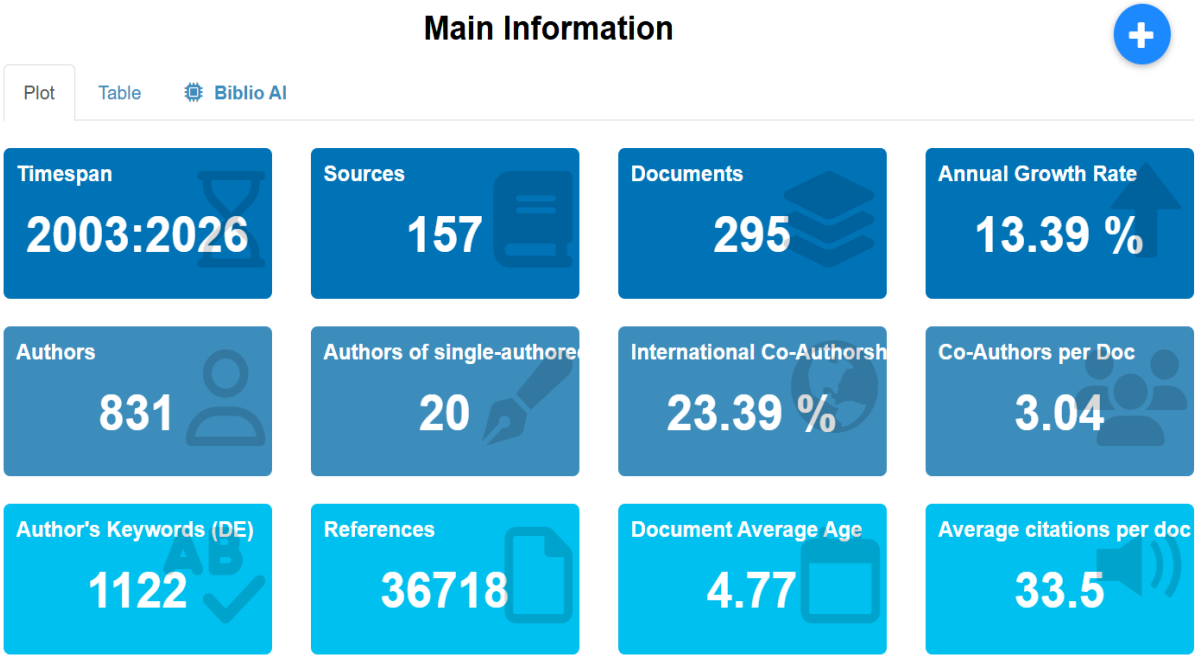
### 2.1. Phương pháp trắc lượng thư mục

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục (Bibliometric) được phát triển để đánh giá tài liệu học thuật một cách bao quát toàn bộ các ấn phẩm liên quan đến một chủ đề hoặc lĩnh vực cụ thể, đây là công cụ quan trọng để phân tích phân tích mạng lưới, phân tích từ khoá và phân tích trích dẫn từ đó tìm ra xu hướng nghiên cứu và xác định khoảng trống tri thức (McBurney & Novak, 2002). Nghiên cứu này kết hợp Vosviewer và Biblioshiny nhằm tối ưu hóa việc trực quan hóa dữ liệu và phân tích định lượng. Vosviewer chú trọng đến việc biểu diễn đồ họa hỗ trợ xây dựng

bản đồ đồng tác giả, đồng trích dẫn và từ khóa (Eck & Waltman, 2009), trong khi Biblioshiny cung cấp giao diện thân thiện để phân tích xu hướng nghiên cứu (Donthu & cs., 2021). Scopus được chọn làm cơ sở dữ liệu chính nhờ phạm vi bao quát hơn 82 triệu tài liệu từ 7.000 nhà xuất bản, đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy cao (Burnham, 2006), đặc biệt phù hợp với nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ.




**Hình 1. Biểu đồ quy trình nghiên cứu và tổng quan dữ liệu đưa vào phân tích**




**Hình 2. Thông tin dữ liệu được đưa vào phân tích**

### 2.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus được thực hiện qua ba giai đoạn (Hình 1). Ở giai đoạn 1, quá trình tìm kiếm với các từ khóa tiếng Anh về ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ với chuỗi từ khóa (TITLE-ABS-KEY ((("online purchase intention" AND "retail") OR "e-tailing" OR ("online shopping intention" AND "retail"))) AND (limit-to (doctype,"ar")) and (limit-to (language, "english")) and (limit-to (srctype, "j")) and (limit-to (subjarea, "busi") or limit-to (subjarea, "comp") or limit-to (subjarea, "psyc") or limit-to (subjarea, "econ")) đã thu về 390 kết quả ban đầu. Bước sang giai đoạn 2, nhóm tác giả tiến hành sàng lọc, chỉ giữ lại các bài báo khoa học bình duyệt bằng tiếng Anh thuộc các nhóm ngành liên quan (kinh doanh, tâm lý, kinh tế, khoa học máy tính...) và tiếp cận chủ đề dưới góc độ kinh tế, tâm lý, xã hội hoặc công nghệ. Các bài báo hội nghị, tài liệu xám, không liên quan hoặc trùng lặp đều bị loại bỏ. Cuối cùng, giai đoạn 3 ghi nhận danh sách chính thức gồm 295 tài liệu hợp lệ và đầy đủ thông tin nhất để đưa vào phân tích.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

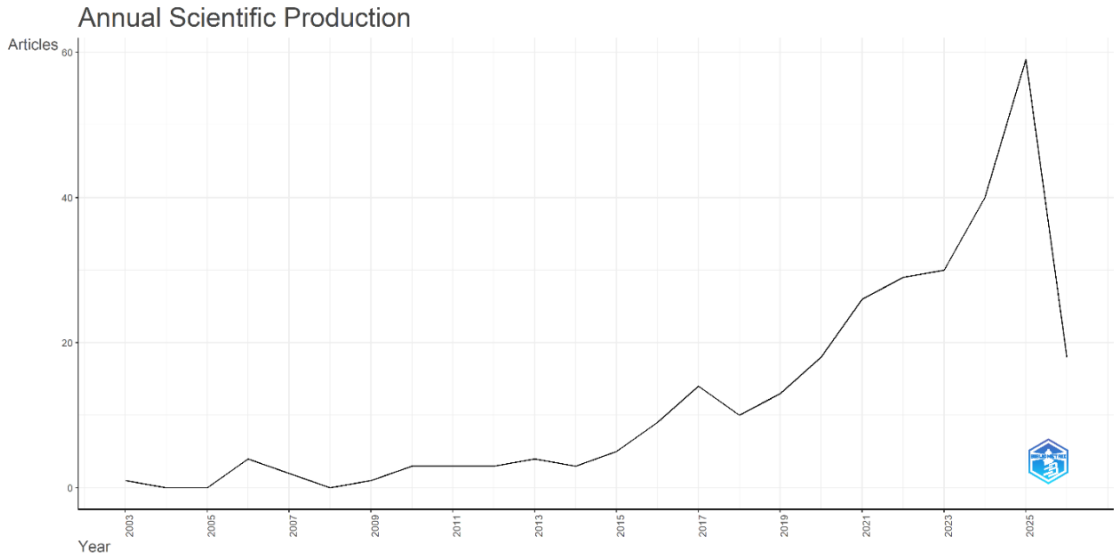
### 3.1. Sự tăng trưởng xuất bản của chủ đề ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ

Dựa trên 295 tài liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus do 831 tác giả thực hiện nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ được thu thập trong giai đoạn 2003-2026. Đây là khoảng thời gian được xác định từ khi các công trình đầu tiên về lĩnh vực này bắt đầu xuất hiện trên Scopus cho đến thời điểm cập nhật dữ liệu gần nhất, nhằm đảm bảo tính toàn diện và hệ thống của quá trình tổng quan tài liệu. Kết quả cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng nghiên cứu theo thời gian và được tác giả phân loại thành bốn giai đoạn phát triển. Giai đoạn sơ khai (2003-2013) ghi nhận số lượng nghiên cứu rất thấp, chủ yếu khám phá lý thuyết cơ bản do rào cản về hạ tầng internet và tâm lý e ngại của người dùng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ ba yếu tố: (1) hạ tầng internet còn hạn chế với tốc độ kết nối chậm, chi phí cao và độ phủ sóng thấp khiến thương mại điện tử chưa phổ biến; (2) tâm lý e ngại của người dùng do thiếu tin tưởng vào các giao dịch trực tuyến, khiến hành vi mua hàng trực tuyến chưa đủ phổ biến để trở thành đối tượng nghiên cứu trọng tâm; và (3) lĩnh vực nghiên cứu còn sơ khai, khi các công trình giai đoạn này chủ yếu tập trung xây dựng và kiểm định các lý thuyết nền tảng như TAM, TPB, chưa tạo được khối lượng tài liệu đủ phong phú. Đến giai đoạn 2015-2020, các nghiên cứu tăng tốc nhờ sự bùng nổ của smartphone, mạng 4G cùng các nền tảng lớn, bắt đầu đi sâu vào các yếu tố tâm lý và công nghệ. Bước sang giai đoạn 2019-2023, đại dịch Covid-19 tạo cú hích bùng nổ, mở rộng phạm vi đề tài sang trải nghiệm đa kênh, mạng xã hội và bước đầu ứng dụng AI. Đỉnh điểm của xu hướng này rơi vào giai đoạn 2023-2025 (đạt 60 tài liệu vào năm 2025), phản ánh sự thay đổi thói quen mua sắm hậu đại dịch và áp lực cạnh tranh khốc liệt; từ đó thúc đẩy trọng tâm nghiên cứu chuyển hướng sang các công nghệ tiên tiến như cá nhân hóa AI, thương mại trong vũ trụ ảo (Metaverse), tiêu dùng bền vững và đạo đức AI.

### 3.2. Phân tích mạng lưới tác giả

Bảng 1 trình bày danh sách các tác giả tiêu biểu trong lĩnh vực nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ, được sắp xếp theo thứ tự số lượng trích dẫn từ cao đến thấp nhằm phản ánh mức độ ảnh hưởng học thuật của từng tác giả.

Dữ liệu từ bảng 1 và hình 4 cho thấy mức độ liên kết giữa các tác giả về ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ còn chưa cao, đặc biệt là các tác giả có ít công trình xuất bản. Hầu hết các nhà nghiên cứu (chiếm 96,14%) chỉ đóng góp 01 tài liệu, trong khi số lượng tác giả có hơn 01 công trình rất ít, 33 tác giả xuất bản 2 tài liệu (chiếm 3,86%), và chỉ 6 tác giả xuất bản 03 tài liệu (chiếm 0,70% tổng số tác giả trong nghiên cứu). Điều này phản ánh sự phân tán nghiên cứu và thiếu sự tập trung vào các chủ đề cốt lõi.




**Hình 3. Biểu đồ tổng hợp xu hướng công bố các bài báo theo năm**

**Bảng 1. Số lượng trích dẫn của nhóm tác giả địa diện được xếp thứ tự giảm dần**

| Tác giả | Số lượng nghiên cứu | Số trích dẫn | Tổng mức độ liên kết |
|---|---|---|---|
| Kim, Jiyoung | 3 | 573 | 90 |
| Dennis, Charles | 2 | 289 | 85 |
| Hellström, Daniel | 2 | 215 | 318 |
| Karlsson, Stefan | 2 | 215 | 318 |
| Oghazi, Pejvak | 2 | 215 | 318 |
| Rippé, Cindy b. | 3 | 187 | 469 |
| Sussan, Fiona | 2 | 134 | 447 |
| Weisfeld-Spolter, Suri | 2 | 134 | 447 |
| Yurova, Yuliya | 2 | 134 | 447 |
| Kumar, Vikas | 2 | 122 | 69 |
| Molina, German | 2 | 116 | 241 |
| Ter Horst, Enrique | 2 | 116 | 241 |
| Balaji, M.S. | 2 | 76 | 68 |
| Ki, Chung-Wha (Chloe) | 2 | 76 | 34 |

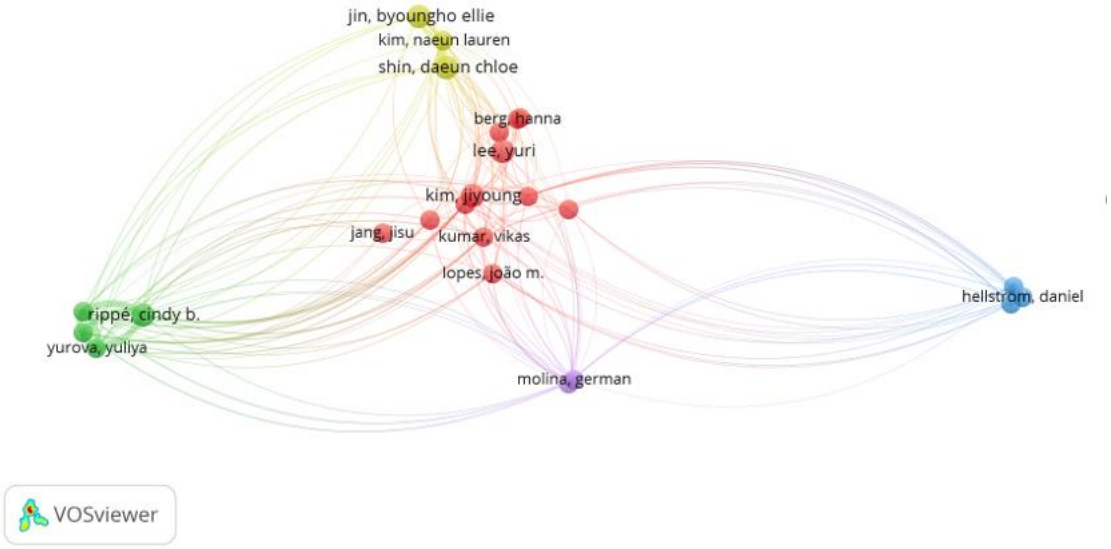
### 3.3. Phân tích mạng lưới quốc gia

Hình 5 minh họa mức độ hợp tác và đóng góp giữa các quốc gia về nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ. Hoa Kỳ đã phản ánh vị thế dẫn đầu trong nghiên cứu và sức ảnh hưởng to lớn với số lượng xuất bản là 72 và số trích dẫn cao nhất là 3.579. Tiếp theo là Ấn Độ, Trung Quốc, Anh, Hàn Quốc cũng là những quốc gia đóng vai trò quan trọng với số lượng bài báo được công bố lần lượt là 54, 41, 24, 21 và hệ số trích dẫn lần lượt là 1065, 348, 1308, 948 khẳng định sự phát triển về nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến trong lĩnh vực bán lẻ ở các nước phát triển và đang phát triển ở châu Á. Trong mạng lưới cũng cho thấy sự đóng góp nhất định của Việt Nam với số lượng bài báo được công bố trong lĩnh vực này là 03 bài báo, xếp hạng thứ 28 sau Thái Lan. Sự tham gia này thể hiện mối quan tâm của các quốc gia trong

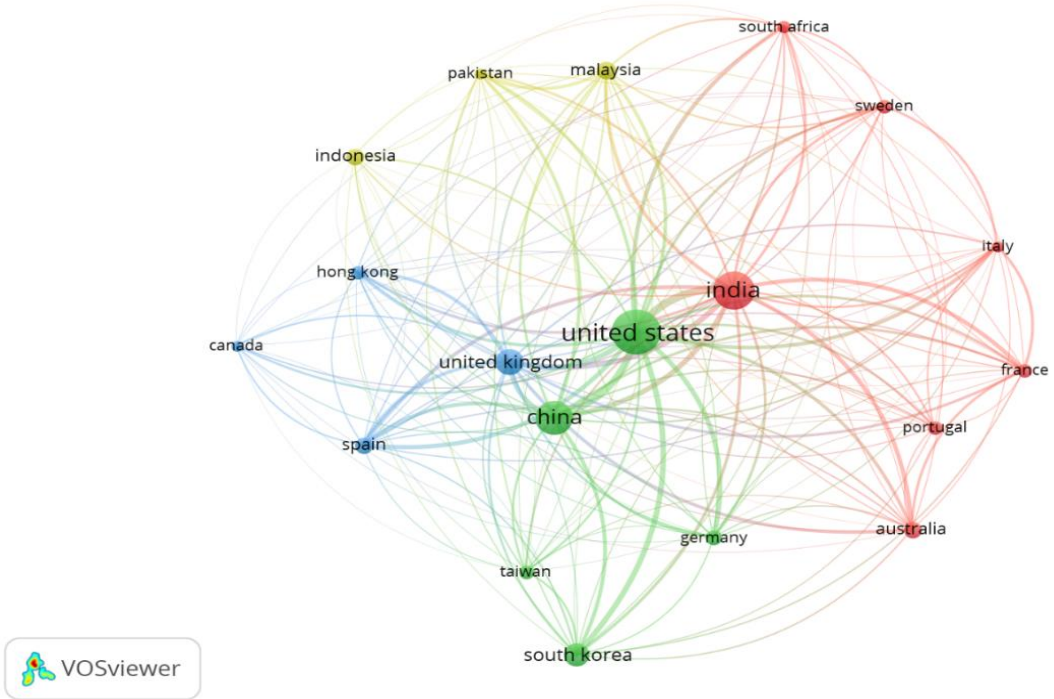
lĩnh vực này, cho thấy sự kết nối giữa các quốc gia, nhấn mạnh cơ hội học tập lẫn nhau, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển đa dạng của thị trường bán lẻ.

### 3.4. Phân tích mạng lưới nguồn tài liệu

Phân tích mạng lưới nguồn tài liệu từ bảng 2 làm nổi bật các tạp chí trọng yếu như "Journal of Retailing and Consumer Services" (Q1, H-index 167) với 1.056 trích dẫn, đóng vai trò trung tâm trong hoạt động nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến đối với lĩnh vực bán lẻ. Ngoài ra, lĩnh vực này cũng được dẫn dắt bởi "International Journal of Retail and Distribution management" (Q1, H-index 107) với 901 trích dẫn nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm khách hàng khi mua sắm trực tuyến, tâm lý và chiến lược tiếp thị trong ngành bán lẻ.



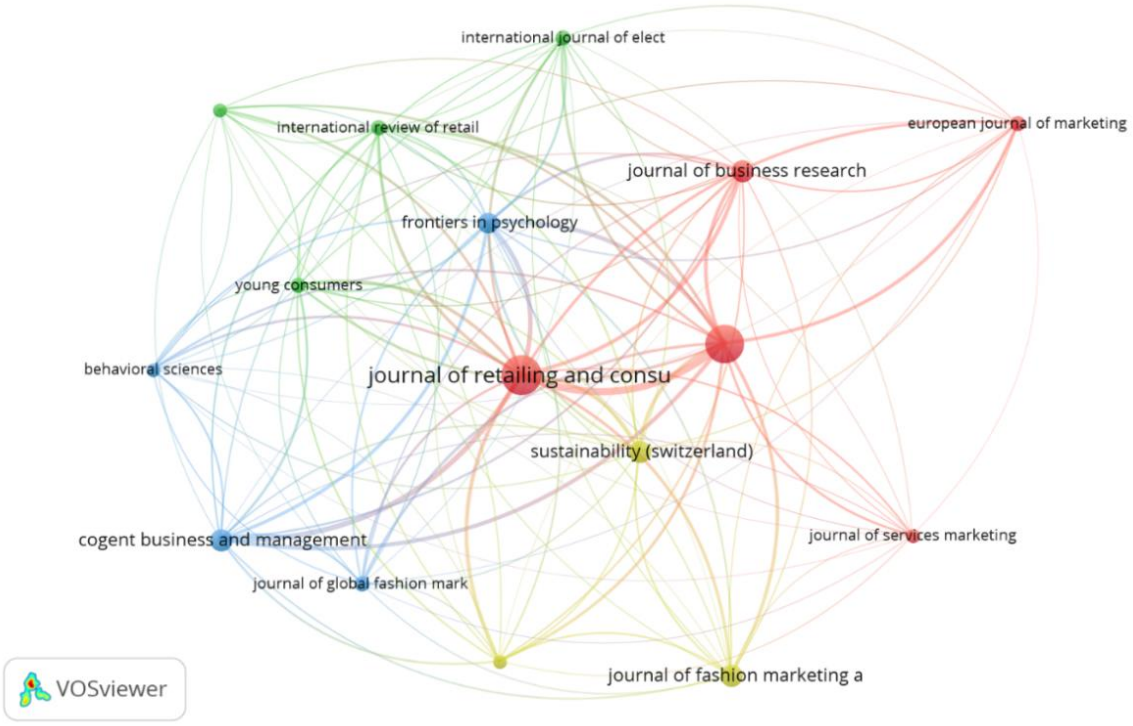

**Hình 4. Mạng lưới đồng trích dẫn có số lượng tối thiểu là 10 trích dẫn/01 tác giả**




**Hình 5. Biểu đồ mô tả quốc gia có số lượng công bố từ 5 bài báo trở lên**

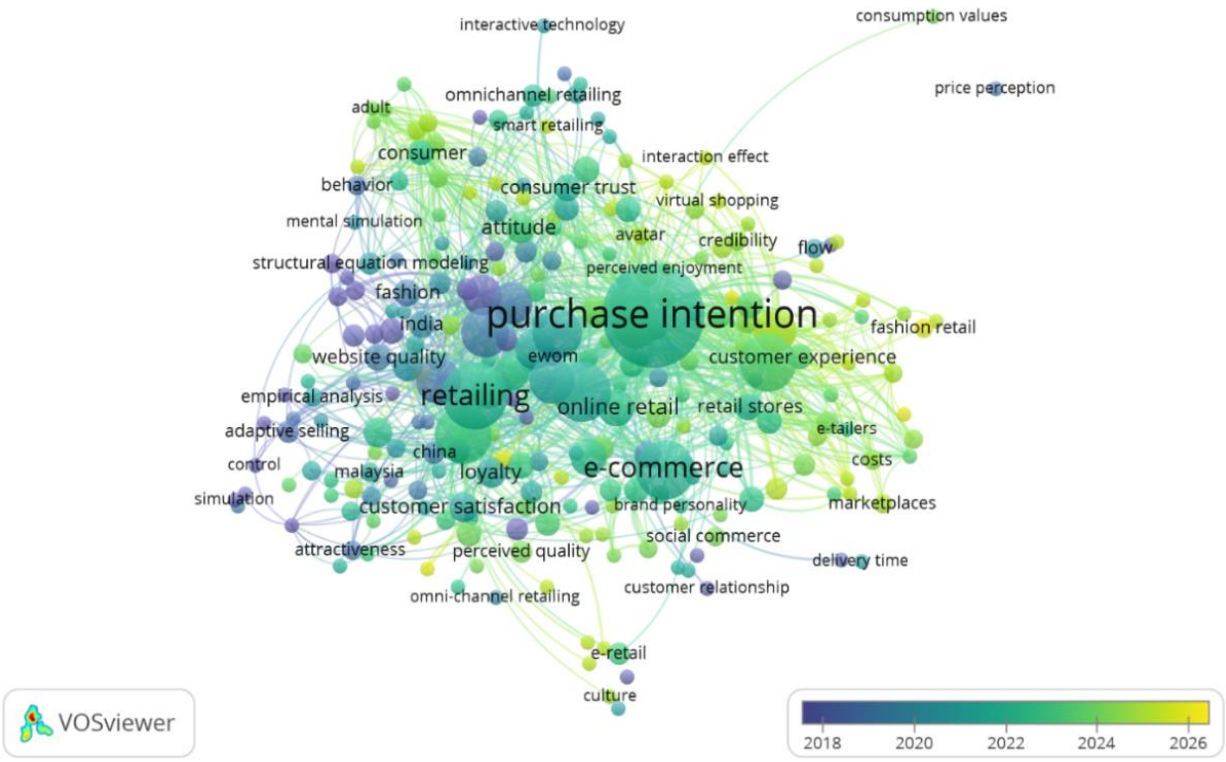
**Bảng 2. Số lượng tạp chí có số lượng công bố từ 03 bài báo trở lên**

| Tạp chí | Số nghiên cứu | Số trích dẫn | Tổng mức độ liên kết |
|---|---|---|---|
| Journal of Retailing and Consumer Services | 26 | 1.056 | 900 |
| International Journal of Retail and Distribution Management | 23 | 901 | 816 |
| Cogent Business & Management | 8 | 67 | 383 |
| Journal of Business Research | 8 | 519 | 261 |
| Sustainability (Switzerland) | 8 | 213 | 240 |
| Journal of Fashion Marketing and Management | 8 | 157 | 189 |
| Frontiers in Psychology | 7 | 153 | 397 |
| Young Consumers | 4 | 74 | 203 |
| The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research | 4 | 49 | 187 |
| Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 4 | 15 | 150 |
| International Journal of Electronic Commerce | 4 | 109 | 145 |
| European Journal of Marketing | 4 | 513 | 141 |
| Journal of Global Fashion Marketing | 4 | 586 | 137 |
| Spanish Journal of Marketing - ESIC | 3 | 203 | 212 |
| Behavioral Sciences | 3 | 32 | 121 |

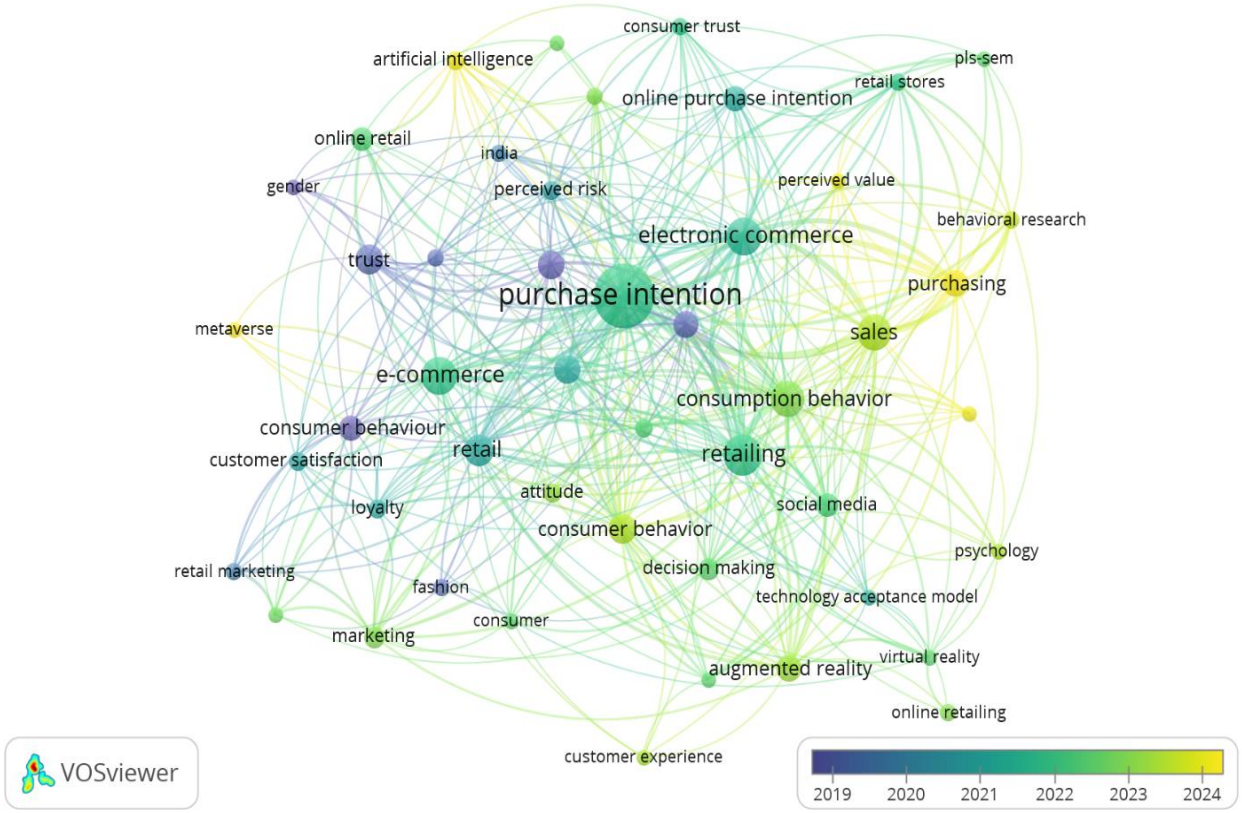



**Hình 6. Biểu đồ mạng lưới đồng trích dẫn những tạp chí có hệ số trích dẫn tối thiểu 20**

Hình 6 thể hiện một mạng lưới trích dẫn giữa các tạp chí khoa học trong lĩnh vực marketing và hành vi tiêu dùng. Tạp chí "Journal of Retailing and Consumer" đóng vai trò trung tâm, có ảnh hưởng và kết nối mạnh nhất trong mạng lưới. Mật độ kết nối cao của mạng lưới cho thấy tính liên ngành mạnh mẽ giữa vấn đề nghiên cứu. Các đường nối dày thể hiện mối quan hệ trích dẫn mạnh, trong khi vị trí gần nhau cho thấy sự tương đồng về chủ đề nghiên cứu.




**Hình 7. Mạng lưới liên kết của các từ khóa xuất hiện từ 2 lần trở lên**

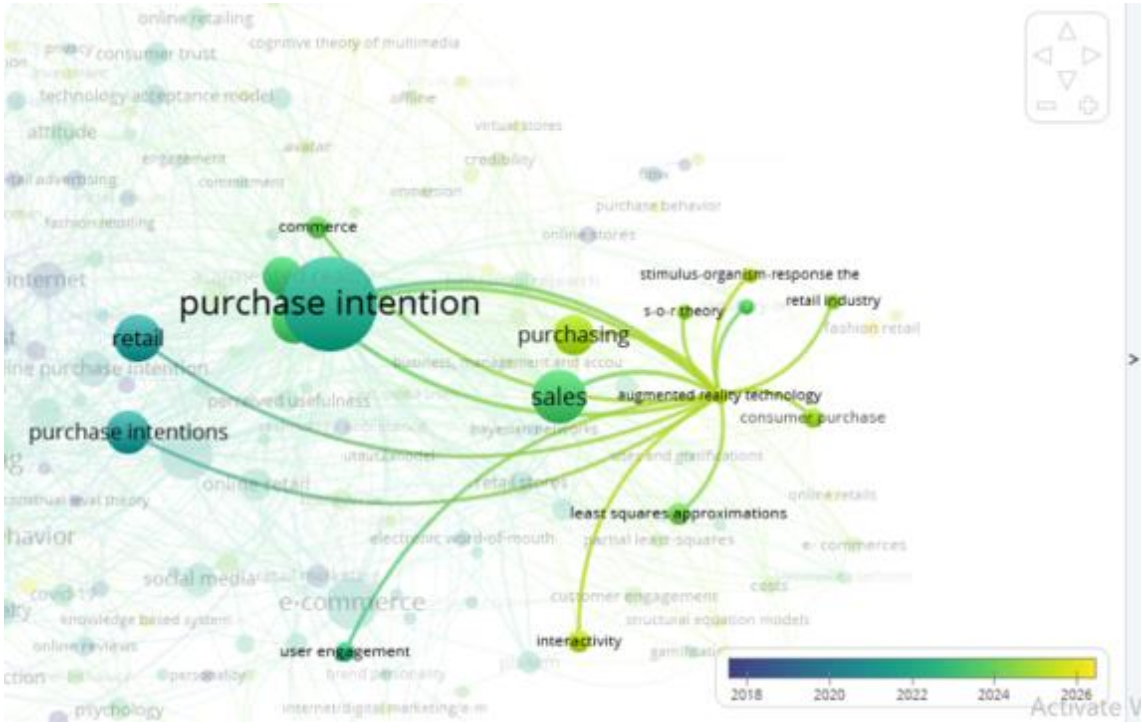



**Hình 8. Mạng lưới liên kết của các từ khóa xuất hiện từ 5 lần trở lên**

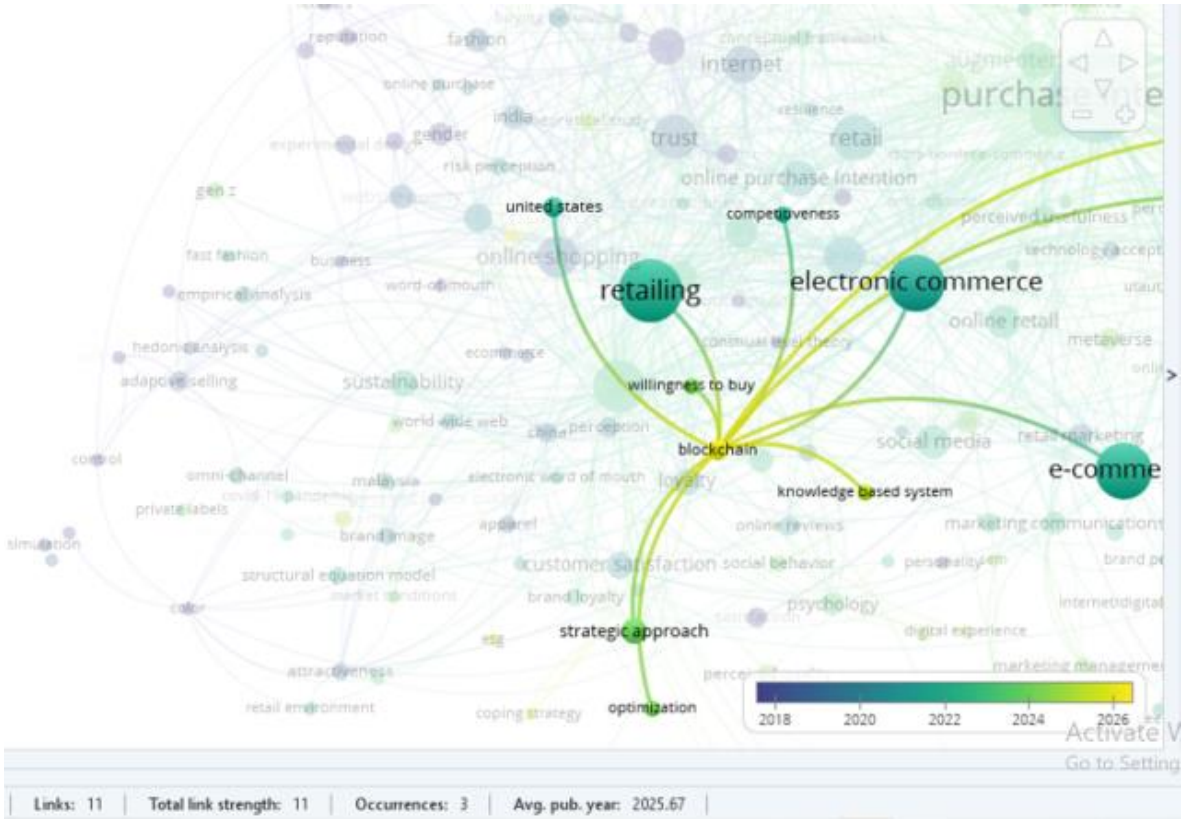
### 3.5. Phân tích mạng lưới đồng xuất hiện các từ khóa của tác giả

Để kiểm tra tính ổn định của các từ khóa trọng yếu và đánh giá lĩnh vực quan tâm của các nhà nghiên cứu, tuy nhiên, để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp với giới hạn bài báo, nhóm đã quyết định sử dụng hai ngưỡng chính là 02 lần (Hình 7), và 05 lần (Hình 8) cho thấy dịch chuyển sự quan tâm của các học giả được dịch chuyển theo thời gian cụ thể cụm từ khóa "hành vi khách hàng" (consumer behavior), "mua sắm trực tuyến" (Online shopping), "Internet" (màu tím), "bán lẻ" (Retail), "thương mại điện tử" (E-commerce), "sự hài lòng khách hàng" (Customer satisfaction), "niềm tin của người tiêu dùng" (Consumer trust), "thái độ" (Attitude), "ý định mua hàng" (Purchase intention) (màu xanh) sang các nhóm "trí tuệ nhân tạo" (Artificial intelligence); "học máy" (machine learning); "vũ trụ ảo" (Metaverse), "công nghệ chuỗi khối" (Blochain), "thực tế ảo tăng cường" (AR technology) (màu vàng). Điều này phản ánh sự quan tâm đặc biệt của các học giả đã chuyển hướng quan tâm theo thời gian. Song & cs. (2019) đã nhấn mạnh, từ khóa của tác giả thường phản ánh các sản phẩm nghiên cứu và đủ để trích xuất các khía cạnh chủ đề chính trong lĩnh vực. Thông qua việc phân tích sự đồng hiện diện từ khóa trên nhóm tác giả nhận thấy rằng các chủ đề đang được chú ý, và cần được làm rõ mối liên hệ giữa các khái niệm như "trust"; "Retail"; Artificial intelligence" và "Purchase intention", "Blochain" từ đó định hướng các nghiên cứu trong tương lai.

Hình 9 cho thấy mạng lưới liên kết với ý định mua hàng trong lĩnh vực bán lẻ với các công nghệ mới nổi hiện còn khá thưa thớt, điều này thể hiện các nghiên cứu trong tương lai cần xem xét sâu hơn cách thức những công nghệ này tác động làm thay đổi hành vi khách hàng. Cụ thể, việc thiếu vắng các kết nối mạnh mẽ cho thấy một khoảng trống đáng kể về vấn đề tính minh bạch của Blockchain có thể giải quyết vấn đề về niềm tin, hay sự đắm chìm trong Metaverse có thể thay thế hoàn toàn trải nghiệm thực tế tại cửa hàng. Sự xuất hiện của AI làm thay đổi cách thức người tiêu dùng tương tác với hệ thống bán lẻ thông qua các công cụ như chatbot, hệ thống gợi ý cá nhân hóa và tìm kiếm bằng hình ảnh.




**Hình 9. Mạng lưới từ khóa liên quan đến "Ý định mua hàng trực tuyến"**




**Hình 10. Mạng lưới từ khóa liên quan đến "Blockchain"**




**Hình 11. Mạng lưới từ khóa liên quan đến "Trí tuệ nhân tạo"**

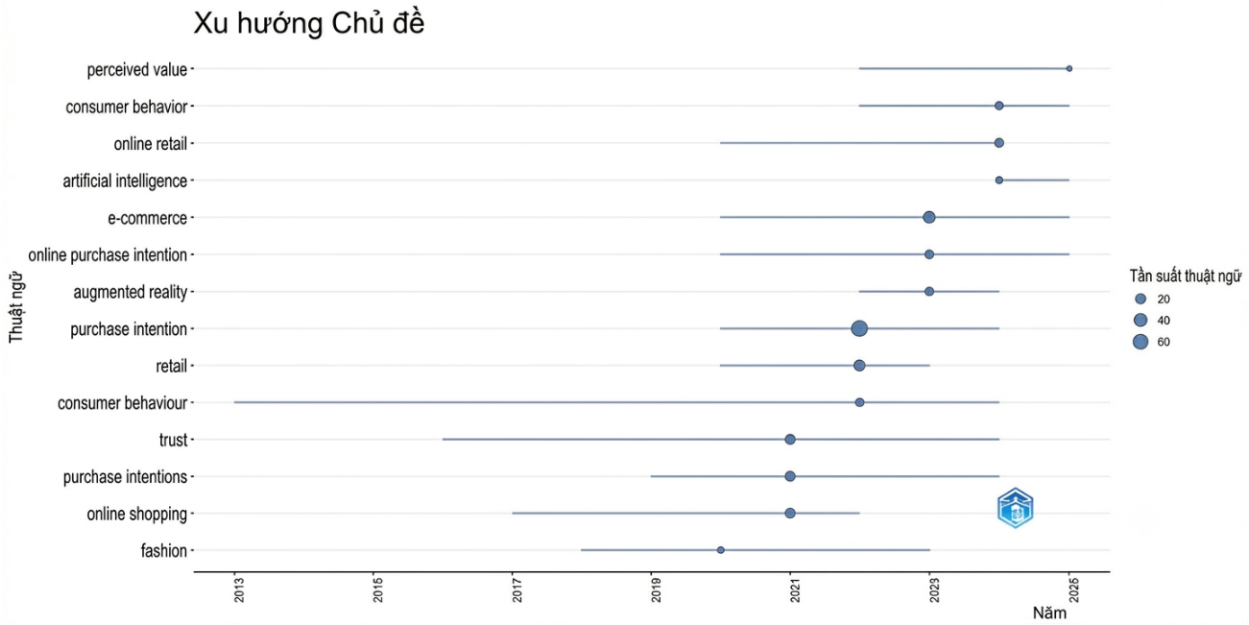



**Hình 12. Mạng lưới từ khóa liên quan đến "Vũ trụ ảo"**

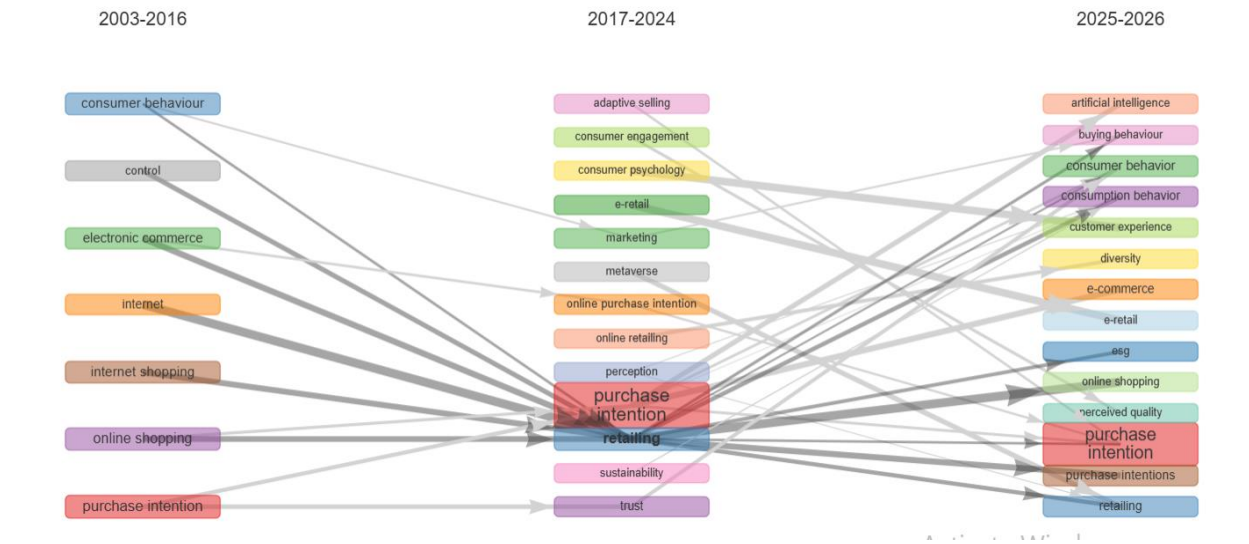



**Hình 13. Mạng lưới đám mây từ khóa**

Mạng lưới đám mây từ khóa thể hiện sự xuất hiện của các thuật ngữ như trí tuệ nhân tạo, thực tế tăng cường (AR) và vũ trụ ảo (Metaverse) là những chủ đề mới nổi gần đây được các học giả nghiên cứu để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm. Nhìn chung, biểu đồ này minh chứng cho một sự chuyển dịch từ nghiên cứu tương tác đơn thuần sang việc phân tích sâu sắc tâm lý và sự tương tác giữa con người với công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số.




**Hình 14. Xu hướng nghiên cứu thông qua nghiên cứu từ khóa**




**Hình 15. Tiến hóa chủ đề**

### 3.6. Xu hướng nghiên cứu

Tổng thể biểu đồ các chủ đề xu hướng phác họa một lộ trình phát triển logic đi từ việc hiểu hành vi cơ bản, xây dựng niềm tin, tích hợp công nghệ tương tác và cuối cùng là tối ưu hóa giá trị thông qua trí tuệ nhân tạo trong quá trình trải nghiệm mua sắm của khách hàng

Dựa trên biểu đồ tiến hóa chủ đề, nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến trong bán lẻ đã trải qua ba giai đoạn chính. Giai đoạn đầu (2003-2016) tập trung vào các khái niệm nền tảng như thương mại điện tử, internet và hành vi người tiêu dùng. Giai đoạn tiếp theo chứng kiến sự bùng nổ đa dạng hóa với ý định mua hàng làm trung tâm, cùng sự xuất hiện của vũ trụ ảo, niềm tin và phát triển bền vững. Giai đoạn 2025-2026 đánh dấu bước chuyển mạnh mẽ sang kỷ nguyên công nghệ cao, nơi trí tuệ nhân tạo nổi lên như chủ đề dẫn dắt cùng với ESG, kế thừa từ các nghiên cứu tâm lý và hành vi trước đó.

# 4. THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

## 4.1. Thảo luận

Nghiên cứu này đã bổ sung kết quả và kiến thức mới cho tài liệu, chủ đề chung và phương pháp của các bài báo trong cơ sở dữ liệu nghiên cứu về ý định mua hàng trong lĩnh vực bán lẻ. Đặc biệt, phân tích mạng lưới từ khóa ghi nhận sự dịch chuyển rõ rệt từ các khái niệm nền tảng như consumer behavior, trust và TAM sang các công nghệ tiên tiến như Artificial Intelligence, Blockchain và Metaverse, nhất quán với dự báo của Grewal & cs. (2017) và Pantano & cs. (2022); tuy nhiên, điểm khác biệt quan trọng mà nghiên cứu này phát hiện là mạng lưới liên kết của Blockchain và Metaverse hiện còn rất thưa thớt, cho thấy đây vẫn là khoảng trống nghiên cứu đáng kể, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến nông sản, thực phẩm, nơi công nghệ Blockchain trong truy xuất nguồn gốc và AI trong cá nhân hóa trải nghiệm có tiềm năng lớn trong việc củng cố niềm tin của người tiêu dùng, song chưa được cộng đồng học thuật khai thác một cách có hệ thống. Kết quả này cũng bổ sung cho nghiên cứu của Dincer (2023) với phân tích tổng quan về thương mại điện tử và ý định mua hàng. Khi Dincer (2023) nhấn mạnh khả năng kết nối giữa người dùng, cộng đồng và doanh nghiệp thông qua các chức năng tương tác, đăng tải và chia sẻ, cũng như các rủi ro trong quá trình tương tác; trong nghiên cứu này kế thừa và cung cấp bằng chứng về xu hướng học thuật đang dịch chuyển theo hướng công nghệ (AI, AR/VR, Metaverse, Blockchain) và tập trung vào các yếu tố tâm lý - hành vi liên quan.

## 4.2. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Đề xuất hướng nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến tập trung vào ba khía cạnh chính nhằm lấp đầy các khoảng trống tri thức hiện tại, đồng thời giải quyết các thách thức trong ngành bán lẻ nói chung và ngành nông sản thực phẩm trực tuyến nói riêng.

Thứ nhất, trọng tâm nghiên cứu cần chuyển dịch mạnh mẽ sang việc tích hợp các công nghệ mới nổi trong bối cảnh chuyển đổi số. Cụ thể, đẩy mạnh các nghiên cứu về ứng dụng metaverse trong hành trình trải nghiệm mua sắm của khách hàng, bao gồm thiết kế giao diện người dùng, sự tham gia của cộng đồng ảo và hiệu ứng mới lạ của công nghệ. Nghiên cứu về thiết kế giao diện người dùng tập trung vào các yếu tố như khả năng sử dụng, tính thẩm mỹ, đây là các yếu tố có tác động lớn nhất đến sự hài lòng và ý định mua sắm của người dùng, đồng thời khám phá cách các khía cạnh khác nhau của thiết kế giao diện người dùng ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của người dùng. Nghiên cứu về sự tham gia của cộng đồng ảo nên khám phá cách các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua sắm và xem xét vai trò của bản sắc xã hội của người dùng metaverse. Ngoài ra, các học giả cần xem xét sâu hơn cách thức AI tái định nghĩa hành vi khách hàng thông qua cá nhân hóa trải nghiệm. Nghiên cứu cũng cần xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của cá nhân hóa do AI hỗ trợ, bao gồm chất lượng dữ liệu, thuật toán AI, tính minh bạch, quyền riêng tư và sự can thiệp. Cuối cùng, cần phải xem xét các tác động đạo đức và xã hội của cá nhân hóa do AI hỗ trợ. Đặc biệt, trong lĩnh vực bán lẻ nông sản và thực phẩm trực tuyến, việc ứng dụng AI để cá nhân hóa gợi ý sản phẩm theo mùa vụ, vùng sản xuất hay thói quen tiêu dùng cần được nghiên cứu chuyên sâu hơn nhằm nâng cao trải nghiệm và gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đồng thời, cần làm rõ vai trò của công nghệ Blockchain trong việc củng cố niềm tin và tính minh bạch. Đây là hướng nghiên cứu có giá trị ứng dụng cao, nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến truy xuất nguồn gốc nông sản, an toàn thực phẩm và tính minh bạch trong chuỗi cung ứng, những yếu tố cốt lõi quyết định niềm tin khi mua nông sản, thực phẩm qua kênh trực tuyến.

Thứ hai, các nghiên cứu cần tiếp tục mở rộng và kiểm định lại các khung lý thuyết cốt lõi từ những tác giả có tầm ảnh hưởng lớn như Kim & Jiyoung (2013) hay Dennis & Charles (2007). Việc xây dựng các nghiên cứu so sánh tại những thị trường mới nổi có tốc độ tăng trưởng nhanh là vô cùng cần thiết để kiểm tra tính thích ứng của lý thuyết trong các bối cảnh văn hóa và kinh

tế đặc thù. Thị trường Việt Nam sở hữu những đặc thù văn hóa - kinh tế đòi hỏi phải kiểm định lại các mô hình lý thuyết truyền thống. Thói quen thanh toán COD phản ánh tâm lý e ngại rủi ro cao; tỷ lệ dùng smartphone 85% tạo ra hành trình mua sắm mobile-first mà các mô hình như TAM hay UTAUT chưa phản ánh đầy đủ; trong khi ảnh hưởng mạnh của eWOM và chuẩn mực xã hội cho thấy người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ra quyết định dựa nhiều vào đánh giá cộng đồng hơn là các yếu tố kỹ thuật của nền tảng. Đặc biệt, thị trường bán lẻ nông sản và thực phẩm trực tuyến tại Việt Nam là một trường hợp nghiên cứu điển hình, khi hành vi người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố văn hóa, thói quen tiêu dùng truyền thống và sự thâm nhập nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử. Do đó, việc đẩy mạnh lý thuyết tâm lý học nhằm giải thích thêm các biến số về trải nghiệm khách hàng đa kênh và sự gắn kết người dùng là hướng nghiên cứu có giá trị thiết thực cho bối cảnh này.

Cuối cùng, một hướng nghiên cứu không thể thiếu cho giai đoạn tới là việc gắn kết ý định mua hàng với các giá trị bền vững và tiêu chuẩn đạo đức. Các công trình tương lai nên khai thác sâu hơn về tác động của trách nhiệm xã hội, quản trị (ESG) và tính bền vững trong tiêu dùng trực tuyến. Điều này không chỉ giúp hoàn thiện hệ thống lý thuyết mà còn cung cấp những gợi ý chiến lược quan trọng cho các doanh nghiệp bán lẻ trong việc xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành dựa trên các giá trị nhân văn và công nghệ thông minh.

## 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã cung cấp một cách tiếp cận hệ thống để tổng quan hóa các xu hướng nghiên cứu về ý định mua hàng trong ngành bán lẻ trực tuyến, đồng thời làm sáng tỏ những khoảng trống tri thức. Đặc biệt các vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trong bối cảnh phát triển đột phá của các công nghệ như thực tế ảo tăng cường, trí tuệ nhân tạo, Blockchain, vũ trụ ảo vẫn chưa được nghiên cứu sâu cần được khai thác.

Các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo nên tập trung vào: (1) Kiểm tra vai trò của trí tuệ nhân tạo trong các hoạt động tiếp thị nhằm cải thiện sức mua sắm của khách hàng, đặc biệt xem xét tác động của các hệ thống đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa do AI hỗ trợ đến ý định mua hàng thông qua AI phân tích hành vi người tiêu dùng ở mức độ chi tiết và toàn diện; (2) Đánh giá tác động của hiện diện từ xa, tính tương tác trong vũ trụ ảo cũng như vai trò của các công nghệ mới thực tế ảo tăng cường đến ý định mua hàng; (3) Phân tích cách các yếu tố điều tiết như sự khác biệt cá nhân và các hành động marketing trong việc định hình phản ứng của người tiêu dùng đối với thông tin sản phẩm được cung cấp bởi Blockchain.

Mặc dù mang lại nhiều thông tin giá trị, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế. Việc chỉ dựa vào cơ sở dữ liệu Scopus có thể dẫn đến thiếu sót dữ liệu, do các nghiên cứu được lập chỉ mục trên Web of Science, Google Scholar, và các báo cáo ngành không được bao gồm. Ngoài ra, việc chỉ tập trung vào các chỉ số trích dẫn có thể bỏ qua các nghiên cứu mới nổi có ý nghĩa thực tiễn và thiếu các phương pháp nghiên cứu và ứng dụng theo ngành. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên kết hợp nhiều cơ sở dữ liệu, tích hợp phương pháp nghiên cứu định tính và thực hiện phân tích theo từng ngành để cung cấp một cái nhìn toàn diện và thực tiễn hơn về ý định mua hàng trực tuyến trong ngành bán lẻ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Agnihotri D., Chaturvedi P., Swarup K., Mathur A., Tripathi V. & Singh N. (2025). Does social presence drive customer brand engagement and purchase intention in the fashion retail metaverse? The moderating role of self-efficacy. Internet Research. 35(6): 2342-2365. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2024-0030.

Asignacion P.Y.T., Bernas F.M.F., Rit K.A.A., Ong A.K. & Moreno D.E.L. (2026). Enhancing sustainable fashion through QR-enabled showrooming: A Philippine consumer behavior perspective. Acta Psychologica. 264: 106474. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106474.

Baker E.W., Hubona G.S. & Srite M. (2019). Does “Being There” Matter? The Impact of Web-Based

and Virtual World's Shopping Experiences on Consumer Purchase Attitudes. Information & Management. 56(7): 103153. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.008.

Buhalis D., Parra López E. & Martinez-Gonzalez J.A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. Journal of Destination Marketing & Managemen. 15: 100409. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409.

Burnham J.F. (2006). Scopus database: A review. Biomedical Digital Libraries. 3(1): 1. https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1

Cha J. (2011). Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. Journal of Electronic Commerce Research. 12(2): 115-132.

Chen Y.-Y. (2012). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 22(1): 38-63. https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234.

Childers T.L., Carr C.L., Peck J. & Carson S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing. 77(4): 511-535. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2.

Cho E. & Kim Y.-K. (2012). The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention. International Journal of Design. 6(2): 31-39.

Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N. & Lim W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research. 133: 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070.

Eck N. van & Waltman L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Springer Nature Link. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3.

Grande R., Albusac J., Sobrino S.S., Vallejo D. & Castro-Schez J.J. (2026). Gamifying virtual reality shopping experiences: A case study on a real-world scenario. Virtual Reality. 30(2): 65. https://doi.org/10.1007/s10055-026-01323-4.

Malhotra G. & Ramalingam M. (2025). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: Examining the moderated effect of trust. Journal of Enterprise Information Management. 38(2): 401-423. https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316.

Pantano E., Rese A. & Baier D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. Journal of Retailing and Consumer Services. 38: 81-95. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011.

Pavlou P.A.P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce. 7(3): 101-134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275.

Won Y., Jung H.J. & Lee Y. (2024). Online VR store as a sustainable fashion retail space. International Journal of Retail & Distribution Management. 52(13): 31-46. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2023-0370.

Yang J. (2026). Human Presence in Short-Form Video Advertising: Social Judgments of Human and AI Presenters Under Privacy Concerns. Behavioral Sciences. 16(2): 240. https://doi.org/10.3390/bs16020240.

Zare Ebrahimabad F., Yazdani H., Hakim A. & Asarian M. (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. Telematics and Informatics Reports. 15: 100152. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152