

# Trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững

Trương Hồng Chuyên<sup>\*</sup> và Trần Thúy Trâm Quyên

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

## TÓM TẮT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nền kinh tế chuyển đổi sang sản xuất xanh, cam kết giảm phát thải, các doanh nghiệp hướng đến phục vụ lối sống hiện đại, bền vững và thân thiện với môi trường. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam có tốc độ tăng trưởng mạnh trong khu vực Đông Nam Á, thúc đẩy cơ hội thu hút khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm cho doanh nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với mẫu gồm 56 người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 – 35 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích thống kê mô tả. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng sản phẩm, thương hiệu và uy tín, giá cả và khuyến mãi, sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa có ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Những đề xuất chính cho doanh nghiệp gồm việc tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến thú vị và truyền thông nhằm nâng cao ý thức của người tiêu dùng trẻ về lối sống bền vững.

**Từ khóa:** tiêu dùng bền vững, trải nghiệm mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử Việt Nam

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay thương mại điện tử đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam và mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Theo Hội nghị Thương mại điện tử năm 2023, tốc độ tăng trưởng hằng năm của thương mại điện tử Việt Nam đạt 20% và doanh thu xuất khẩu thương mại điện tử có thể đạt 296,3 nghìn tỉ đồng vào năm 2027. Theo kết quả nghiên cứu năm 2023 của Brandwatch, một trong những xu hướng tiêu dùng chính của người tiêu dùng là tiết kiệm (saving) và sống bền vững (sustainable living) [1]. Kết quả khảo sát năm 2022 của công ty IBM cũng cho biết 51% số người tiêu dùng cho rằng sống bền vững có ý nghĩa quan trọng với bản thân họ so với 12 tháng trước đó [1]. Người tiêu dùng nhìn chung có xu hướng chi tiêu hợp lý cho các sản phẩm cần thiết, tự chế biến đồ ăn, tiết kiệm chi phí với sản phẩm công nghệ hay du lịch, thậm chí xu hướng mua sắm đồ cũ (thrift shopping) cũng trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, cụ thể tăng 21% so với giai đoạn 2021-2022 [1].

Một số lợi ích mà thương mại điện tử và thương

hiệu tiêu dùng bền vững mang lại cho nền kinh tế và doanh nghiệp như sau. Theo thông tin từ Tạp chí Công thương vào tháng 12 năm 2023, mua sắm đa kênh (omni channel) duy trì vị trí quán quân trong lĩnh vực mua sắm, trong đó người tiêu dùng Việt ưa chuộng mua sắm qua website thương mại điện tử chiếm 78% và kế tiếp và các trang mạng xã hội chiếm 42%; 47% người tiêu dùng ưa thích mua sắm qua ứng dụng trên điện thoại di động. Giám đốc nghiên cứu hành vi khách hàng khu vực phía Bắc của NielsenIQ Việt Nam chỉ ra xu hướng thịnh hành của livestream cho phép phát huy sức mạnh của nhiều hình thức khuyến mãi, khả năng tương tác với khách hàng, khả năng quan sát sản phẩm tốt hơn và tính giải trí, thu hút của hình thức mới này.

Từ khi thị trường tín chỉ carbon có hiệu lực tại Việt Nam, theo thông tin từ Báo Tuổi Trẻ vào tháng 1 năm 2024, Việt Nam xếp thứ 5 trong các nước tạo tín chỉ carbon và đạt doanh thu 1,200 tỉ đồng từ việc bán tín chỉ carbon. Do vậy mà nhiều doanh nghiệp không chỉ tại Việt Nam mà trên thế giới

Tác giả liên hệ: ThS. Trương Hồng Chuyên

Email: [chuyenth@hiu.vn](mailto:chuyenth@hiu.vn)

hướng đến sản xuất xanh, sạch và tận dụng tín chỉ carbon tự nguyện để trao đổi với các doanh nghiệp có nhu cầu cần đáp ứng điều kiện về hạn ngạch phát thải khi xuất khẩu sản phẩm sang thị trường quốc tế. Trong xu hướng doanh nghiệp chuyển đổi xanh, giảm phát thải nhà kính để đáp ứng các mục tiêu vĩ mô như kinh tế tuần hoàn, cam kết phát thải bằng 0, không ít các thương hiệu lớn và nhỏ tại thị trường Việt Nam đang tham gia tích cực vào thị trường tiêu dùng bền vững sôi động này. Có thể kể đến như Hợp tác xã Sinh dưng ở Ninh Bình thành lập từ năm 2014 và sản xuất các sản phẩm từ dược liệu tự nhiên như tinh dầu, xà phòng, thủ công mỹ nghệ, giúp bảo tồn và phát triển nghề thuốc của địa phương theo thông tin từ Liên minh Hợp tác xã Việt Nam. Chỉ riêng trang thương mại điện tử Shopee của hợp tác xã đã thu hút 13,300 người dùng và gần 5,000 lượt đánh giá mua hàng tích cực.

Trong khi đó, Tâm Minh Foods tự hào mang đến thị trường tiêu dùng Việt Nam các thực phẩm đa dạng có nguồn gốc xanh, sạch và thuần chay. Với tinh thần mang lại giá trị sức khỏe và phục vụ lối sống hiện đại của gia đình Việt, trang fanpage của thương hiệu thu hút gần 4,000 lượt đăng ký theo dõi và yêu thích trang. Giới trẻ hiện nay cũng rất quan tâm đến chăm sóc bản thân bằng các sản phẩm thuần chay và không thử nghiệm trên động vật, một trong những thương hiệu phổ biến nhất hiện nay được giới trẻ yêu mến là Cocoon. Với 308,000 người theo dõi trên Facebook và 1,2 triệu người dùng theo dõi trên Shopee cũng như 601,000 đánh giá mua hàng tích cực, có thể thấy thương hiệu này chiếm được tình cảm của người tiêu dùng trẻ không chỉ từ chất lượng sản phẩm, cam kết bền vững với môi trường mà còn sự nhiệt huyết trong các chương trình vì lợi ích cộng đồng như: thu đổi vỏ pin và vỏ chai cũ, cứu trợ động vật nguy cơ tuyệt chủng, trao quỹ học bổng, canh tác cà phê bền vững.

Mục tiêu chung của nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững. Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể gồm: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18-35 ở TPHCM; (2) Xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến của

người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững; (3) Đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu tiêu dùng bền vững trên nền tảng thương mại điện tử, đáp ứng thị hiếu tiêu dùng và sự phát triển của khoa học công nghệ hiện đại trong thời đại 4.0.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Trải nghiệm mua sắm trực tuyến

Trải nghiệm mua sắm trực tuyến được hiểu là sự đáp ứng bên trong và bên ngoài của khách hàng đối với quá trình tiếp cận với công ty [2]. Sự tương tác này được hình thành qua các đề xuất của công ty như sản phẩm, bao gói, quảng cáo, khuyến mãi, dịch vụ khách hàng [2]... Khi đó khách hàng hình thành quá trình đánh giá thuộc về tâm lý dựa vào kinh nghiệm mua hàng trước đây và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm [2]. Có thể hiểu trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng gồm tình trạng nhận thức (cognitive) và tình trạng cảm xúc (affective) của quá trình xử lý thông tin của con người [2]. Trong đó trạng thái nhận thức liên quan đến giải thích hành vi mua của khách hàng liên quan đến những đánh giá một cách lý tính dựa vào những kinh nghiệm của quá khứ, hiện tại và trong cả tương lai [2]. Do đó sự đánh giá nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra và được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng [2]. Bên cạnh đó, tình trạng cảm xúc cũng góp phần giải thích sự phát triển thái độ và niềm tin của khách hàng và được lưu giữ thật sâu trong ký ức của họ [2]. Nếu tình trạng nhận thức giúp lý giải sự cần thiết của các yếu tố thuộc về chức năng của trang mua sắm trực tuyến cần được đảm bảo như giao diện, tính an toàn, tốc độ hay kỹ năng sử dụng thì tình trạng cảm xúc cũng giúp nhà marketing chú ý hơn đến chuẩn chủ quan của khách hàng như sự vui thích và niềm tin với thương hiệu của họ [2].

Bối cảnh mua sắm trực tuyến có thể khác với bối cảnh mua sắm trực tuyến dựa vào các đặc điểm sau đây. Tương tác cá nhân của bối cảnh mua sắm trực tuyến có mức độ thấp hơn mua sắm trực tiếp [2]. Sự cần thiết của âm thanh và đồ họa trong mua sắm trực tuyến cao hơn so với mua sắm trực tiếp [2]. Sự cung cấp thông tin cho mua sắm trực tuyến dày đặc hơn mua sắm trực tiếp [2]. Cuối cùng là thời gian thiết kế cho quá trình tương tác của mua sắm trực tuyến được quyết

định bởi khách hàng, bất kỳ ở đâu và vào khoảng thời gian nào so với mua sắm trực tiếp là được quyết định bởi công ty [2].

## 2.2. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là sự hài lòng của khách hàng khi sản phẩm đáp ứng hoặc vượt qua cả sự mong đợi của khách hàng [3]. Khi sản phẩm được kiểm tra kỹ trước khi đưa lên website mua sắm trực tuyến sẽ giúp làm tăng sự hài lòng của khách hàng [3]. Sự hài lòng của khách hàng cũng xem xét đến cả chất lượng của nền tảng mua sắm trực tuyến như: bảo mật thông tin của giao dịch trực tuyến, phương thức thanh toán an toàn và bảo vệ quyền riêng tư của người dùng, sự thuận tiện và an toàn của phương thức thanh toán, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng như giải quyết thắc mắc và bảo hành sản phẩm [4].

Khi nền tảng mua sắm trực tuyến giúp cho việc mua sắm trở nên dễ dàng, thuận tiện, an toàn và uy tín thì kích thích tính mua sắm của người tiêu dùng [4]. Điều này giúp thúc đẩy động lực lựa chọn kênh mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thay vì những kênh mua sắm khác để giảm thiểu những nỗ lực về cả thể chất lẫn tinh thần trong khi tối đa hoá lợi ích của sự dễ sử dụng và tính hữu ích [4].

## 2.3. Thương hiệu và uy tín

Thương hiệu và uy tín là yếu tố quan trọng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng khi họ tin vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp [2]. Ngoài ra thương hiệu được nhiều người biết tới và đánh giá cao bởi những người tiêu dùng khác cũng giúp người tiêu dùng có thêm tự tin khi lựa chọn mua từ thương hiệu và sẵn lòng giới thiệu với những người mua khác [2]. Chất lượng sản phẩm, sự phản hồi nhanh chóng của dịch vụ khách hàng, việc sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến một cách dễ dàng, giao diện thân thiện với người dùng, an toàn, bảo mật đều là những yếu tố giúp thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu [2]. Đối với sản phẩm xanh, người tiêu dùng có niềm tin đối với thương hiệu thực hiện cam kết về bảo vệ môi trường giúp củng cố ý định mua xanh của họ [6].

## 2.4. Giá cả và khuyến mãi

Giá cả liên quan đến lợi ích kinh tế của người tiêu

dùng nên quyết định của người mua thường phụ thuộc vào mức giá của sản phẩm [6]. Mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức [4]. Việc mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian cũng như có thể mua được món hàng theo ý thích của họ và còn nhận được những khuyến mãi được thông tin minh bạch trên nền tảng mua sắm [4]. Công ty có thể tận dụng các kích thích của công cụ marketing để giúp người tiêu dùng cảm thấy nhu cầu bức thiết khi phải sở hữu các sản phẩm với số lượng và thời gian giới hạn [4]. Việc khách hàng sốt sắng khi không mua được món hàng mình thích trên website thương mại điện tử là cơ hội để thúc đẩy quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng đối với sản phẩm sẵn có nhưng giới hạn về số lượng và thời gian mua [4].

## 2.5. Sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa

Các chiến lược Digital Marketing trên nền tảng thương mại điện tử hiện đại được cho là mang đến sự đa dạng trong lựa chọn về hàng hóa cho người tiêu dùng và tăng sự hài lòng của khách hàng [5]. Sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa được hiểu là sự sẵn sàng của hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp, sự đa dạng của các mặt hàng, khả năng so sánh giá cả cạnh tranh, sẵn được các khuyến mãi và deal tốt, và hoàn tất việc mua hàng một cách dễ dàng [5]. Bên cạnh đó còn có trải nghiệm mua sắm trực tuyến được cá nhân hóa nhờ vào dữ liệu của khách hàng trên nền tảng mua sắm trực tuyến được tận dụng hiệu quả để thiết kế thông điệp, chương trình khách hàng trung thành và những lợi ích đặc biệt khác [5]. Ngoài ra sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa còn cho phép khách hàng được hỗ trợ thông suốt về các yêu cầu thông tin hàng hoá, dịch vụ khách hàng... [5] Lợi ích của việc tạo ra sự đa dạng về lựa chọn hàng hoá cho khách hàng là tăng sự hài lòng, tăng lòng trung thành và tạo kết nối cảm xúc tích cực bền chặt giữa thương hiệu và người tiêu dùng [5].

Nghiên cứu lý thuyết hệ thống của 151 nghiên cứu trước trong giai đoạn 2001 – 2021 về chủ đề hành vi mua xanh và ý định mua xanh cho thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua xanh và ý định mua xanh của người tiêu dùng gồm có 4 cấp độ: quốc gia, ngành công nghiệp, sản phẩm và người tiêu dùng [7]. Ở cấp độ quốc gia và

ngành công nghiệp, các đặc điểm về nền kinh tế, chính trị, xã hội, luật pháp... và các ngành từ bán lẻ cho tới xây dựng, ô tô... giúp thúc đẩy quá trình triển khai các chiến lược marketing bền vững, phát triển thương hiệu xanh... và cho ra mắt ngày càng nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng đáp ứng các tiêu chí như xanh, tiết kiệm năng lượng hay hữu cơ [7]. Còn về người tiêu dùng, chính nền tảng về xã hội, nhân khẩu học, đặc điểm cá nhân của họ giúp thúc đẩy quá trình tiếp nhận hành vi mua xanh và quá trình kết quả của nhận thức về môi trường, quan tâm đến sức khỏe cũng như sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho tiêu dùng xanh [7].

Những nghiên cứu trước liên quan đến hành vi mua xanh và ý định mua xanh của người tiêu dùng giúp củng cố chủ yếu là 2 lý thuyết về thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) [7]. Trong đó, TRA cho rằng ý định của một người với niềm tin nhất định sẽ quyết định thái độ của họ với hành động, ý định của cá nhân chịu ảnh hưởng của chuẩn chủ quan từ đặc điểm của cá nhân [7]. Còn TPB cho rằng hành vi mua được dự đoán tốt nhất qua ý định mua của một người, cho nên các khái niệm về thái độ, chuẩn chủ quan và hành vi nhận thức có kiểm soát giúp giải thích tốt cho hành vi mua xanh [7].

Nghiên cứu lý thuyết hệ thống của 120 nghiên cứu trước cho thấy trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng gồm cả quá trình xử lý thông tin và kinh nghiệm một cách logic (nhận thức) cũng như dựa vào những cảm xúc trong quá trình sử dụng [2]. Nghiên cứu cho thấy có rất nhiều yếu tố tác động đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người dùng như xử lý thông tin, cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích, sự tin tưởng và tính rủi ro, niềm vui và sự thành thạo sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến [2]... Những yếu tố này tác động tới trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng mà kết quả là sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại của họ trong tương lai [2]. Trong đó, những yếu tố về chức năng của một nền tảng mua sắm trực tuyến mang lại trải nghiệm dễ sử dụng cho quá trình tìm kiếm, đánh giá và mua sản phẩm sẽ giúp hình thành niềm tin và kinh nghiệm tích cực cho người mua. Đồng thời, sự an toàn, bảo mật thông tin,

bên cạnh đó là những điều thú vị mà người dùng cảm nhận được trong quá trình mua sắm trực tuyến như trò chuyện, tương tác, sẵn khuyến mãi... cũng như sự trung thực trong các thông tin được cung cấp bởi nhà bán hàng uy tín... sẽ giúp thúc đẩy những cảm xúc tích cực, có hiệu quả tiềm ẩn mạnh mẽ đến ký ức về trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Trong khi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến lợi ích có được khi mua sản phẩm như sự nhạy cảm về giá, mua hàng từ thương hiệu không nổi tiếng, mua sắm tiết kiệm thì họ vẫn mong muốn có được trải nghiệm mua sắm và chất lượng tốt từ sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp [1]. Trong yếu tố về nhân khẩu của người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến, thế hệ người tiêu dùng trẻ gồm thiên niên kỷ và gen Z là những người quan tâm đến sự tiện lợi và trải nghiệm mua sắm [1]. Trong khi đó, những thế hệ tiêu dùng trước được cho là quan tâm đến lối sống bền vững hơn [1]. Trong nghiên cứu tổng hợp của 151 nghiên cứu trong giai đoạn 2001 – 2021 về hành vi tiêu dùng xanh cho thấy đối tượng người tiêu dùng trẻ chính là đối tượng nghiên cứu chính trong các nghiên cứu này [7]. Tuy nhiên số lượng nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng có rất ít [7]. Bên cạnh đó các yếu tố liên quan đến sự khác biệt về yếu tố cá nhân của người tiêu dùng như thái độ, hành vi, niềm tin, hành động và sự khác biệt của yếu tố cá nhân đó giữa các nền văn hóa và quốc gia khác nhau cũng được cho là còn giới hạn trong các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng xanh [7]. Do đó khoảng trống nghiên cứu mà nghiên cứu hướng đến là các yếu tố quyết định trải nghiệm mua sắm trực tuyến của nhóm đối tượng tiêu dùng có độ tuổi 18 – 35 sống ở TP.HCM quan tâm đến lối sống tiết kiệm và bền vững. Từ đó giúp xây dựng một số đề xuất cho doanh nghiệp phát triển chiến lược thị trường phù hợp với trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng

phương pháp thảo luận nhóm. Thảo luận nhóm tiến hành phỏng vấn nhóm 2 giảng viên và 7 sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Phỏng vấn được tổ chức trong tháng 3 năm 2024. Nội dung phỏng vấn gồm: Anh/Chị có quan tâm đến sản phẩm tiêu dùng bền vững không? Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của Anh/Chị là gì? Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào quyết định đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của Anh/Chị đối với sản phẩm tiêu dùng bền vững (sự hữu ích, dịch vụ khách hàng, chất lượng sản phẩm, tính dễ sử dụng, tính rủi ro và giá cả)? Kết quả phỏng vấn giúp làm rõ khái niệm nghiên cứu và điều chỉnh các câu hỏi dùng trong bảng khảo sát tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu của nghiên cứu là 56 người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 – 35 sống ở TPHCM. Cỡ mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần số biến quan sát và trên 100 nên  $N = 14 \times 5 = 70$ . Do đó cỡ mẫu dùng trong nghiên cứu này là 56 là chưa phù hợp để tiến hành phân tích EFA. Thời gian khảo sát trong tháng 3 năm 2024 thông qua hình thức email và mạng xã hội. Phần mở đầu của bảng khảo sát có 4 câu hỏi giúp thu thập thông tin về thói quen truy cập và sử dụng website mua sắm trực tuyến gồm: thời gian sử dụng website mua sắm trực tuyến trong một ngày, thời gian truy cập website mua sắm trực tuyến trong một lần, số lần sử dụng website mua sắm trực tuyến trong một tháng gần nhất và địa chỉ website mua sắm trực tuyến thường sử dụng. Các câu hỏi sử dụng thang đo định danh.

Phần chính của bảng khảo sát gồm 5 thang đo tương ứng với 14 biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý. Thang đo chất lượng sản phẩm (CLSP) gồm 3 biến quan sát: Sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm khi mua sắm trực tuyến (CLSP1); Sự quan tâm đến thiết kế và màu sắc của sản phẩm thân thiện với môi trường (CLSP2); Sự quan tâm đến cam kết bền vững của sản phẩm (chứng nhận hữu cơ, tái chế, không thử nghiệm trên động vật, giảm thiểu lãng phí) (CLSP3). Thang đo này được học hỏi từ thang đo gốc trong nghiên cứu trước [3,

8] và có sự điều chỉnh lại cho phù hợp với kết quả phỏng vấn.

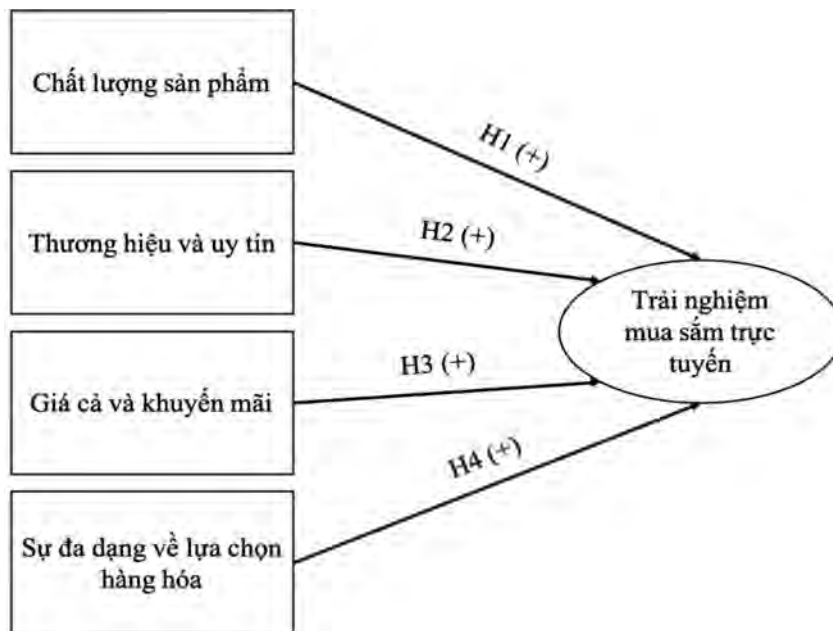
Thang đo thương hiệu và uy tín (THUT) gồm 3 biến quan sát: Sự sẵn sàng mua sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng với thông điệp bền vững (THUT1); Sự sẵn sàng mua sản phẩm của thương hiệu có cam kết về yếu tố “xanh” và “sạch” (THUT2); Sự sẵn sàng mua sản phẩm của thương hiệu có hoạt động hỗ trợ lối sống bền vững (THUT3). Thang đo này được học hỏi từ thang đo gốc trong nghiên cứu trước [2, 8] và có sự điều chỉnh lại cho phù hợp với kết quả phỏng vấn.

Thang đo giá cả và khuyến mãi (GCKM) gồm 2 biến quan sát: Sự quan tâm đến giá cả của sản phẩm (GCKM1); Sự quan tâm đến việc sản phẩm có chương trình khuyến mãi thường xuyên (GCKM2). Thang đo này được học hỏi từ thang đo gốc trong nghiên cứu trước [3, 8].

Thang đo sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa (DDL) gồm 3 biến quan sát: Khả năng so sánh giá cả sản phẩm (DDL1); Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm (DDL2); Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một thương hiệu hoặc người bán (DDL3). Thang đo này được học hỏi từ thang đo gốc trong nghiên cứu trước [5, 8].

Thang đo trải nghiệm mua sắm trực tuyến (TNMS) gồm 3 biến quan sát: Tôi đã mua sắm trực tuyến rất nhiều các sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững (TNMS1); Tôi đã sử dụng Internet để mua sắm các sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững từ lâu (TNMS2); Tôi mua sắm các sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững trên các cửa hàng trực tuyến thường xuyên (TNMS3). Thang đo này được học hỏi từ thang đo gốc trong nghiên cứu trước [2] và có sự điều chỉnh lại cho phù hợp với kết quả phỏng vấn.

Dữ liệu thu thập từ khảo sát nhập vào phần mềm Excel để mã hóa, làm sạch và nhập vào phần mềm SPSS để tiến hành phân tích thống kê mô tả. Kết quả thống kê mô tả giúp đánh giá sơ bộ mức độ đồng tình của đối tượng khảo sát đối với các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến trong lĩnh vực thương hiệu tiêu dùng bền vững. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1 gồm 4 biến độc lập là chất lượng sản phẩm, thương hiệu và uy tín, giá cả và khuyến mãi, sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa và 1 biến phụ thuộc là trải nghiệm mua sắm trực tuyến.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất gồm:

H1: Chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

H2: Thương hiệu và uy tín có tác động thuận chiều đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

H3: Giá cả và khuyến mãi có tác động thuận chiều đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

H4: Sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa có tác động thuận chiều đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Người tiêu dùng trẻ Việt Nam có xu hướng chi tiêu phóng khoáng hơn. Họ không tiết kiệm nhiều mà tập trung vào làm việc và hưởng thụ cuộc sống. Một điểm khác biệt lớn trong hành vi tiêu dùng của người trẻ là sự gia tăng của các khoản trả góp. Các bạn trẻ có thể sở hữu được những tài sản nằm ngoài khả năng tài chính của bản thân. Họ lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng, trả góp thay vì phải mượn tiền của gia đình, bạn bè. Điều này giúp họ chi tiêu thoải mái hơn. Đồng thời, các khoản nợ này cũng tạo động lực cho người trẻ làm việc chăm chỉ. Đối với thế hệ trẻ trong nhịp sống tất bật của cuộc sống hiện đại, họ luôn ưa chuộng dịch vụ take-away hay giao đồ ăn tận nơi. Họ không có thời gian di chuyển tới các địa điểm ăn uống trong thời gian nghỉ trưa ít ỏi. Người tiêu dùng trẻ ưa chuộng việc mua sắm trực tuyến hơn bao giờ hết. Sự tiện lợi của thương mại điện tử đã giúp khách hàng có thể mua sắm ở

bất kỳ đâu chỉ với một chiếc điện thoại. Tuy nhiên, một bộ phận người trẻ vẫn thích lui tới các trung tâm thương mại để mua sắm, tại đó họ có thể thỏa thích lựa chọn những món đồ phù hợp với phong cách của mình.

Những người tiêu dùng trẻ có quan tâm đến lối sống bền vững tại TP.HCM mong muốn mua sắm với giá cả hợp lý. Họ thường lựa chọn các sản phẩm được sản xuất từ các nguyên liệu thân thiện với môi trường, có thể tái chế hoặc tái sử dụng. Họ mong muốn được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, bao gồm thông tin về nguồn gốc, chất liệu, cách sử dụng để có thể đưa ra quyết định mua sắm phù hợp. Họ mong muốn có trải nghiệm mua sắm thuận tiện và dễ dàng. Họ thường đánh giá cao các website thương mại điện tử có giao diện thân thiện, dễ sử dụng, thời gian giao hàng nhanh chóng. Họ thường đánh giá cao các website thương mại điện tử có chính sách bảo vệ người tiêu dùng rõ ràng, minh bạch. Người tiêu dùng trẻ quan tâm đến lối sống bền vững thường bị thu hút bởi các thương hiệu có cam kết mạnh mẽ về bảo vệ môi trường.

Kết quả phỏng vấn giúp điều chỉnh thang đo chất lượng sản phẩm khi bổ sung thêm đặc tính về sự cam kết bền vững của sản phẩm (CLSP3) và thiết kế và màu sắc của sản phẩm thân thiện với môi trường (CLSP2). Kết quả phỏng vấn giúp điều chỉnh thang đo thương hiệu và uy tín khi bổ sung các đặc

tính về thương hiệu nổi tiếng với cam kết bền vững (THUT1), cam kết xanh và sạch của thương hiệu (THUT2) và thương hiệu có hoạt động hỗ trợ lối sống bền vững (THUT3). Kết quả phỏng vấn giúp điều chỉnh thang đo trải nghiệm mua sắm trực tuyến khi bổ sung thêm đặc tính đã mua nhiều sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững (TNMS1), sử dụng Internet để mua sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững từ lâu (TNMS2) và mua sắm trực tuyến sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững thường xuyên (TNMS3).

**4.2. Kết quả thống kê mô tả**

**4.2.1. Kết quả thống kê mô tả về thói quen mua sắm trực tuyến**

Trong số 56 người tiêu dùng tham gia khảo sát, nam chiếm 45% và nữ chiếm 55%. Số lượng người trong độ tuổi 18 – 25 chiếm 50%, độ tuổi 26 – 30 chiếm 30% và độ tuổi 31-35 chiếm 20%. Sinh viên được khảo sát cho biết sau giờ học thì họ sẽ có dư ra một ít thời gian giải trí sẽ mua sắm. Còn nhân viên văn phòng sẽ nhiều công việc thời gian họ rảnh đa số là buổi tối nên các hoạt động mua sắm của họ sẽ không quá nhiều. Ngoài ra người làm các nghề kinh doanh tự do khác cho biết thỉnh thoảng họ sẽ mua vài lần vì đa phần công việc kinh doanh của họ sẽ chiếm hết thời gian. Phần lớn là sinh viên chiếm 45%, nhân viên văn phòng chiếm 25%, kinh doanh tự do chiếm 20% và các nghề khác chiếm 10%. Thu nhập trung bình hàng tháng của đối tượng được khảo sát: dưới 4 triệu đồng chiếm 50%, từ 4 – 6 triệu đồng chiếm 20% và trên 6 triệu

đồng chiếm 30%.

Website thương mại điện tử được nhiều người tin dùng và biết đến nhiều nhất là Shopee.vn với 43%, Lazada.vn với 23%, Chotot.vn với 18% và Tiki.vn với 16%. 30% số người được khảo sát dành thời gian truy cập dưới 0.5 giờ, 37% số người truy cập từ 0.5 – 2 giờ, 20% số người truy cập từ 2 – 4 giờ và 13% số người truy cập hơn 4 giờ. 39% số người được khảo sát có kinh nghiệm sử dụng các website thương mại điện tử từ 1 – 3 năm, 23% số người có kinh nghiệm sử dụng từ 3 – 5 năm, 20% số người có kinh nghiệm trên 5 năm và 18% số người có kinh nghiệm sử dụng dưới 1 năm. Thời gian truy cập website thương mại điện tử của các đối tượng được khảo sát từ 10 – 30 phút trong một lần chiếm 39%, dưới 10 phút chiếm 25%, 30 – 50 phút chiếm 20% và hơn 50 phút chiếm 16%. Số lần truy cập website thương mại điện tử của các đối tượng được khảo sát trong một tháng gần đây nhất từ 6 – 10 lần chiếm 27%, hơn 10 lần chiếm 20%, từ 1 – 5 lần chiếm 38% và chưa sử dụng chiếm 15%.

**4.2.2. Kết quả thống kê mô tả về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến**

Thang đo chất lượng sản phẩm có 3 biến quan sát có giá trị trung bình từ 3.8 – 4.7. Trong đó, biến quan sát chất lượng sản phẩm được đảm bảo (CLSP1) có giá trị lớn nhất. Còn bao bì và thiết kế sản phẩm (CLSP2) nhận được ít sự đồng tình nhất. Kết quả thống kê mô tả của thang đo chất lượng sản phẩm như Bảng 1.

**Bảng 1.** Bảng thống kê mô tả thang đo chất lượng sản phẩm

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Giá trị độ lệch chuẩn
CLSP1	56	4	5	4.73	0.447
CLSP2	56	2	5	3.86	0.862
CLSP3	56	3	5	4.43	0.599

Thang đo thương hiệu và uy tín có 3 biến quan sát có giá trị trung bình từ 4.3 – 4.5. Trong đó, biến quan sát thương hiệu nổi tiếng với xu hướng bền vững (THUT1) có giá trị lớn nhất. Còn thương hiệu

có hoạt động hỗ trợ lối sống bền vững (THUT3) có mức độ đồng tình thấp hơn một chút. Kết quả thống kê mô tả của thang đo thương hiệu và uy tín như Bảng 2.

**Bảng 2.** Bảng thống kê mô tả thang đo thương hiệu và uy tín

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Giá trị độ lệch chuẩn
THUT1	56	3	5	4.57	0.657
THUT2	56	3	5	4.38	0.590
THUT3	56	3	5	4.34	0.640

Thang đo giá cả và chương trình khuyến mãi có 2 biến quan sát có giá trị trung bình từ 4.4 – 4.6. Trong đó, giá cả sản phẩm (GCKM1) có giá trị lớn

hơn chương trình khuyến mãi (GCKM2) một chút. Kết quả thống kê mô tả của thang đo giá cả và chương trình khuyến mãi như Bảng 3.

**Bảng 3.** Bảng thống kê mô tả thang đo giá cả và chương trình khuyến mãi

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Giá trị độ lệch chuẩn
GCKM1	56	3	5	4.66	0.549
GCKM2	56	3	5	4.48	0.539

Thang đo sự đa dạng lựa chọn hàng hóa có 3 biến quan sát có giá trị trung bình từ 3.7 – 4.5. Trong đó, biến quan sát khả năng so sánh giá cả (DDLC1) có giá trị lớn nhất. Còn sự đa dạng lựa chọn cho

một thương hiệu hoặc người bán (DDLC3) có mức độ đồng tình thấp nhất. Kết quả thống kê mô tả của thang đo sự đa dạng lựa chọn hàng hóa như Bảng 4.

**Bảng 4.** Bảng thống kê mô tả thang đo sự đa dạng lựa chọn hàng hóa

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Giá trị độ lệch chuẩn
DDLC1	56	3	5	4.52	0.632
DDLC2	56	2	5	4.36	0.862
DDLC3	56	1	5	3.71	1.107

Thang đo trải nghiệm mua sắm trực tuyến có 3 biến quan sát có giá trị trung bình từ 2.9 – 3.2. Trong đó, biến quan sát việc mua sắm nhiều sản phẩm của thương hiệu tiêu dùng bền vững (TNMS1) có giá trị

lớn nhất. Còn việc sử dụng Internet để thực hiện việc mua sắm (TNMS2) nhận được sự đồng tình thấp nhất. Kết quả thống kê mô tả của thang đo trải nghiệm mua sắm trực tuyến như Bảng 5.

**Bảng 5.** Bảng thống kê mô tả thang đo trải nghiệm mua sắm trực tuyến

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Giá trị độ lệch chuẩn
TNMS1	56	2	5	3.27	0.783
TNMS2	56	1	5	2.94	1.036
TNMS3	56	1	5	3.11	1.056

### 4.3. Thảo luận

Chất lượng sản phẩm, thương hiệu và uy tín, giá cả và khuyến mãi và sự đa dạng lựa chọn hàng hóa hầu hết nhận được ý kiến đánh giá tích cực trên 3.5 đến gần 5 (Hoàn toàn đồng ý). Điều này chứng tỏ các yếu tố này đều quan trọng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng khi lựa chọn thương hiệu tiêu dùng bền vững. Kết quả này phù hợp với phát hiện trong các nghiên cứu trước [3, 4, 8]. Bên cạnh đó, giá trị độ lệch chuẩn ở tất cả các biến quan sát trong từng thang đo thấp chứng tỏ có ít dao động trong xu hướng trả lời đồng tình của các đối tượng được khảo sát.

Đối với chất lượng sản phẩm, bản thân chất lượng của chính sản phẩm vẫn được người tiêu dùng lựa

chọn là tiêu chí tiên quyết trong trải nghiệm mua sắm của họ, bên cạnh còn có cam kết bền vững của sản phẩm. Tuy cam kết bền vững của sản phẩm là yếu tố mới được thêm vào dựa vào kết quả phỏng vấn nhưng cho thấy sự gia tăng trong mối quan tâm của người tiêu dùng khi lựa chọn thương hiệu tiêu dùng bền vững. Trong khi đó, bao bì và thiết kế thân thiện với môi trường chưa được đánh giá cao, nên nhà marketing cần cải thiện bao gói của sản phẩm thân thiện với môi trường những vẫn đảm bảo được chất lượng cho sản phẩm bên trong. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước [3] và phù hợp với hàm ý đề xuất về kích thích marketing [4]. Nhà marketing nên xem xét cả nhận thức lý tính và cảm xúc trong trải nghiệm của đối tượng tiêu dùng cụ thể [2] của thương hiệu tiêu dùng bền vững.



Đối với thương hiệu và uy tín, tất cả yếu tố đều được đánh giá cao, về thông điệp cam kết bền vững và các hoạt động hỗ trợ lối sống bền vững của thương hiệu. Điều này cho thấy xu hướng gia tăng trong việc hình thành thái độ và niềm tin của người tiêu dùng với những thương hiệu có thông điệp và duy trì cam kết bền vững một cách tốt đẹp. Kết quả này phù hợp với phát hiện trong nghiên cứu trước [6].

Giá cả và chương trình khuyến mãi đều có ý nghĩa quan trọng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng. Tuy nhiên lựa chọn mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và họ ưu tiên giá cả hơn. Do đó nhà marketing nên ưu tiên thiết kế chính sách giá hỗ trợ tối đa lợi ích của người tiêu dùng và giảm thiểu các chương trình khuyến mãi có thể gây tổn kém không cần thiết. Kết quả này phù hợp với phát hiện trong các nghiên cứu trước [4, 6].

Đối với sự đa dạng lựa chọn hàng hóa, khách hàng đánh giá cao khả năng so sánh giá và sự đa dạng của mặt hàng. Họ dường như trung thành với nhà cung cấp nên không quan tâm lắm đến sự đa dạng về số lượng người bán. Kết quả khác với phát hiện của nghiên cứu trước [8] nhưng phù hợp với hàm ý về vai trò của niềm tin và thái độ của người tiêu dùng trong hành vi mua xanh [7].

Mặt khác, trải nghiệm mua sắm của đối tượng được khảo sát nhìn chung chưa được đánh giá tích cực khi các biến quan sát có giá trị trung bình xoay quanh điểm 3 (Không có ý kiến, Bình thường). Qua đó cho thấy người tiêu dùng Việt Nam chưa cảm nhận được các chính sách mua sắm trực tuyến của nhà bán hàng. Kết quả này khác với phát hiện trong các nghiên cứu trước có yếu tố về công nghệ hay sản phẩm tiêu dùng thông dụng [3-5, 8]. Trải nghiệm mua sắm trực tuyến đối với thương hiệu tiêu dùng bền vững cần được kích thích về nhận thức và cảm xúc nhiều hơn như được gợi ý trong các nghiên cứu trước [2, 6, 7].

## 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố gồm chất lượng sản phẩm, thương hiệu và uy tín, giá cả và khuyến mãi, sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa đều được tiêu dùng đồng tình với mức độ khá cao trong mối tương quan với trải nghiệm mua sắm trực tuyến hàng tiêu dùng bền vững của họ.

Một số đề xuất có thể rút ra từ kết quả nghiên cứu cho doanh nghiệp nhằm phát triển thương hiệu tiêu dùng bền vững trên thị trường thương mại điện tử

Việt Nam gồm việc tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến thú vị và truyền thông nhằm nâng cao ý thức của người tiêu dùng trẻ về lối sống bền vững. Đầu tiên, doanh nghiệp nên tiếp tục đầu tư vào việc đảm bảo mức chất lượng của sản phẩm. Người tiêu dùng quan tâm đến lối sống bền vững mong muốn giảm thiểu phát thải ra môi trường, nên sản phẩm tiêu dùng bền vững có chất lượng tốt cần đảm bảo về tuổi thọ và độ bền. Bên cạnh đó sản phẩm cần thực hiện các cam kết bền vững như chứng nhận hữu cơ, tái chế, không thử nghiệm trên động vật và giảm thiểu lãng phí. Các thông tin này nên được trực quan hóa qua bao gói sản phẩm bắt mắt và thân thiện với môi trường.

Kế đến, doanh nghiệp nên nỗ lực đẩy mạnh việc thực hiện các kế hoạch xây dựng thương hiệu và truyền thông mạnh mẽ để tạo được dấu ấn tốt đẹp trong tâm trí người tiêu dùng. Những người hướng đến lối sống bền vững thường tìm hiểu về giá trị cốt lõi, định hướng phát triển và những trách nhiệm xã hội mà thương hiệu cam kết với người tiêu dùng và cộng đồng. Nhà marketing nên xây dựng chiến dịch truyền thông hướng đến người tiêu dùng trẻ thông qua việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội hiện đại, mới mẻ và thiết kế các thông điệp đa dạng thể thức (video ngắn, trò chơi tương tác, chiến dịch chung tay vì môi trường và cộng đồng). Thông qua việc xây dựng ý thức tích cực của người tiêu dùng trẻ về lối sống bền vững, doanh nghiệp có thể thúc đẩy quá trình chấp nhận và triển khai hiệu quả các chiến lược marketing nhằm hỗ trợ sản phẩm xanh, bền vững và tiết kiệm nhiên liệu.

Song song đó, doanh nghiệp nên thiết kế chính sách giá cả và chương trình khuyến mãi hợp lý. Doanh nghiệp cũng nên cải thiện sự đa dạng về chủng loại hàng hoá và cho phép khách hàng so sánh giá cả. Các kích thích về marketing nên được doanh nghiệp cân đối nguồn lực hợp lý khi thực hiện sau khi đã đầu tư vào các yếu tố quan trọng ở trên.

Nghiên cứu còn tồn tại hạn chế về cỡ mẫu nhỏ và phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chưa đảm bảo được tính đại diện cho tổng thể. Nghiên cứu mới dừng ở đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu nhưng chưa tiến hành các phép kiểm định về thang đo, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Do đó các nghiên cứu trong tương lai có thể tham khảo các thang đo được học hỏi và phát triển trong nghiên cứu này nhằm thực hiện nghiên cứu định lượng bài bản hơn, làm cơ sở hỗ trợ tối đa việc ra quyết định của nhà quản trị doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Brandwatch, "Consumer Trends for 2023," 2023. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.brandwatch.com/blog/understanding-consumer-shopping-behavior/> [Truy cập 20/03/2024].
- [2] S. Rose, N. Hair, M. Clark, "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context," *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, No. 1, pp. 24-39, 2011.
- [3] T. T. T. Vj, "Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thương mại điện tử: Trường hợp nghiên cứu khu vực thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Công Thương*, Số 29+30, tháng 12 2020.
- [4] L. T. Hà, Đ. Y. Nhung, Đ. V. Đ. Hiếu, N. N. P. Thảo, "Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và mua hàng trực tuyến liên tục ở Việt Nam," *Tạp chí Công Thương*, Số 8, tháng 4 2020.
- [5] A. Felix, G. D. Rembulan, "Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, Vol. 5, No. 2sp, pp. 196-208, 2023.
- [6] N. T. Hà, T. N. V. Chi, N. T. X. Hòa, Đ. H. Ly, "Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội," trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế Productivity and Quality in the Era of Digital Transformation, Hà Nội, 2020*, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2020, tr. 249-259.
- [7] K. Sharma, C. Aswal, J. Paul, "Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review," *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32, No. 4, pp. 2078-2092, 2023.
- [8] P. T. Thủy, L. H. Châu, "Các nhân tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, Số 7(01), tr. 92-100, 2019.

# Consumer online shopping experiences for sustainable consumer brands

Truong Hong Chuyen and Tran Thuy Tram Quyen

## ABSTRACT

*In the context of globalization and the economy transitioning to green production, committed to reducing emissions, businesses aim to serve a modern, sustainable and environmentally friendly lifestyle. Vietnam's e-commerce market has strong growth in Southeast Asia, promoting opportunities to attract customers and improve shopping experiences for businesses. The objective of the study is to explore the factors that influence consumers' online shopping experiences for sustainable consumer brands. The study used a mixed research method with a sample of 56 consumers aged 18 – 35 in Ho Chi Minh City. Data were analyzed with descriptive statistics. Research results show that product quality, brand and reputation, price and promotion, and variety of product choices affect the online shopping experience. Key recommendations for the business include creating an enjoyable online shopping experience and communicating to raise awareness among young consumers about sustainable lifestyles.*

**Keywords:** sustainable consumption, online shopping experience, Vietnamese e-commerce

Received: 29/03/2024

Revised: 02/05/2024

Accepted for publication: 04/05/2024