

Tiềm năng phát triển thương mại điện tử qua kênh truyền hình mua sắm tại Việt Nam

Đặng Như Thảo^{1,*}, Nguyễn Xuân Nhi^{2,**}

¹Khoa Truyền thông sáng tạo – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

*dnthao@ntt.edu.vn, **nxnhi@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá việc tích hợp thương mại điện tử với các kênh truyền hình tại Việt Nam. Mặc dù mua sắm trên truyền hình đã tăng trưởng nhanh chóng trong những thập kỷ gần đây, tiềm năng vẫn chưa được khai thác đúng mức. Dựa vào lý thuyết S-O-R và lý thuyết MSD, các mối quan hệ giữa các yếu tố tác động xã hội, tác động truyền thông, cảm nhận giá trị ảnh hưởng đến ý định mua của khán giả trên đài truyền hình được giải thích. Nhóm tác giả đã phỏng vấn sâu 23 khán giả đang theo dõi các kênh mua sắm trên truyền hình, để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng và ý định mua của họ. Kết quả cho thấy, hành vi mua sắm trên truyền hình chịu sự tác động bởi các yếu tố xã hội và truyền thông, thông qua vai trò trung gian của cảm nhận giá trị về nội dung thông tin được kênh truyền hình mua sắm cung cấp. Nghiên cứu này giúp đài truyền hình có cơ sở để xem xét đầu tư phát triển kênh truyền hình mua sắm dưới hình thức thương mại điện tử.

Nhận 13/08/2024

Được duyệt 05/03/2025

Công bố 28/08/2025

Từ khóa

thương mại điện tử, mua sắm qua truyền hình, ý định mua

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ qua, mua sắm qua truyền hình (TV shopping) tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng và với sự gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng đối với các kênh mua sắm đa dạng. Mua sắm qua truyền hình là một trong số các kênh bán hàng của thương mại điện tử [1]. VTV Hyundai Home Shopping là kênh mua sắm đầu tiên tại Việt Nam được phát sóng chính thức trên hệ thống Truyền hình Cáp Việt Nam (VTVcab) bắt đầu từ ngày 26/2/2016. Hiện nay, những kênh mua sắm phổ biến khác được phát sóng trên truyền hình cáp như: Viet Home Shopping (VHS) trên HTVC+, Home Shopping Network (HSN) phát sóng 24/24 giờ trên kênh SCTV, TVS-VHS trên kênh SCTV5 hay truyền hình cáp Việt Nam (VN) có hẳn kênh mua bán hàng hóa có tên TV shopping trên VCTV11. Ngoài ra còn được phát trên các đài truyền hình địa phương như

BTV3, BTV5 và các kênh khác trên hệ thống cáp của SCTV.

Theo báo cáo từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) vào tháng 3/2024, Việt Nam hiện nằm trong top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử cao nhất thế giới, dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ, bán hàng qua phát sóng trực tiếp đang nổi lên như một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Mặc dù truyền hình là một phương tiện có sức ảnh hưởng rộng rãi, hình thức này trên sóng truyền hình vẫn chưa được tận dụng triệt để. Có sự khác biệt ý nghĩa về bản chất và đặc điểm khách hàng mua hàng trực tiếp trên sóng truyền hình là sự tin tưởng và phụ thuộc của người mua vào Đài truyền hình hơn là các kênh khác như Shopee, Lazada,... Đây cũng là điểm khác biệt mà nghiên cứu hướng đến nhằm khai thác tiềm năng phát triển thương mại điện tử thông qua việc kết hợp bán

hàng trực tiếp với truyền hình, đồng thời đề xuất các chiến lược để tối ưu hóa hiệu quả của sự kết hợp này.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Lý thuyết nền

Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response) [2], được áp dụng bằng ba bước: các kích thích bên ngoài (Stimulus) như các thông điệp truyền thông (quảng cáo, nhà dẫn chương trình) gây ảnh hưởng đến cảm nhận của khán giả về giá trị nội dung thông tin (Organism), từ đó dẫn đến quyết định mua sắm (Response). Bài báo áp dụng lý thuyết S-O-R thông qua khám phá các nhân tố thuộc về môi trường như là yếu tố xã hội và yếu tố truyền thông làm chức năng “Stimulus” ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị của khán giả đóng vai trò “Organism” làm trung gian trong việc chuyển hoá tác động xã hội và truyền thông thành hành vi “Response”, cụ thể là hành vi mua sắm trong mô hình dưới đây.

Lý thuyết MSD (Media System Dependency) của Ball-Rokeach, & DeFleur giải thích mức độ phụ thuộc vào truyền hình của khán giả [3]. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của truyền hình như một phương tiện truyền thông mang tính đối tượng cao, giúp truyền đạt thông điệp đến nhóm khán giả độ tuổi trung niên và người lớn tuổi, đồng thời làm rõ điểm khác biệt giữa truyền hình và các nền tảng mạng xã hội qua Internet thì khán giả sẽ có nhiều lựa chọn hơn, tuy rằng độ tin cậy vào trang quảng cáo vẫn còn nhiều hạn chế. Lý thuyết MSD được sử dụng để lý giải tại sao khán giả Việt Nam vẫn phụ thuộc vào truyền hình và cách thức phương tiện này định hình hành vi mua sắm. Chúng tôi cho rằng truyền hình vẫn là kênh đáng tin cậy đối với người tiêu dùng trung niên, khác với sự phụ thuộc vào mạng xã hội của nhóm trẻ.

2.2 Khái niệm và mối quan hệ các biến mô hình

Ý định mua sắm (purchase intention) trực tuyến được hiểu là mức độ sẵn sàng mua sản phẩm của người tiêu dùng thông qua kênh bán hàng trực tuyến [4].

Mua sắm qua truyền hình là một hình thức bán lẻ trực tiếp, trong đó sản phẩm được giới thiệu và trình bày chi tiết qua các chương trình phát sóng truyền hình, cho phép người tiêu dùng đặt hàng ngay trong khi xem [5].

- Mối quan hệ giữa tác động xã hội và cảm nhận giá trị về nội dung thông tin

Tác động xã hội có thể ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị của người tiêu dùng thông qua việc làm tăng sự tin tưởng và uy tín của sản phẩm [6]. Khi nhận được thông

tin tích cực từ người khác, người tiêu dùng có xu hướng cảm nhận giá trị cao hơn từ sản phẩm đó. Từ đó, *giả thuyết P1* đưa ra như sau: *khi tác động xã hội tích cực tăng lên sẽ dẫn đến khả năng cảm nhận giá trị tích cực của khán giả tăng lên.*

- Mối quan hệ giữa tương tác truyền thông và cảm nhận giá trị về nội dung thông tin

Truyền thông kỹ thuật số có tác động đến cảm nhận của người tiêu dùng [7]. Sự tương tác giữa người tiêu dùng và nội dung truyền thông kỹ thuật số, như các đánh giá sản phẩm trực tuyến và các chương trình truyền hình, đã ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về giá trị của họ. Càng nhiều người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động tương tác này, giá trị cảm nhận của họ càng cao, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của họ. Giá trị cảm nhận bao gồm cả giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị chất lượng [8]. Khi tương tác truyền thông, chẳng hạn như qua các chương trình truyền hình hay quảng cáo trên các nền tảng kỹ thuật số, được tối ưu hóa, nó có thể tăng cường cả ba yếu tố này. Điều này có nghĩa là các thông điệp truyền thông không chỉ thông báo mà còn phải truyền tải cảm xúc, thúc đẩy nhận thức tích cực và tạo ra sự kết nối xã hội, qua đó nâng cao giá trị cảm nhận. Từ đó, tác giả đưa ra *giả thuyết P2: khi tác động truyền thông tích cực tăng lên sẽ dẫn đến khả năng cảm nhận giá trị tích cực của khán giả tăng lên.*

- Các nghiên cứu gần đây cho thấy tác động xã hội, đặc biệt từ các đánh giá của bạn bè và người thân, có thể làm gia tăng cảm nhận giá trị của khách hàng đối với sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm [9]. Khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm được đánh giá cao bởi những người xung quanh, họ có xu hướng cảm nhận giá trị sản phẩm cao hơn và sẵn sàng chi trả nhiều hơn. Mức độ trao đổi thông tin càng sâu thì khả năng người tiêu dùng chấp nhận quan điểm của bạn bè càng cao. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác phân tích tác động của các mối quan hệ xã hội đến ý định mua hàng từ góc độ đặc điểm cấu trúc mạng xã hội, chỉ ra rằng cường độ mối quan hệ, mật độ mạng và tính trung tâm của mạng có thể thúc đẩy sự tham gia về mặt cảm xúc và nhận thức của người dùng đối với các dịch vụ xã hội, từ đó nâng cao ý định mua sản phẩm do bạn bè giới thiệu [10]. Từ cơ sở này, tác giả đưa ra *giả thuyết P3: khi tác động xã hội tích cực tăng lên sẽ dẫn đến ý định mua sắm qua truyền hình tăng lên.*

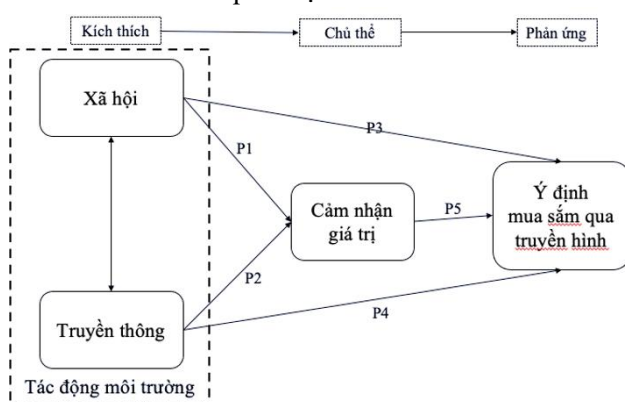
- Mối quan hệ giữa tác động truyền thông và ý định mua sắm

Trong bối cảnh truyền hình mua sắm, sự lặp lại và cường độ truyền thông càng làm tăng cường cảm giác quen thuộc, gắn kết giữa người tiêu dùng với sản phẩm và người dẫn chương trình. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy việc tăng cường quảng cáo và truyền thông qua truyền hình có ảnh hưởng tích cực đến khả năng ghi nhớ thương hiệu cũng như ý định mua hàng [11]. *Giả thuyết P4: khi tác động truyền thông tích cực tăng lên sẽ dẫn đến ý định mua sắm qua truyền hình tăng lên.*

- Mối quan hệ giữa cảm nhận giá trị và ý định mua sắm
Kết quả nghiên cứu cho thấy các giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng [12]. Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng cảm nhận giá trị là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng [13]. *Giả thuyết P5: khi cảm nhận giá trị của khán giả tích cực tăng lên sẽ dẫn đến ý định mua sắm qua truyền hình tăng lên.*

2.3 Mô hình nghiên cứu

Sự kết hợp giữa hai lý thuyết S-O-R, MSD và kết quả thảo luận nhóm giúp tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu toàn diện, đóng góp cho việc lý giải sự tác động đồng thời từ tác động xã hội, tác động truyền thông, và giá trị cảm nhận về nội dung, niềm tin đối với hành vi mua sắm qua truyền hình. Trong đó, Stimulus: bao gồm các thông điệp truyền thông từ kênh truyền hình mua sắm, ví dụ: người dẫn chương trình, khuyến mãi, nội dung quảng cáo. Organism: là cảm nhận giá trị mà người tiêu dùng có được sau khi xem chương trình, chẳng hạn như họ thấy sản phẩm đáng tin cậy hoặc hữu ích. Response: ý định mua sắm qua truyền hình. Nghiên cứu đề xuất các mối quan hệ sau:



Hình 2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

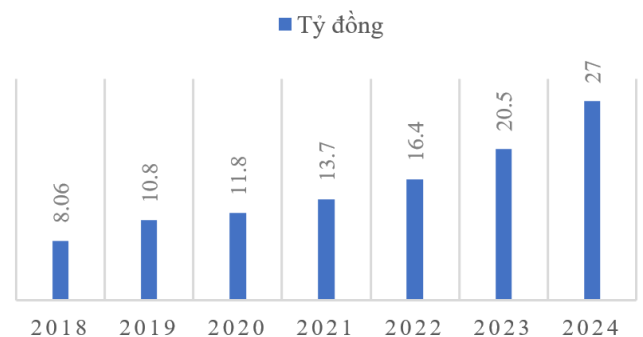
3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định tính. Nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu (in-depth interview) 23 khán giả thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ các thành viên tham dự hội nghị, hội thảo thương mại điện tử được tổ chức trong khoảng thời gian ba tháng (từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2024). Tiêu chí lựa chọn bao gồm: khán giả đã từng theo dõi chương trình mua sắm qua truyền hình; độ tuổi từ 25-60; tần suất xem tối thiểu 3 lần/tuần. Nhóm tác giả đã chuẩn bị kịch bản câu hỏi mở để khám phá từng khía cạnh ảnh hưởng đến cảm nhận của khán giả và hành vi mua sắm. Quá trình phỏng vấn được ghi âm và mã hóa theo hướng dẫn phương pháp luận trong [14]. Dữ liệu được phân tích theo chủ đề đặt ra ban đầu: tác động xã hội, tác động truyền thông và cảm nhận giá trị. Kết quả được so sánh với giả thuyết nghiên cứu để xác định mức độ phù hợp và xây dựng chủ đề nhằm đưa ra kết luận ý nghĩa.

Phương pháp xử lý số liệu: quá trình phân tích sử dụng các công cụ hỗ trợ như phần mềm NVivo nhằm hệ thống hóa các mẫu mã và chủ đề quan trọng. NVivo sắp xếp dữ liệu đã thu thập để khám phá các chủ đề được hướng dẫn theo kịch bản các câu hỏi bán cấu trúc dành cho đáp viên. Mã thu thập trong một không gian bằng các văn bản, hình ảnh, video và dữ liệu khác liên quan đến ý định mua và cảm nhận của khán giả truyền hình. Trong dữ liệu nhóm tác giả đã sử dụng đến coding cho biến Perceived Value là Mixed, negative, Neutral và Positive nhằm các định thái độ của khán giả truyền hình có ý định mua sắm.

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp



Hình 3 Doanh thu thương mại điện tử Việt Nam

Mua sắm truyền hình có những ưu điểm đáng kể so với các phương pháp bán lẻ truyền thống [15]. Đối với các nhà sản xuất, không cần phải chịu nhiều loại chi phí

nhu phí sản xuất chương trình, phí quảng cáo, phí vào cửa, phí khung giờ, phí trang trí, phí quản lý, v.v, tiết kiệm đáng kể chi phí tiếp thị. Bằng cách giới thiệu toàn diện các chức năng, đặc điểm và phương pháp sử dụng sản phẩm thông qua phương tiện truyền thông truyền hình, có thể mở rộng ảnh hưởng của nó đối với người tiêu dùng và nâng cao ảnh hưởng và độ tin cậy của sản phẩm. Thông qua các chương trình truyền hình, có thể nhanh chóng thiết lập kết nối với khán giả ở các thành phố lớn và đưa sản phẩm vào nhiều thị trường khác nhau mà không cần phải mở từng thị trường địa phương. Đối với người tiêu dùng, có thể thỏa mãn mong muốn mua sắm tại nhà của họ; hệ thống giao hàng và thanh toán nhanh chóng và đáng tin cậy giúp việc mua sắm an toàn và nhanh hơn.

- Đặc điểm mẫu nghiên cứu: Mẫu nghiên cứu gồm 23 người, trong đó nữ giới chiếm tỷ lệ cao (73,9 %), phản ánh mức độ tham gia nổi trội của phụ nữ trong mua sắm qua truyền hình. Nhóm tuổi 41-60 (56,6 %) và trên 60 (30,4 %) chiếm đa số, cho thấy hình thức này đặc biệt hấp dẫn với người tiêu dùng trung niên và cao tuổi. Về nghề nghiệp, nhóm kinh doanh tự do (39,1 %) và văn phòng (30,4 %) chiếm ưu thế, hàm ý sự quan tâm từ các nhóm có thời gian tiếp cận truyền hình linh hoạt. Trình độ học vấn chủ yếu ở mức đại học và cao đẳng (95,7 %), cho thấy nhóm khách hàng có học vấn tương đối cao vẫn quan tâm đến kênh mua sắm này. Cơ cấu mẫu này cung cấp căn cứ để định hướng chiến lược truyền thông tập trung vào phụ nữ trung niên và cao tuổi, có thời gian theo dõi truyền hình và khả năng chi tiêu ổn định

Bảng 1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	6	26,1
	Nữ	17	73,9
Tuổi	25-40	3	13
	41-60	13	56,6
	Trên 60	7	30,4
Nhóm công việc	Kinh doanh tự do	9	39,1
	Văn phòng	7	30,4
	Nội trợ toàn thời gian	5	21,7
	Hưu trí	2	8,8
Trình độ học vấn	Đại học	12	52,2
	Cao đẳng	10	43,5
	TC-THPT	1	4,3

Thống kê tần suất theo dõi chương trình mua sắm qua truyền hình ít nhất 3 lần/tuần.

- Kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp

Kết quả phỏng vấn cho thấy 85 % người được hỏi cho rằng sự khuyến khích từ bạn bè và gia đình làm tăng sự tin tưởng và cảm nhận tích cực về sản phẩm. Ví dụ, một người được phỏng vấn đã chia sẻ: *“Những người thân quen của tôi thường xuyên mua hàng qua truyền hình và chia sẻ kinh nghiệm tích cực, khiến tôi cảm thấy sản phẩm đáng tin hơn.”* Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu cho rằng tác động xã hội là yếu tố then chốt định hình cảm nhận giá trị [6].

Đối chiếu giả thuyết P2 và kết quả phỏng vấn sâu khán giả cho thấy 78 % người được phỏng vấn đề cập đến việc nội dung truyền thông hấp dẫn và hình ảnh chuyên nghiệp đã làm tăng sự yêu thích và đánh giá cao sản phẩm. Ví dụ, một khán giả nhận xét: *“Các chương trình truyền hình sử dụng hình ảnh đẹp và dẫn chứng thực tế*

đã khiến tôi tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm.”

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây [7, 8].

Phân tích kết quả phỏng vấn khán giả so với giả thuyết P3 cho thấy 90 % người được hỏi cho biết khi cảm thấy sản phẩm có giá trị cao, họ sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng. Một ví dụ cụ thể từ phỏng vấn: *“Khi thấy sản phẩm được đánh giá cao trên các chương trình uy tín, tôi không ngần ngại đặt mua ngay.”* Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đây [12].

Phân tích kết quả phỏng vấn khán giả so với giả thuyết P4 cho thấy 75 % người tham gia đồng ý rằng ý kiến tích cực từ xã hội thúc đẩy họ tham gia mua sắm, phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây [11]. Một khán giả chia sẻ: *“Những người thân trong gia đình tôi đều sử dụng sản phẩm này và giới thiệu rất tốt, khiến tôi quyết định thử mua.”*

Kết quả phỏng vấn sâu khán giả khi đối chiếu với giả thuyết P5 cho thấy khi khán giả cảm thấy việc mua sắm



trên truyền hình có giá trị và chất lượng cao, họ có xu hướng mua sắm nhiều hơn và thường xuyên hơn. Sự tin tưởng vào lợi ích và tiện ích của việc mua sắm đã thúc đẩy quyết định mua hàng. Cảm nhận giá trị là yếu tố quyết định cuối cùng dẫn đến ý định mua hàng. Khi khán giả cảm thấy sản phẩm có giá trị cao và đáng tin cậy, họ có xu hướng thực hiện giao dịch mua sắm. Đây là yếu tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm. Một ví dụ cụ thể từ phỏng vấn: “*Khi các đài truyền hình uy tín quảng bá sản phẩm, tôi cảm thấy yên tâm hơn khi quyết định mua.*” Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây [11, 14].

4.2 Tiềm năng và các giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường Việt Nam vẫn còn tiềm năng phát triển thương mại điện tử qua kênh truyền hình mua sắm (TV shopping). Tiềm năng này chỉ có thể được hiện thực hóa khi đáp ứng đồng thời các điều kiện quan trọng: cung cấp nội dung thông tin chất lượng cao, tăng cường tính tương tác với khán giả, và thích ứng linh hoạt với xu hướng thương mại điện tử hiện đại. Việc kết hợp hài hòa giữa nội dung hấp dẫn và các yếu tố xã hội tích cực có thể giúp TV shopping vượt khỏi vai trò của một kênh bán hàng thụ động để trở thành một nền tảng mạnh trong xây dựng quan hệ khách hàng lâu dài.

Để khai thác hiệu quả cơ hội này, cần có các giải pháp đồng bộ từ cấp vĩ mô đến vi mô. Cụ thể, chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước và chiến lược đổi mới từ doanh nghiệp phải được phối hợp chặt chẽ nhằm nâng cao trải nghiệm của người dùng. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin minh bạch, hữu ích và giàu giá trị, qua đó thu hút và duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng đối với kênh mua sắm. Mối liên hệ chặt chẽ giữa cảm nhận giá trị và ý định mua sắm (được xác định trong nghiên cứu) cho thấy rằng nếu doanh nghiệp tối ưu hóa trải nghiệm người xem bằng nội dung đáng tin cậy và hấp dẫn, TV shopping có thể phát triển thành một hình thức thương mại điện tử hiệu quả trong tương lai.

5 Kết luận

Nghiên cứu này khẳng định, trong môi trường mua sắm qua truyền hình, tác động môi trường là yếu tố then chốt quyết định ý định mua hàng, với cảm nhận giá trị về nội dung thông tin đóng vai trò trung gian quan trọng. Mặc dù tác động từ các yếu tố truyền thông yếu hơn so với tác động xã hội, nhưng vẫn góp phần định hình cảm nhận giá trị và thúc đẩy hành vi mua sắm. Những phát hiện này bổ sung cho các mô hình hành vi người tiêu dùng hiện có bằng cách làm sáng tỏ sự tương tác giữa yếu tố xã hội và yếu tố truyền thông trong quyết định mua sắm qua kênh truyền thông đại chúng.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp kinh doanh TV shopping cần chú trọng nâng cao chất lượng nội dung thông tin và giá trị mang lại cho khán giả. Đồng thời, cần thúc đẩy các tương tác xã hội tích cực, chẳng hạn như khuyến khích phản hồi và đánh giá từ người xem, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa vai trò của người dẫn chương trình và điều chỉnh các yếu tố truyền thông phù hợp có thể gia tăng mức độ tin cậy, gợi lên cảm xúc tích cực và niềm tin từ phía khách hàng.

Tuy nhiên, cũng cần nhận nhận rằng TV shopping hiện là một hình thức mua sắm thụ động với mức độ tương tác trực tiếp hạn chế. Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại đề cao tính chủ động và tương tác thời gian thực, kênh mua sắm qua truyền hình đang bộc lộ những giới hạn nhất định. Thị phần của TV shopping ngày nay chủ yếu tập trung ở nhóm người tiêu dùng lớn tuổi, cho thấy khó khăn trong việc thu hút thế hệ khách hàng trẻ vốn ưa chuộng mua sắm trực tuyến. Do đó, mặc dù tiềm năng phát triển vẫn tồn tại trong những điều kiện nhất định, TV shopping vẫn phải đổi mới với thách thức thích ứng để duy trì và mở rộng vai trò của mình trong thị trường bán lẻ trực tuyến tương lai.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ của Đại học Nguyễn Tất Thành trong đề tài mã số 2024.01.51/HĐ-KHC

Tài liệu tham khảo

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
2. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press.
3. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>



4. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
5. Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109. <https://doi.org/10.1080/15456870903554924>
6. Cheung, M. Y., Chan, H. C., & Cheng, L. (2022). "The Role of Social Influence in Shaping Perceived Value: Evidence from Online Shopping Platforms." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
7. Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). *Mass Communication Theory*.
8. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a Multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
9. Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *Sage Open*, 14(1), 21582440231218771. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
10. Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-mouth engagement in online social networks: Influence of network centrality and density. *Electronics*, 12(13), 2857. <https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
11. Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: new insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 345–363. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
12. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
13. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
14. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
15. Rodríguez-López, M. E., Higuera-Castillo, E., Rojas-Lamarena, Á. J., & Alcántara-Pilar, J. M. (2024). The future of TV-shopping: predicting user purchase intention through an extended technology acceptance model. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122986. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122986>

Potential for e-commerce development through shopping television channels in Viet Nam

Nhu-Thao Dang^{1,*}, Xuan-Nhi Nguyen^{2,**}

¹Creative Communications Faculty, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

²Business Administration Faculty, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

*dnthao@ntt.edu.vn, **nxnhi@ntt.edu.vn

Abstract This study explores the integration of e-commerce with television (TV) channels in Viet Nam. Although TV shopping has grown rapidly in recent decades, its potential remains largely untapped. Our study were based on S-O-R theory and MSD theory to explain the relationships between social influence, media influence, and the audience's perceived value influencing television viewers' purchase intentions. Next, we conducted in-depth interviews with 23 audiences who watched shopping channels on TV to better understand their consumer behavior and purchase intentions. The results show that television viewers' shopping behavior is influenced by social and media factors, through the mediating role of audience's perceived value of the information content provided by TV shopping channels. This study proposes implications for TV stations to consider investing in developing e-commerce shopping channels.

Keywords e-commerce, television shopping, purchase intention

