



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ **Fax:** 024.37643228

❑ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

❑ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ **Nộp lưu chiểu:** 3/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Thị Hằng, Đào Trường Thành và Phan Thế Công** - Tiêu chí đánh giá mức độ thực hiện FDI theo định hướng phát triển xanh của doanh nghiệp tại Việt Nam. **Mã số: 211.1TrEM.11** 3
Criteria for Evaluating the Implementation Level of Green-Oriented Foreign Direct Investment (Fdi) By Enterprises in Vietnam
- 2. Đỗ Mai Phương** - Vai trò của nguồn nhân lực xanh đối với chiến lược kinh doanh xanh và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 211.1HRMg.11** 13
The Role of Green Human Resources in Green Business Strategy and Export Performance of Enterprises

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Trần Thị Hoàng Hà** - Tác động của lãnh đạo truyền cảm hứng đến hành vi đổi mới và hiệu quả làm việc của nhân viên với vai trò trung gian của văn hóa tổ chức tại các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 211.2HRMg.21** 22
Impact of Inspirational Leadership on Employees' Innovative Behavior and Job Performance: the Mediating Role of Organizational Culture in Vietnam's Hospitality Industry
- 4. Trần Ngọc Trang Ninh, Hoàng Phương Dung và Vũ Huy Thông** - Từ bỏ giỏ hàng khi mua sắm trực tuyến: Các yếu tố ảnh hưởng và định hướng nghiên cứu. **Mã số: 211.2BMkt.21** 38
Online Shopping Cart Abandonment: Determinants And Future Research Agenda

- 5. Đặng Thị Lan Phương, Trần Thúy Hiền, Phạm Thị Phương Thảo, Phạm Hồng Mai, Hoàng Ánh Tuyết và Bùi Thị Ngọc Hà** - Lan truyền biến động và mạng lưới kết nối giữa giá dầu thô WTI, giá vàng quốc tế và chỉ số giá cổ phiếu các ngành trên thị trường chứng khoán Việt Nam (2018-2024). *Mã số: 211.2FiBa.21* 50
Volatility Spillovers and Network Connectedness among WTI Crude Oil Prices, International Gold Prices, and Sectoral Stock Price Indices on the Vietnam Stock Market (2018-2024)
- 6. Nguyễn Thanh Hiếu** - Vai trò của vốn trí tuệ và giá trị doanh nghiệp: bằng chứng từ các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 211.2BAcc.21* 62
The Role of Intellectual Capital in Firm Value: Evidence from Vietnamese Listed Companies
- 7. Nguyễn Tuấn Anh, Vương Nguyên Hạ, Hoàng Yến Nhi và Đinh Minh Thu** - Ảnh hưởng của rủi ro địa chính trị tới tỷ lệ an toàn vốn của ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò của dự phòng rủi ro tín dụng. *Mã số: 211.2FiBa.21* 76
The Impact of Geopolitical Risk on Capital Adequacy Ratio of Vietnamese Commercial Banks: Role of Loan Loss Reserve
- 8. Mai Thanh Thủy và Đặng Thị Việt Đức** - Chuyển đổi số nâng cao kết quả kinh doanh: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp ICT Việt Nam. *Mã số: 211.2DEco.21* 92
Digital Transformation Enhances Economic Performance: A Study of Vietnamese ICT Enterprises

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững: Trường hợp giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z Việt Nam. *Mã số: 211.3BAdm.31* 106
Determinants of sustainable consumption behavior: A case study on Generation Z's reduction of single-use plastic in Vietnam

TỪ BỎ GIỎ HÀNG KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Trần Ngọc Trang Ninh
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
Email: ninhntnt@ptit.edu.vn
Hoàng Phương Dung*
Email: dungph@neu.edu.vn
Vũ Huy Thông*
Email: thongvh@neu.edu.vn
*Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 13/06/2025

Ngày nhận lại: 19/08/2025

Ngày duyệt đăng: 21/08/2025

Nghiên cứu này nhằm trình bày tổng quan hệ thống về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến (Online shopping cart abandonment - OSCA) trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển dựa trên quy trình PRISMA và phân tích 43 bài báo học thuật từ năm 2003 đến 2025. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục kết hợp trực quan hóa dữ liệu để xác định các yếu tố ảnh hưởng chính, mối quan hệ giữa chúng và xu hướng nghiên cứu theo thời gian. Kết quả cho thấy 164 yếu tố đã được đề xuất, trong đó cảm nhận rủi ro, cảm nhận chi phí, thanh toán bất tiện, động cơ giải trí và do dự thanh toán là những yếu tố nổi bật. Sáu cụm yếu tố có mối liên kết thường được nghiên cứu cùng nhau đã được nhận diện, phản ánh sự phức tạp trong hành vi người tiêu dùng. Bài báo cũng chỉ ra sự thiếu nhất quán về khung lý thuyết và khuyến nghị áp dụng một số lý thuyết mới cũng như phương pháp nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai. Bài viết góp phần củng cố nền tảng học thuật và định hướng các nghiên cứu tiếp theo trong chủ đề OSCA nói riêng và hành vi tiêu dùng trực tuyến nói chung.

Từ khóa: Từ bỏ giỏ hàng trực tuyến, OSCA, mua sắm trực tuyến, PRISMA, trực quan hóa.

JEL Classifications: M30, M31, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2026.211V.04

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, doanh số bán lẻ thương mại điện tử tiếp tục tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng đã có dấu hiệu chậm lại (eMarketer, 2025). Trong bối cảnh đó, hiện tượng từ bỏ giỏ hàng trực tuyến (Online shopping cart abandonment - OSCA), khi người tiêu dùng không hoàn tất giao dịch mua sắm trong phiên (Kukar-Kinney & Close, 2010), trở thành thách thức lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Tỷ lệ giỏ hàng bị bỏ lại vẫn ở mức cao, khoảng 60% đến 80% (Jiang và c.s., 2021), cho thấy nhu cầu cấp thiết phải nhận diện các nguyên nhân cốt lõi của hành vi này.

OSCA là hiện tượng phức tạp, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tâm lý, nhận thức, công nghệ và bối cảnh mua sắm. Từ năm

2003 đến nay đã có nhiều công trình khám phá chủ đề này, nhưng kết quả còn phân tán do khác biệt về cách tiếp cận, khung lý thuyết và đối tượng khảo sát. Vì vậy, một nghiên cứu tổng hợp có hệ thống là cần thiết để xác định các yếu tố trọng tâm và làm rõ cách chúng tương tác trong những bối cảnh khác nhau.

Một số bài tổng quan gần đây đã xem xét OSCA (Chopra và c.s., 2024; Patharia & Jain, 2024; Wang và c.s., 2023), song việc phân tích các yếu tố thường mới dừng ở mức liệt kê hoặc phân nhóm. Nghiên cứu này khác ở chỗ không chỉ cập nhật dữ liệu đến năm 2025 mà còn phân tích đồng thời xu hướng của các yếu tố được sử dụng, mối liên kết giữa chúng và mức độ xác nhận hoặc bác bỏ của các mối quan hệ đã được kiểm định.

Nghiên cứu này khác với 3 bài đánh giá tổng quan trước đây ở chỗ, nó không chỉ tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến một cách riêng lẻ mà còn phân tích cả mối quan hệ giữa chúng. Số liệu nghiên cứu cũng được cập nhật mới nhất tính đến năm 2025. Các câu hỏi nghiên cứu sau đây đã được đặt ra để đáp ứng mục tiêu đã đề cập ở trên:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Xu hướng của các yếu tố được đưa vào nghiên cứu hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến từ năm 2003 đến năm 2025 là gì?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Yếu tố nào thường được nghiên cứu cùng nhau?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Mối quan hệ nào giữa các yếu tố đã được xác nhận hoặc bác bỏ?

Bằng cách trả lời các câu hỏi nghiên cứu này, bài báo cung cấp bức tranh khái quát về các yếu tố tác động đến OSCA, qua đó góp phần định hướng các nghiên cứu tiếp theo và

hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng giải pháp giảm thiểu hiện tượng từ bỏ giỏ hàng trong hội cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển.

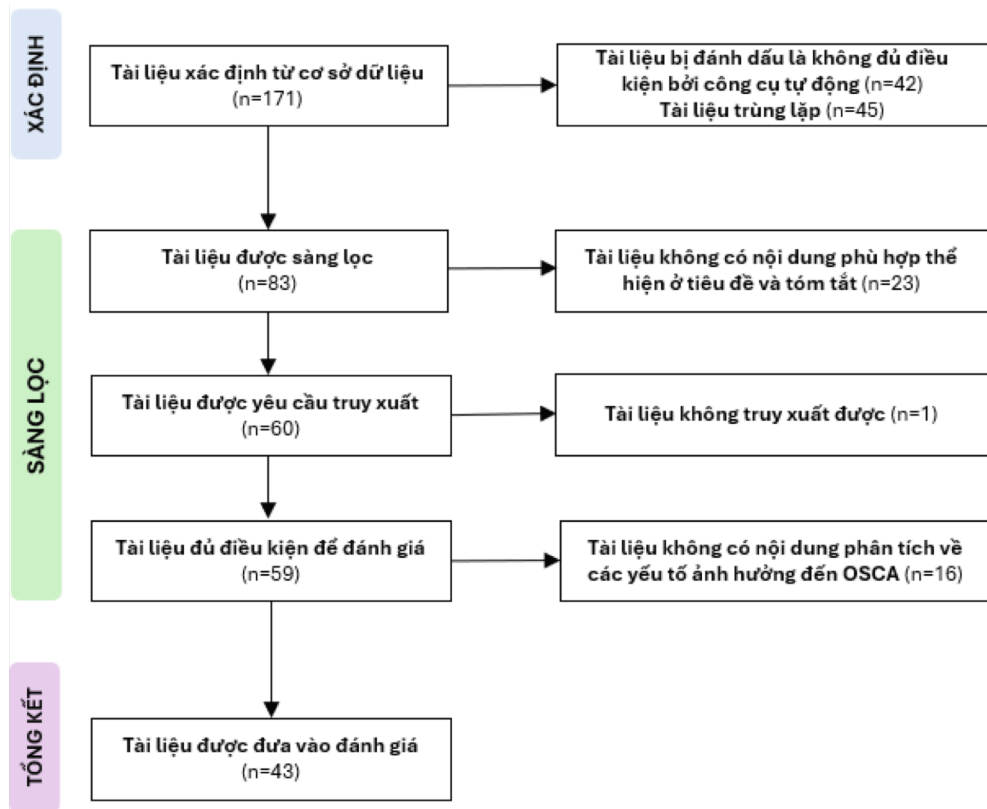
2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Nguồn tìm kiếm dữ liệu

Tập hợp dữ liệu nghiên cứu về OSCA được thu thập từ Scopus và Web of Science thông qua tìm kiếm từ khóa tại mục “Tóm tắt” và “Tiêu đề tài liệu”. Đây là hai cơ sở dữ liệu học thuật uy tín, bao quát các tạp chí, sách và biên bản hội nghị được bình duyệt, phù hợp với mục tiêu tổng quan hệ thống về hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến.

2.2. Quy trình sàng lọc dữ liệu

Áp dụng các tiêu chí sàng lọc theo quy trình PRISMA, nghiên cứu ban đầu thu được 171 tài liệu. Sau khi loại bỏ tài liệu trùng lặp, không viết bằng tiếng Anh, các bài tổng quan, báo cáo hội thảo và sách, đồng thời rà soát tiêu đề, tóm tắt và toàn văn, còn lại 43 bài báo đáp ứng đầy đủ yêu cầu đề đưa vào phân tích.



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Sơ đồ PRISMA thể hiện quy trình đánh giá, sàng lọc tài liệu đưa vào nghiên cứu tổng quan

2.3. Trích xuất và mã hóa dữ liệu

Đề tiên hành phân tích, nghiên cứu trích xuất bốn nhóm thông tin từ mỗi bài báo, bao gồm: lý thuyết nền tảng được sử dụng, các yếu tố ảnh hưởng đến OSCA, các giả thuyết được xác nhận hoặc bác bỏ, và các hạn chế cũng như khoảng trống nghiên cứu. Sau đó, dữ liệu được chuẩn hóa để xử lý các từ đồng nghĩa, khác biệt về cách viết và từ viết tắt.

2.4. Phương pháp phân tích và trình bày kết quả

Nghiên cứu sử dụng trắc lượng thư mục kết hợp trực quan hóa dữ liệu. Excel được dùng để làm sạch và mô tả dữ liệu; VOSviewer hỗ trợ phân tích mạng lưới và các cụm từ khóa đồng xuất hiện; Word Stream và Microsoft Power BI được sử dụng để trực quan hóa các yếu tố, xu hướng và kiểm định giả thuyết.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Xu hướng nghiên cứu về OSCA giai đoạn 2003-2025

Hình 2 minh họa xu hướng công bố nghiên cứu về OSCA giai đoạn 2003-2025. Trong 43 bài báo được phân tích, số lượng nghiên cứu gần như không phát triển trong suốt 14 năm đầu, với nhiều năm không ghi nhận công bố nào. Từ 2018, các công trình bắt đầu gia tăng đều đặn (3-4 bài/năm), phản ánh sự mở rộng nhanh của thương mại điện tử và sự quan tâm hậu Covid-19. Đặc biệt, năm 2022 và 2024 chứng kiến sự bùng nổ với 9 bài báo, cho thấy OSCA trở thành trọng tâm trong bối cảnh cạnh

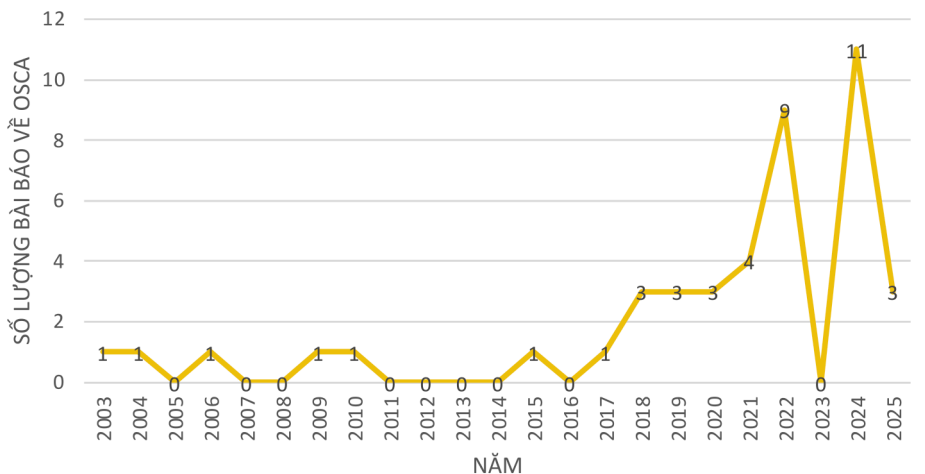
tranh gay gắt giữa các sàn thương mại điện tử, thay đổi hành vi tiêu dùng và các vấn đề về bảo mật, giá cả. Tính đến tháng 4/2025, đã có thêm 3 bài được công bố, chứng tỏ xu hướng nghiên cứu OSCA vẫn tiếp diễn mạnh mẽ.

3.2. Bối cảnh nghiên cứu hành vi OSCA

Sự phân bố các bài báo về OSCA tại các quốc gia giai đoạn 2003-2025 phản ánh mức độ quan tâm khác nhau. Cho đến nay, Ấn Độ dẫn đầu với 12 bài (28%), phản ánh sự bùng nổ thương mại điện tử tại quốc gia này. Trung Quốc (9 bài) và Mỹ (8 bài) lần lượt đứng thứ hai và ba, cho thấy nỗ lực nghiên cứu tại các thị trường lớn. Anh, Malaysia và Hàn Quốc có mức quan tâm trung bình, trong khi Pakistan và Đức chỉ có 2 bài. Các quốc gia khác như Philippines, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Macao, Đài Loan, Estonia, Áo và Indonesia chỉ ghi nhận 1 nghiên cứu. Nhìn chung, phần lớn các công bố tập trung tại châu Á, phản ánh sự trỗi dậy của thương mại điện tử ở khu vực này và nhu cầu nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chưa hoàn tất giao dịch. Thông tin này góp phần làm rõ bối cảnh nghiên cứu toàn cầu về OSCA, đồng thời chỉ ra khoảng trống nghiên cứu tại nhiều quốc gia chưa được khai thác, trong đó có Việt Nam.

3.3. Các tạp chí xuất bản bài báo về OSCA giai đoạn 2003-2025

Các nghiên cứu về OSCA được phân bố trên nhiều tạp chí, từ marketing và hành vi người tiêu dùng (Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Consumer



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 2: Số lượng các bài báo về OSCA giai đoạn 2003-2025

Marketing) đến công nghệ thông tin (Asia Pacific Journal of Information Systems, Information Processing and Management), tâm lý học (Frontiers in Psychology) và quản trị (Australasian Journal of Management). Điều này cho thấy nghiên cứu về OSCA không chỉ đơn thuần là vấn đề thuộc lĩnh vực marketing, mà còn là vấn đề phức hợp chịu tác động từ các lĩnh vực khác như công nghệ thông tin, quản trị và tâm lý học. Sự đa dạng của nhà xuất bản này cho thấy nhiều học giả từ nhiều lĩnh vực đang cùng tiếp cận chủ đề OSCA từ các góc nhìn khác nhau, góp phần làm phong phú nền tảng lý thuyết và mở rộng các hướng nghiên cứu, thúc đẩy một hệ sinh thái học thuật phát triển mạnh mẽ và đa dạng trong lĩnh vực nghiên cứu về OSCA.

3.4. Các bài báo về OSCA có lượt trích dẫn cao

Năm công trình nghiên cứu về OSCA có số lượt trích dẫn cao nhất theo Scopus lần lượt là Kukar-Kinney & Close (2010), Cho và c.s. (2006), Rajamma và cộng sự (2009), Huang và cộng sự (2018) và Oliver & Shor (2003).

Ở giai đoạn đầu, các nghiên cứu của Cho và c.s. (2006), Rajamma và cộng sự (2009) và Kukar-Kinney & Close (2010) đặt nền móng cho lĩnh vực OSCA nên có lượt trích dẫn cao vượt trội. Nghiên cứu của Kukar-Kinney & Close (2010) dẫn đầu với 192 trích dẫn, đây được xem là bài báo gốc có ảnh hưởng nền tảng trong lĩnh vực này, tiếp theo là nghiên cứu của Cho và c.s. (2006) với 111 lần trích dẫn. Ở giai đoạn phát triển nhanh (năm 2018), bài báo của Huang và cộng sự (2018) được trích dẫn 105 lần và Oliver & Shor (2003) được trích dẫn 56 lần. Nghiên cứu của Huang và cộng sự (2018) có số lần trích dẫn trung bình/năm rất cao (~15 trích dẫn/năm), phản ánh xu hướng nghiên cứu mới đang được cộng đồng học thuật nhanh chóng tiếp nhận và cho thấy tiềm năng ảnh hưởng của bài báo này là dài hạn dù tuổi đời của bài nghiên cứu còn ngắn. Ngược lại, mức ảnh hưởng của Oliver & Shor (2003) đang giảm dần do nghiên cứu không còn phù hợp với bối cảnh hiện tại thể hiện qua số lượt trích dẫn trung bình/năm tương đối thấp (2.55). Tóm lại, khi tiến hành nghiên cứu OSCA, các học giả cần phải tham khảo kỹ lưỡng các nguồn tài liệu có chỉ số trích dẫn cao nói trên làm cơ sở vững chắc để phát triển hướng nghiên cứu mới.

3.5. Các phương pháp nghiên cứu OSCA được sử dụng

Phần lớn các nghiên cứu về OSCA sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi. Cụ thể, có 32 nghiên cứu áp dụng phương pháp khảo sát trực tuyến, chiếm tỷ lệ áp đảo trong tổng số các nghiên cứu. Trong số này, một số nghiên cứu lựa chọn mẫu khảo sát là sinh viên (Cho và c.s., 2006), tuy nhiên phần lớn tập trung vào người tiêu dùng trực tuyến nói chung. Ngoài phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi, có 6 nghiên cứu định lượng khác đã kết hợp với phương pháp phân tích dữ liệu khác như Clickstream, Machine Learning, Fuzzy Sets hoặc Survival Analysis (Baati & Akrouf, 2024; Khan và c.s., 2022; Kukar-Kinney và c.s., 2022; Li và c.s., 2025; Rausch & Brand, 2022), cho thấy nỗ lực nâng cao hiệu quả phân tích và dự báo hành vi người tiêu dùng của các học giả. Bên cạnh đó, phương pháp thực nghiệm cũng được sử dụng trong 5 nghiên cứu (Baati & Akrouf, 2024; Khan và c.s., 2022; Kukar-Kinney và c.s., 2022; Li và c.s., 2025; Rausch & Brand, 2022). Tuy nhiên, phương pháp kết hợp cả định tính và định lượng chỉ được sử dụng trong một nghiên cứu của Garaus (2018). Nhìn chung, phương pháp nghiên cứu OSCA hiện nay chủ yếu là định lượng bằng cách khảo sát trực tuyến người tiêu dùng. Điều này gợi mở thêm việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp kết hợp trong tương lai.

3.6. Trả lời câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu 1: Xu hướng của các yếu tố được đưa vào nghiên cứu hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến từ năm 2003 đến năm 2025 là gì?

Phân tích 43 bài báo về OSCA cho thấy có 164 yếu tố có trực tiếp và gián tiếp được đề cập. Hình 3 minh họa 100 yếu tố phổ biến nhất thông qua đám mây từ khóa, trong đó các khái niệm “*perceived risk*” (cảm nhận rủi ro), “*perceived transaction inconvenience*” (nhận thức thanh toán bất tiện), “*hedonic motivation*” (động cơ giải trí), “*wait for lower price*” (chờ đợi giá thấp hơn), “*perceived cost*” (nhận thức về chi phí), “*emotional ambivalence*” (mâu thuẫn cảm xúc) nổi bật với tần suất xuất hiện cao, phản ánh vai trò trung tâm của chúng trong các nghiên cứu trước.



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 3: Đám mây từ khóa thể hiện 100 yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến OSCA được đưa vào nghiên cứu giai đoạn 2003 - 2025

Bên cạnh đó, phân tích cho thấy có 17 lý thuyết nền tảng đã được sử dụng để nghiên cứu OSCA. Trong đó, mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) được sử dụng nhiều nhất, tiếp theo là *Mô hình không xác nhận kỳ vọng (CAB)*, *Lý thuyết bất đồng nhận thức (CDT)*, *Lý thuyết hành vi người tiêu dùng (TBB)*, *Lý thuyết hành vi dự định (TPB)*, *Lý thuyết nhận thức xã hội*. Việc tồn tại nhiều khung lý thuyết song chưa có khung lý thuyết nào giữ vai trò chính phản ánh rằng lĩnh vực nghiên cứu OSCA vẫn đang trong quá trình định hình và mở ra cơ hội cho việc đề xuất, kiểm chứng các mô hình mới phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử biến đổi nhanh chóng.

Câu hỏi nghiên cứu 2: Yếu tố nào thường được nghiên cứu cùng nhau?

Trước khi phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến OSCA bằng VOSviewer, nhóm tác giả tiến hành chuẩn hóa từ khóa để đảm bảo tính nhất quán trong xử lý dữ liệu. Các từ khóa đồng nghĩa nhưng khác cách viết (VD: *perceived risk* và *risk perception*), từ viết tắt, viết hoa, hay có dấu câu đều được điều chỉnh thông nhất; những yếu tố khác tên nhưng cùng bản chất cũng được thông nhất, trong khi các yếu tố nội dung khác biệt được giữ nguyên. Quy trình này giúp tránh phân mảnh

nút và nâng cao độ chính xác khi xác định cụm chủ đề trọng phân tích.

Sau khi chuẩn hóa, các yếu tố được phân tích tần suất trong 43 bài báo. Kết quả cho thấy *cảm nhận rủi ro (perceived risk)* là yếu tố phổ biến nhất (15 lần), tiếp đến là *cảm nhận về chi phí (perceived cost)* (12 lần), *thanh toán bất tiện (transaction inconvenience)* (6 lần); *so sánh khi mua sắm (comparison shopping)* (6 lần); *động cơ giải trí (hedonic motivation)* (6 lần). Kết quả phân tích cho thấy có 32/164 từ khóa xuất hiện 2 lần trở lên, phản ánh mức độ đa dạng của các yếu tố ảnh hưởng đến OSCA.

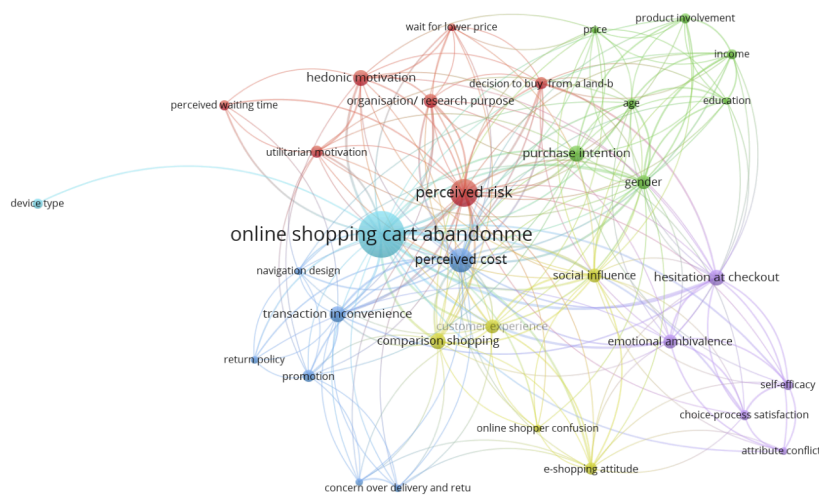
Phân tích mạng lưới toàn bộ 164 yếu tố cho thấy OSCA là nút trung tâm, liên kết chặt với các yếu tố nổi bật như “*perceived risk*” (*cảm nhận rủi ro*), “*perceived cost*” (*cảm nhận chi phí*), “*purchase intention*” (*ý định mua hàng*), “*hesitation at checkout*” (*do dự thanh toán*) và “*transaction inconvenience*” (*thanh toán bất tiện*). Các yếu tố ở xa trung tâm hơn như “*device type*” (*loại thiết bị dùng để mua sắm trực tuyến*), “*price fairness*” (*sự không công bằng về giá*), “*hypothetical distance*” (*Khoảng cách giả định - được định nghĩa là khoảng cách tâm lý liên quan đến khả năng xảy ra của một sự kiện, tức là liệu một sự kiện có khả năng xảy ra hay không*),

“cognitive load” (Mức độ nhận thức của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm), “filter behavior” (hành vi lọc sản phẩm), “anticipated regret” (dự đoán hối tiếc) và “choice overload” (quá tải lựa chọn) xuất hiện thưa hơn và thường gắn với những bối cảnh nghiên cứu đặc thù.

Để tăng tính trực quan, Hình 4 chỉ giữ lại các yếu tố xuất hiện từ hai lần trở lên. Cách tiếp cận này giúp làm rõ cấu trúc mạng lưới và cho thấy sự hình thành của sáu cụm riêng biệt, phản ánh các nhóm yếu tố thường được nghiên cứu cùng nhau trong hơn hai thập kỷ qua.

và tổ chức lựa chọn sản phẩm. Từ đó, các nghiên cứu sau này đã mở rộng và phát triển thêm yếu tố cảm nhận thời gian chờ đợi (Arul & Krithika, M., 2019; Krithika & Rajini, 2017; Rajamma và c.s., 2009) thông qua Lý thuyết sử dụng và hài lòng, Mô hình không xác nhận kỳ vọng. Ngoài ra, sự xuất hiện của động cơ vị lợi như một yếu tố mới hơn cũng cho thấy nỗ lực hoàn thiện mô hình bằng cách cân bằng giữa hai chiều động cơ giải trí và động cơ vị lợi (Arul & Krithika, M., 2019).

- Cụm màu xanh lá gồm các yếu tố nhân khẩu học và đa phần đều là các biến kiểm soát



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 4: Mạng lưới các yếu tố được nghiên cứu cùng nhau trong các nghiên cứu về OSCA xuất hiện từ hai lần trở lên

Cụm màu đỏ gồm các yếu tố liên quan đến tâm lý và động cơ hành vi, chủ yếu bắt nguồn từ mô hình của Kukar-Kinney & Close (2010) với việc áp dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng: Chờ đợi giá thấp hơn (wait for lower price); Quyết định mua tại cửa hàng truyền thống (decision to buy from a land-based retailer); Động cơ giải trí (hedonic motivation); Dùng giỏ hàng để nghiên cứu/sắp xếp (organisation/ research purpose); Cảm nhận rủi ro (perceived risk); Cảm nhận thời gian chờ đợi (perceived waiting time); Động cơ vị lợi (utilitarian motivation). Nghiên cứu của Kukar-Kinney & Close (2010) đóng vai trò nền tảng trong lĩnh vực OSCA. Học giả chỉ ra rằng, người tiêu dùng sử dụng giỏ hàng không chỉ để mua sắm mà còn phục vụ các mục tiêu giải trí, nghiên cứu

trong các mô hình nghiên cứu, ngoại trừ ý định mua. Cụm này bao gồm các yếu tố: Tuổi; Trình độ; Giới tính; Thu nhập; Mức giá; Mức độ tham gia vào sản phẩm; Ý định mua,

- Cụm màu vàng bao gồm các yếu tố xuất phát từ nghiên cứu nền tảng của Cho và c.s. (2006), Đây là một trong những công trình sớm về hành vi OSCA, đặt nền móng cho việc lý giải OSCA dưới góc độ tâm lý và nhận thức trong hành vi ra quyết định. Các yếu tố thuộc nhóm này gồm có: Hành vi so sánh sản phẩm trên nhiều nền tảng trước khi quyết định mua (comparison shopping); Trải nghiệm của khách hàng trong quá trình tương tác với nền tảng mua sắm trực tuyến (customer experience); Sự mơ hồ, bối rối của người mua sắm trực tuyến khi phải xử lý quá nhiều thông tin không nhất quán hoặc không

rõ ràng trên nền tảng mua sắm (online shopper confusion). Ngoài ra, cụm này còn có yếu tố: thái độ đối với mua sắm trực tuyến (E-shopping attitude) và ảnh hưởng xã hội (social influence) là 2 yếu tố thường nằm trong Lý thuyết Hành vi dự định (TPB) phản ánh thái độ cá nhân đối với việc mua sắm trực tuyến và ảnh hưởng của xã hội đến hành vi tiêu dùng. Đặc trưng của cụm màu vàng là nhấn mạnh các yếu tố nhận thức và trạng thái của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định, có vai trò như một “câu nói lý thuyết” giữa các mô hình kinh điển như TPB, UGT góp phần lý giải lý do tại sao người tiêu dùng có thể từ bỏ giỏ hàng dù đã có ý định ban đầu. Các yếu tố trong cụm này tiếp tục được mở rộng và kiểm định trong các nghiên cứu sau này (Garaus, 2018; Gupta và c.s., 2025; Mazhar và c.s., 2024; Ong và c.s., 2022; Song, 2019)

- Cụm màu xanh dương đại diện cho nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm như: *Lo ngại về vận chuyển và đổi trả (concern over delivery and return)*; *Thiếu kiểm tra sản phẩm thực tế (lack of physical examination)*; *Khuyến mãi (Promotion)*; *Cảm nhận về chi phí (perceived cost)*; *Chính sách đổi trả (return policy)* và các yếu tố liên quan đến nền tảng như: *Thiết kế điều hướng (navigation design)* và *Thanh toán bất tiện (transaction inconvenience)*. Các yếu tố này có xu hướng tập trung vào giai đoạn giữa và cuối hành trình mua hàng, nơi người tiêu dùng đánh giá lợi ích, chi phí, rủi ro trước quyết định thanh toán. Các yếu tố trên xuất hiện hầu hết trong nghiên cứu của Kapoor & Vij (2021) thông qua *Lý thuyết hành vi người tiêu dùng*, một số yếu tố xuất hiện trong nghiên cứu của Cho (2004) thông qua *Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TRA)* và nằm rải rác trong các nghiên cứu khác (Gupta và c.s., 2025; Jain & Chopra, 2023; Oliver & Shor, 2003; Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2021).

- Cụm màu tím đại diện cho nhóm yếu tố liên quan đến diễn biến tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định. Tất cả các yếu tố trong cụm này đều bắt nguồn từ nghiên cứu của Huang và c.s. (2018). Các công trình sử dụng mô hình Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (CAB) để giải thích lý do tại sao người tiêu dùng từ bỏ giỏ hàng ở giai đoạn cuối. Các yếu tố trong cụm này bao gồm: *Xung đột thuộc*

tính (attribute conflicts); *Sự hài lòng với quá trình lựa chọn (choice-process satisfaction)*; *Mâu thuẫn cảm xúc (Emotional ambivalence)*; *Do dự thanh toán (hesitation at checkout)*; *Khả năng thực hiện mua hàng trực tuyến (self-efficacy)*. Điểm nổi bật của cụm này là khả năng lý giải hành vi từ bỏ giỏ hàng thông qua các yếu tố tâm lý sâu sắc, cho thấy OSCA không chỉ là kết quả của yếu tố động cơ người dùng hay nền tảng, mà còn phản ánh xung đột nội tại, cảm xúc không ổn định và sự thiếu quyết đoán trong hành vi tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu sau đó (Ong và c.s., 2022; Wang và c.s., 2022) đã kế thừa và tiếp tục áp dụng khung phân tích CAB của Huang và c.s. (2018), cho thấy sức ảnh hưởng của cách tiếp cận này trong nghiên cứu OSCA hiện đại.

- Cụm màu xanh ngọc khá tách biệt so với các cụm còn lại và chỉ bao gồm một yếu tố là *loại thiết bị dùng để mua sắm trực tuyến (device type)*. Điều này thể hiện cách tiếp cận mới trong phân tích hành vi người tiêu dùng qua dữ liệu hành vi thực tế. Khác với các cụm khác thường tập trung vào động cơ tâm lý hay nhận thức được đo lường bằng phương pháp khảo sát, cụm này chủ yếu phản ánh các biến quan sát được thông qua nghiên cứu thực nghiệm, đo lường trực tiếp hành vi người tiêu dùng. Điều này cho thấy sự phát triển về phương pháp ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn và các kỹ thuật mô hình hóa thực nghiệm. Nghiên cứu tiêu biểu trong cụm này là Kukar-Kinney và c.s. (2022) và Rausch & Brand (2022).

Tóm lại, hình 4 cho thấy phạm vi nghiên cứu OSCA rộng và đa chiều, với hành vi OSCA là trung tâm kết nối hầu hết các cụm. Trong đó, *cảm nhận rủi ro* liên kết chặt với các yếu tố về động cơ, công nghệ và tâm lý; còn *ý định mua hàng (purchase intention)*, *chi phí cảm nhận (perceived cost)*, *mâu thuẫn cảm xúc (emotional ambivalence)* đóng vai trò trung gian hoặc điều tiết giữa các cụm. Sự hình thành 6 cụm riêng biệt phản ánh xu hướng hội tụ các nhóm yếu tố, đồng thời mở đường cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu OSCA toàn diện và tích hợp hơn trong tương lai.

Xét theo dòng thời gian, các yếu tố như “*perceived risk*” (*cảm nhận rủi ro*), “*perceived cost*” (*cảm nhận về chi phí*), “*transaction inconvenience*” (*thanh toán bất tiện*), “*purchase intention*” (*ý định mua*) được

nghiên cứu sớm và liên tục, trong khi các yếu tố như “emotional ambivalence” (mâu thuẫn cảm xúc), “hesitation at checkout” (do dự thanh toán), “choice-process satisfaction” (sự hài lòng trong quá trình lựa chọn), “self-efficacy” (khả năng thực hiện mua hàng trực tuyến), “attribute conflicts” (xung đột thuộc tính), “return policy” (chính sách đổi trả), “navigation design” (thiết kế điều hướng) nổi lên mạnh hơn từ sau năm 2020, phản ánh sự dịch chuyển quan tâm nghiên cứu từ đặc điểm nền tảng sang trạng thái tâm lý phức tạp của người tiêu dùng.

Câu hỏi nghiên cứu 3: Mối quan hệ nào giữa các yếu tố đã được xác nhận hoặc bác bỏ?

Có tổng cộng 338 giả thuyết được đề xuất trong 43 nghiên cứu về OSCA, trung bình khoảng 8 giả thuyết cho mỗi nghiên cứu. Trong số này, 241 giả thuyết được xác nhận và 97 giả thuyết bị bác bỏ, cho thấy phần lớn các mối quan hệ đề xuất đã nhận được sự ủng hộ thực nghiệm nhưng mức độ nhất quán còn khác nhau đáng kể.

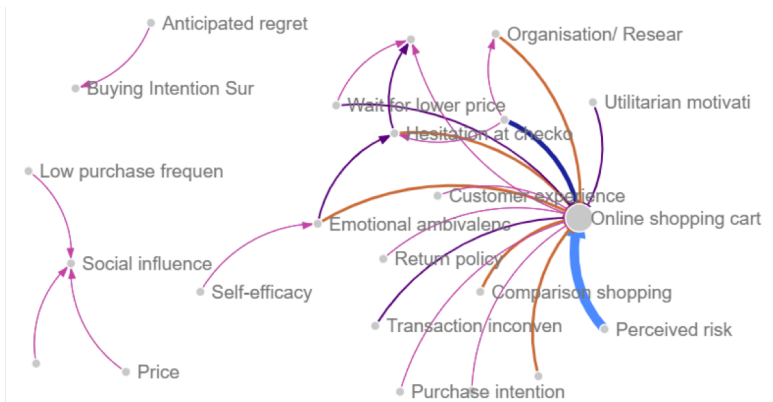
Hình 5 minh họa các giả thuyết đã được xác thực từ 2 lần trở lên trong 43 nghiên cứu về OSCA. Nhìn chung, các yếu tố được xác nhận nhiều lần đối với tác động trực tiếp đến OSCA gồm cảm nhận rủi ro (18 lần), do dự thanh toán (hesitation at checkout) (6 lần), thái độ đối với mua sắm trực tuyến (E-shopping attitude) (4 lần), so sánh khi mua sắm (comparison shopping) (4 lần), động cơ giải trí (hedonic motivation) (4 lần), cảm nhận về chi phí (perceived costs) (4 lần). Một số yếu tố khác như Thiết kế điều hướng (navigation design), Chính sách đổi trả (return policy), Kinh

nghiệm mua sắm (customer experience) có kết quả tích cực nhưng còn ít được nghiên cứu.

Ở chiều ngược lại, các giả thuyết bị bác bỏ tập trung nhiều hơn vào Cảm nhận rủi ro (perceived risk) (7 lần), mâu thuẫn cảm xúc (emotional ambivalence) (3 lần), thái độ đối với mua sắm trực tuyến (E-shopping attitude) (3 lần), nhận thức về chi phí (perceived cost) (3 lần), ảnh hưởng xã hội (social influence) (2 lần), động cơ vị lợi (utilitarian motivation) (2 lần), giới tính (gender) (2 lần). Điều này cho thấy tác động của một số biến phụ thuộc khá mạnh vào bối cảnh nghiên cứu, cách đo lường hoặc vai trò trung gian và điều tiết trong mô hình.

Hình 6 thể hiện biểu đồ thanh phân kỳ minh họa số lần các giả thuyết về yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi OSCA được xác nhận hoặc bác bỏ. Kết quả kiểm định cho thấy sự thiếu nhất quán lớn. Tuy nhiên, nhìn chung phần lớn các giả thuyết được xác nhận hơn là bị bác bỏ.

Cụ thể, cảm nhận rủi ro (perceived risk) là yếu tố được kiểm định nhiều nhất với tổng cộng 17 lần (trong đó có 7 lần được xác nhận, 10 lần bị bác bỏ), phản ánh mức độ quan tâm cao của giới học thuật đối với yếu tố này nhưng cũng cho thấy tính không nhất quán trong kết quả nghiên cứu. Điều này có thể bắt nguồn từ sự khác biệt trong cách đo lường rủi ro cũng như các khía cạnh rủi ro (ví dụ: rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý) hoặc khác biệt trong bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu tương lai cần đánh giá sâu hơn vai trò của yếu tố này trong việc ảnh hưởng đến OSCA. Tiếp theo, do dự thanh toán (hesitation at checkout) nổi



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 5: Mạng lưới các giả thuyết được xác nhận từ hai lần trở lên trong 43 nghiên cứu về OSCA

bật với mức độ nhất quán cao với 6/6 giả thuyết được xác nhận, củng cố vai trò mạnh mẽ của biến này trong mô hình dự đoán hành vi từ bỏ giỏ hàng. Ngoài ra, các yếu tố khác như: *Cảm nhận chi phí (perceived cost)* và *động cơ giải trí (hedonic motivation)* cũng có tác động tương đối ổn định, với 5 giả thuyết được xác nhận. Tuy nhiên, vẫn còn một số nghiên cứu bác bỏ vai trò của 2 yếu tố này, đặt ra yêu cầu xác định thêm đặc điểm bối cảnh khi nghiên cứu.

Ngược lại, *giới tính (gender)*, *ảnh hưởng xã hội (social influence)* và *thái độ đối với mua sắm trực tuyến (E-shopping attitude)* lại cho thấy tần suất bị bác bỏ cao hơn xác nhận, cho thấy rằng chúng không đóng vai trò trực tiếp mà chỉ giữ vai trò điều tiết đến hành vi OSCA. Điều này phù hợp với kết quả của Jain & Chopra (2023), cho rằng yếu tố nhận khẩu học như giới tính chỉ có vai trò điều tiết trong một số quan hệ chứ không ảnh hưởng độc lập đến OSCA.

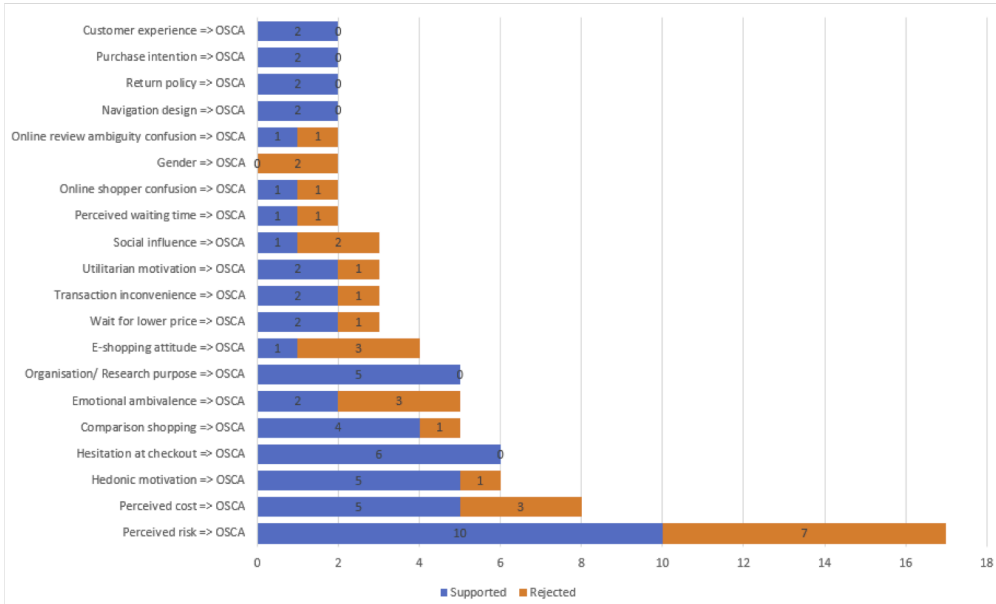
Các yếu tố như: *thiết kế điều hướng (navigation design)*, *chính sách đổi trả (return policy)*, *ý định mua (purchase intention)* và *kinh nghiệm mua sắm (customer experience)* có mức độ xác nhận cao và không có nghiên cứu nào bác bỏ, nhưng chỉ mới được kiểm định 2 lần.

4. Thảo luận và định hướng nghiên cứu

Kết quả tổng quan cho thấy nghiên cứu về hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến (OSCA) đã đạt được những tiến bộ đáng kể trong hai thập kỷ qua, song vẫn tồn tại nhiều khoảng trống học thuật cần được khai thác sâu hơn.

Thứ nhất, sự thiếu nhất quán về khung lý thuyết phản ánh rằng lĩnh vực này chưa có một nền tảng chung đủ vững chắc. Trong khi mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) vẫn là lý thuyết được vận dụng nhiều nhất, các nghiên cứu hiện tại cho thấy mô hình này chưa đủ bao quát để lý giải toàn diện sự phức tạp trong tâm lý và hành vi tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên tiếp tục mở rộng việc áp dụng và so sánh các lý thuyết như Mô hình Đẩy-Kéo-Neo (Push-Pull-Mooring model), Lý thuyết xử lý kép (Dual-process theory), Lý thuyết dòng chảy (Flow theory).

Thứ hai, kết quả tổng quan cho thấy trọng tâm nghiên cứu đang dịch chuyển từ các yếu tố nền tảng như chi phí, rủi ro và bất tiện giao dịch sang các yếu tố mới nổi gắn với diễn biến tâm lý phức tạp hơn như “emotional ambivalence” (mâu thuẫn cảm xúc), “hesitation at checkout” (do dự thanh toán), “choice-process satisfaction” (sự hài lòng trong quá trình lựa chọn), “self-efficacy” (khả năng



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 6: Biểu đồ thể hiện tần suất các giả thuyết nghiên cứu được xác thực/bác bỏ (Chỉ thể hiện các giả thuyết xuất hiện trong 2 nghiên cứu trở lên)

thực hiện mua hàng trực tuyến), “attribute conflicts” (xung đột thuộc tính). Do đó, cần có thêm các công trình kiểm định sâu hơn các yếu tố này trong những bối cảnh khác nhau.

Thứ ba, về phương pháp và bối cảnh, phần lớn nghiên cứu hiện nay vẫn dựa trên khảo sát định lượng ở các thị trường lớn như Ấn Độ, Trung Quốc và Mỹ. Tương lai nghiên cứu cần mở rộng sang các thị trường mới nổi như Việt Nam, đồng thời tăng cường sử dụng phương pháp hỗn hợp, thực nghiệm, clickstream, A/B testing và học máy để nâng cao độ tin cậy cũng như giá trị ứng dụng thực tiễn.

Thứ tư, bối cảnh nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung nhiều vào các thị trường lớn như Ấn Độ, Trung Quốc hay Mỹ, trong khi các quốc gia đang phát triển, đặc biệt ở khu vực Đông Nam Á, còn chưa được quan tâm đúng mức. Việc mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các thị trường mới nổi như Việt Nam, Indonesia hay Philippines sẽ giúp phản ánh rõ nét hơn sự đa dạng văn hóa, mức độ số hóa và các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi OSCA. Đồng thời, sự so sánh xuyên quốc gia và xuyên văn hóa sẽ cung cấp những bằng chứng quan trọng về vai trò điều tiết của bối cảnh vi mô đối với hành vi từ bỏ giỏ hàng.

Cuối cùng, các nghiên cứu tương lai nên chú trọng đến khía cạnh ứng dụng thực tiễn. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa học thuật trong việc phát triển lý thuyết mà còn cần thiết để được những hàm ý quản trị cụ thể cho doanh nghiệp. Các yếu tố như chính sách đổi trả, thiết kế giao diện, hệ thống thanh toán hay quản trị trải nghiệm khách hàng cần được kiểm chứng trong môi trường trực tiếp với hành vi OSCA nhằm đề xuất chiến lược giảm thiểu tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng. Việc kết hợp chặt chẽ giữa phát triển lý thuyết và ứng dụng thực tiễn sẽ giúp xây dựng nền tảng nghiên cứu bền vững, đồng thời hỗ trợ ngành thương mại điện tử ứng phó hiệu quả với những thách thức trong giai đoạn cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

5. Kết luận

Nghiên cứu tổng quan này đã phân tích có hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi từ bỏ giỏ hàng trực tuyến trong hơn hai thập kỷ qua. Trên cơ sở 43 bài báo được lựa chọn theo quy trình PRISMA, nghiên cứu cho thấy OSCA là chủ đề ngày càng được quan tâm, với 164 yếu tố đã được đề xuất và sáu cụm yếu tố chính thường được nghiên cứu cùng nhau.

Kết quả cũng cho thấy sự thiếu nhất quán nhất định trong các kiểm định giả thuyết, đặc biệt đối với *cảm nhận rủi ro*, song đồng thời làm nổi bật vai trò của các yếu tố như *do dự thanh toán*, *cảm nhận về giá* và *động cơ giải trí*. Từ đó, bài báo nhấn mạnh nhu cầu xây dựng các mô hình nghiên cứu toàn diện hơn, kết hợp yếu tố cá nhân, xã hội và công nghệ để giải thích tốt hơn hành vi OSCA và hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế giải pháp giảm tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng.

Nghiên cứu này cũng cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến OSCA có sự thay đổi rõ rệt theo thời gian. Các yếu tố như *cảm nhận rủi ro*, *cảm nhận về chi phí*, *ý định mua*, *thanh toán bất tiện* xuất hiện sớm và liên tục được đưa vào các nghiên cứu. Trong khi những yếu tố như *mâu thuẫn cảm xúc*, *do dự thanh toán*, *sự hài lòng trong quá trình lựa chọn*, *thiết kế điều hướng*, *chính sách đổi trả* là các chủ đề mới nổi sau năm 2020, thể hiện sự dịch chuyển nghiên cứu từ đặc điểm nền tảng sang trạng thái tâm lý phức tạp.

Phân tích tổng hợp 338 giả thuyết từ 43 công trình nghiên cứu cho thấy mặc dù phần lớn các mối quan hệ đề xuất đã được xác nhận (241 giả thuyết được xác thực), tuy nhiên có tới 97 giả thuyết bị bác bỏ. Thêm vào đó, mức độ xác nhận của từng yếu tố cụ thể lại không đồng đều, cho thấy sự phân mảnh trong kết quả kiểm định giả thuyết. Sự thiếu nhất quán về tính đồng nhất của kết quả kiểm định giả thuyết đối với một số yếu tố có thể đến từ sự khác nhau trong bối cảnh và đối tượng nghiên cứu. Điều này cũng cho thấy cần nhiều hơn các nghiên cứu trong tương lai để đánh giá lại các yếu tố còn có sự thiếu nhất quán về kết quả kiểm định này.

Từ các kết quả nêu trên, các tác giả của bài báo này kiến nghị trong tương lai các nghiên cứu về OSCA cần tiếp cận theo hướng toàn diện trên cơ sở xem xét sử dụng các lý thuyết mới như mô hình Dây - Kéo - Neo (PPM), Lý thuyết xử lý kép (Dual - process theory), Lý thuyết dòng chảy (Flow theory) nhằm lý giải tốt hơn tính phức tạp trong hành vi từ bỏ giỏ hàng, đồng thời mở rộng các mô hình hiện có bằng cách kết nối giữa yếu tố cá nhân, xã hội và công nghệ.

Bài báo đã cung cấp một cái nhìn toàn cảnh về tiến trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến OSCA. Những đóng góp này có

tác dụng hữu ích giúp định hướng cho các nhà nghiên cứu và nhà quản lý trong việc phát triển các giải pháp chiến lược nhằm giảm tỷ lệ OSCA và tối ưu hóa trải nghiệm người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử. ♦

Tài liệu tham khảo:

Arul, K., & Krithika, M. (2019). Influence of Online Shopping Cart Abandonment: The Moderating Effect of Perceived Waiting Time. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3279–3284. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A9171.119119>

Baati, O., & Akrouf, F. (2024). How long does purchase intention exist? “Buying intention survival”: a new insight into forecasting purchase intention abandonment. *Journal of Consumer Marketing*, 41(7), 734–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2023-6474>

Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827–838. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.013>

Chopra, I. P., Jebarajakirthy, C., Jain, T., & Maseeh, H. I. (2024). Electronic shopping cart abandonment: What do we know and where should we be heading? *Electronic Markets*, 34(1), 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00697-0>

eMarketer. (2025). *Ecommerce to account for more than 20% of worldwide retail sales despite slowdown*. <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20-of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown>

Garaus, M. (2018). Confusion in internet retailing: Causes and consequences. *Internet Research*, 28(2), 477–499. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0356>

Gupta, S., Raj, S., Garg, A., & Gupta, S. (2025). Analyzing shopping cart abandonment enablers: An ISM and MICMAC approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 42(1), 61–85. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2021-0313>

Huang, G.-H., Korfiatis, N., & Chang, C.-T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>

Jain, T., & Chopra, I. P. (2023). *Electronic shopping cart abandonment mystery: Moderation analysis by demographics*.

Jiang, D., Zhang, G., & Wang, L. (2021). Empty the Shopping Cart? The Effect of Shopping Cart Item Sorting on Online Shopping Cart Abandonment Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1973–1996. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060111>

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2021). Following you wherever you go: Mobile shopping ‘cart-checkout’ abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102553>

Khan, A., Rezaei, S., & Valaei, N. (2022). Social commerce advertising avoidance and shopping cart abandonment: A fs/QCA analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102976. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102976>

Krithika, M., & Rajini, G. (2017). *Evidence of effect of perceived risk on online shopping cart abandonment*. <https://www.researchgate.net/publication/323186446>

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers’ online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., Orimoloye, L. O., Carlson, J. R., & He, H. (2022). A model of online shopping cart abandonment: Evidence from e-tail click-stream data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 961–980. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00857-8>

Li, Z., Liu, J., Chen, J., & Zhang, Y. (2025). Why consumers hesitate to pay online: Evidence from online transactions. *Australian Journal of Management*, 03128962241312715. <https://doi.org/10.1177/03128962241312715>

Mazhar, R., Qayyum, A., & Jamil, R. A. (2024). The dimensional impact of escapism on users' eCart abandonment: Mediating role of attitude towards online shopping. *Management Research Review*, 47(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2022-0099>

Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/10610420310469805>

Ong, A. K. S., Dejucos, M. J. R., Rivera, M. A. F., Muñoz, J. V. D. J., Obed, M. S., & Robas, K. P. E. (2022). Utilizing SEM-RFC to predict factors affecting online shopping cart abandonment during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(11), e11293. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11293>

Patharia, I., & Jain, T. (2024). Antecedents of Electronic Shopping Cart Abandonment during Online Purchase Process. *Business Perspectives and Research*, 12(3), 400–418. <https://doi.org/10.1177/22785337221148810>

Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188–197. <https://doi.org/10.1108/10610420910957816>

Rausch, T. M., & Brand, B. M. (2022). Gotta buy 'em all Online shopping cart abandonment among new and existing customers. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 109. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2022.121913>

Rejikumar, G., & Asokan-Ajitha, A. (2021). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: An empirical study among Indian customers. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 189–222. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0132>

Song, J.-D. (2019). A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337–368. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1641782>

Wang, S., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2023). Online shopping cart abandonment: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 453–473.

Wang, S., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Leong, Y. C., & Choo, W. C. (2022). Thanks COVID-19, I'll reconsider my purchase: Can fear appeal reduce online shopping cart abandonment? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102843. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102843>

Summary

This study presents a systematic review of the factors influencing online shopping cart abandonment (OSCA) in the context of rapidly growing E-commerce. Following the PRISMA protocol and analyzing 43 academic articles published between 2003 and 2025, the study employs bibliometric techniques combined with data visualization to identify key influencing factors, their interrelationships, and research trends over time. The findings reveal 164 proposed factors, among which perceived risk, perceived cost, inconvenient payment, hedonic motivation, and payment hesitation emerge as the most prominent. Six clusters of co-occurring factors were identified, reflecting the complexity of consumer behavior in this domain. This study also highlights inconsistencies in theoretical frameworks and recommends the adoption of novel theories and multi-level analytical approaches in future research. This paper contributes to the academic foundation and guides subsequent investigations on OSCA and online consumer behavior more broadly.