

Буї Ван Вієн, Те Туан Тран, Куонг Хунг Нгуйєн, Нгуйєн Уї Хоанг, Пам Куанг Тін

Аналіз факторів довіри споживачів і рішення про покупку онлайн на прикладі в'єтнамського ринку онлайн-торгівлі

Онлайн-торгівля стала однією із найбільш динамічних і швидкозростаючих галузей В'єтнаму, змінюючи купівельну поведінку споживачів у цифровій економіці. В рамках дослідження проаналізовано ключові фактори довіри споживачів та її посередницька роль у прийнятті рішень про онлайн-покупку у В'єтнамі. Первинні дані були зібрані за допомогою онлайн-опитування 419 в'єтнамських споживачів, які зробили принаймні одну покупку на основних платформах онлайн-торгівлі (наприклад, Shopee, TikTok, Facebook) протягом попередніх шести місяців. Ця основа вибірки гарантувала, що всі респонденти мали нещодавній і відповідний досвід онлайн-покупок на ринку онлайн-торгівлі В'єтнаму. Дані були зібрані в період з жовтня 2024 року по серпень 2025 року за допомогою структурованої анкети та проаналізовані за допомогою PLS-SEM у програмі SmartPLS 4.1. Висновки показують, що якість веб-сайту ($\beta = 0,235$, $p < 0,01$), контрольні групи ($\beta = 0,209$, $p < 0,01$), сприйнята якість обслуговування ($\beta = 0,184$, $p < 0,01$) та інформаційна безпека ($\beta = 0,171$, $p < 0,01$) значно підвищують довіру в'єтнамських споживачів до онлайн-покупок. Репутація постачальників ($\beta = 0,106$, $p < 0,01$) і розмір компанії-постачальника ($\beta = 0,067$, $p < 0,01$) опосередковано зміцнюють довіру споживачів через якість веб-сайту та сприйнятту якість послуг відповідно. Дослідження додатково підтверджує, що довіра служить істотним посередницьким фактором, змістовно посилюючи рішення про онлайн-покупку серед в'єтнамських споживачів ($\beta = 0,608$, $p < 0,01$). Ці висновки підкреслюють важливість довіри у формуванні поведінки споживачів на ринках онлайн-торгівлі, що розвиваються, вказуючи на те, що підвищення якості веб-сайтів, підвищення надійності послуг і посилення захисту даних можуть сприяти більш стійкій купівельній поведінці в'єтнамських споживачів.

Ключові слова: онлайн-торгівля, рішення про покупку, контрольна група, репутація, якість послуг, довіра, якість веб-сайту

Класифікація JEL: M31, M37, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.