

# CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

## CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 2 - THÁNG 2/2019



Website: <http://tapchicongthuong.vn>



**HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP**

**TS. Trần Tuấn Anh**  
**GS.TS. Đinh Văn Sơn**  
**GS.TS. Trần Thọ Đạt**  
**GS.TS. Nguyễn Bách Khoa**  
**GS.TSKH. Đặng Ứng Vận**  
**GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê**  
**PGS.TS. Lê Văn Tán**  
**GS.TSKH. Bành Tiến Long**  
**GS.TS. Trần Văn Địch**  
**GS.TS. Phạm Minh Tuấn**  
**GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh**  
**GS.TS. Võ Khánh Vinh**

## **TỔNG BIÊN TẬP**

**ThS. Đặng Thị Ngọc Thu**

ĐT: 024.62694445 - 0903231715

## **PHÓ TỔNG BIÊN TẬP**

**Ngô Thị Diệu Thúy**

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

## **TÒA SOẠN**

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,  
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.22218230

Ban Biên tập - ĐT: 024.62701436

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Tạp chí Công Thương Điện tử

ĐT: 024.22218232

Email: [online@tapchicongthuong.vn](mailto:online@tapchicongthuong.vn)

## **VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM**

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,  
Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488 - Fax: (028) 38213478

Email: [vpddpntapchicongthuong@gmail.com](mailto:vpddpntapchicongthuong@gmail.com)

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 40.000 đồng

**Website: [www.tapchicongthuong.vn](http://www.tapchicongthuong.vn)**

# MỤC LỤC

## CONTENTS

ISSN: 0866-7756 số 2 - Tháng 2/2019

---

### LUẬT

#### **NGUYỄN THỊ HOA CÚC**

Trách nhiệm của người chuyên chở trong hợp đồng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển theo chứng từ  
The carrier's responsibility in contracts for the carriage of goods by sea according to documents.....10

#### **ĐÀO THỊ CẨM**

Một số vấn đề lý luận về hợp đồng dịch vụ logistics ở Việt Nam hiện nay  
Some theoretical issues about current logistics service contracts in Vietnam.....17

#### **NGUYỄN THU HIỀN - DƯƠNG HUYỀN PHƯƠNG - TRẦN DUY THANH - LẠI HUY HÙNG**

Luật pháp bảo vệ quyền cổ đông: Nhận diện cơ hội cải thiện thúc đẩy hội nhập thị trường vốn khu vực Asean  
Laws on shareholder protection: Identifying opportunities to promote the capital market integration in ASEAN region .....22

#### **LƯU TRẦN PHƯƠNG THẢO**

Tội phạm sử dụng công nghệ cao trong lĩnh vực công chứng, chứng thực  
High-tech crimes in the field of notarization and authentication .....37

#### **BÙI DUY KHƯƠNG**

Giải quyết xung đột pháp luật về nuôi con nuôi có yếu tố nước ngoài  
Settlement of conflict of legislation on adoption problems with foreign elements.....41

#### **NGUYỄN LÊ NHẬT SƠN**

Thực tiễn áp dụng chế độ bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng do người mất năng lực hành vi dân sự gây ra  
Practical application of regulation of damage outside the contract of loss of responsibility of civil action .....46

#### **TRẦN THANH LUÂN**

Pháp luật của một số nước về chia tài sản chung của vợ chồng trong thời kỳ hôn nhân  
Laws of some countries on dividing common property at separation issue.....52

### KINH TẾ

#### **VŨ VĂN HÙNG**

Vai trò của đầu tư công trong tương quan nhà nước - Thị trường tại khu vực nông nghiệp, nông thôn ở Việt Nam  
The role of public investment in the state-market correlation at the agricultural and rural areas in Vietnam.....58

#### **BÙI THỊ MỸ HẠNH**

Các nhân tố ảnh hưởng đến thu nhập của nông hộ trồng ớt ở tỉnh An Giang  
Factors impacting the income of farm households who grow chilli in An Giang province.....65

## **VÕ THIÊN CHÍN**

Một số giải pháp cơ bản phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa của tỉnh Quảng Nam  
Some basic solutions to develop Quang Nam province's SMEs .....72

## **PHẠM THỊ THANH HUYỀN**

Các chỉ tiêu chính đo lường cầu du lịch  
Indicators to measure the tourism demand .....78

## **LƯƠNG VĂN LONG**

Sử dụng mô hình kinh tế lượng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến học phí đại học ở Việt Nam  
Using econometric models to analyze factors affecting the university tuition fees in Vietnam .....82

## **LÂM THỊ MỸ LAN**

Thực trạng và giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị tôm thẻ chân trắng tại tỉnh Trà Vinh  
Current status and solutions to improve the efficient of white leg shrimp farming in Tra Vinh Province .....88

## **LÒ THỊ HÀ**

Vai trò và nội dung phát triển thương mại của tỉnh biên giới Điện Biên  
The role and content of trade development in Dien Bien province .....96

## **PHAN THỊ THU CÚC**

Vai trò và đặc điểm của thương mại và chính sách thương mại nông thôn Việt Nam  
The characteristics and roles of trade and rural trade policies of Vietnam .....102

## **NGUYỄN VĂN TƯỜNG**

Lý thuyết về đo lường thị trường xuất khẩu nông phẩm  
Theory of measuring the export market of agricultural products .....109

## **MAI ANH VŨ - LÊ THỊ THANH LOAN**

Phân tích về lĩnh vực du lịch - Ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp hiện nay  
Analyzing the tourism industry - The general economic service industry .....114

## **NGUYỄN TUẤN DŨNG - LÊ ĐÌNH CẢNH**

Giải pháp đột phá về ứng dụng thành tựu khoa học, công nghệ trong sản xuất nông nghiệp ở tỉnh Hưng Yên  
Radical solutions on the implementation of scientific and technological achievements into the agricultural sector  
of Hung Yen province .....119

## **TRẦN KIM ANH**

Đảm bảo bền vững chính sách tài khóa ở Việt Nam  
Ensuring sustainable fiscal policies of Vietnam .....124

## **TRẦN THỊ KIM PHƯƠNG**

Đánh giá tác động của hội nhập kinh tế đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng  
Assessing the impact of the economic integration process on the competitiveness of banks .....130

## **NGUYỄN QUANG MINH**

Hiệp định CPTPP: Cơ hội và thách thức đối với ngân hàng thương mại tại Việt Nam  
The CPTPP agreement: Opportunities and challenges for commercial banks in Vietnam .....135

## **ĐỖ THỊ HẢI**

Chính sách ODA của Nhật Bản đối với một số khu vực trên thế giới  
The ODA policy of Japan for some regions in the world .....141

## **VÕ THỂ TRƯỜNG**

Cơ cấu nông nghiệp tỉnh Trà Vinh: Xu thế thay đổi và hàm ý chính sách

The agricultural structure of Tra Vinh Province: Changes and Policy implications .....146

## **VŨ TUẤN HIỆP**

Cung ứng dịch vụ đào tạo quản trị doanh nghiệp:

Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho các công ty tư vấn quản lý Việt Nam

Providing corporate management training activities:

International experience and lessons for Vietnamese management consulting companies.....153

## **QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ**

### **NGUYỄN THỊ ĐỨC NGUYỄN - CAO NGUYỄN LINH TÚ - TRƯƠNG NGỌC VÂN QUỲNH**

Các yếu tố tác động đến thành công của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Factors determining the success of entrepreneurial enterprises in vietnam .....160

### **TÔ THỊ VIỆT CHÂU**

Từng bước nâng cao hiệu quả môn học Giáo dục thể chất và hoạt động thể dục thể thao ngoại khóa cho sinh viên Trường Đại học Công đoàn

Gradually improving the effectiveness of the Physical education course and extracurricular sports

for students of Trade Union University .....167

### **NGUYỄN ĐỨC THẮNG**

Ảnh hưởng của niềm tin tiêu dùng trong phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

The impact of the consumer confidence on the growth of e-commerce in Vietnam .....171

### **LƯƠNG NGỌC MINH**

Thực trạng một số nhân tố tác động đến tinh thần khởi nghiệp của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Some factors impacting the entrepreneurship spirit of students in Hanoi .....177

### **VŨ HẢI YẾN**

Bàn về vấn đề giữ nhân tài bằng chế độ lương, thưởng ở các doanh nghiệp hiện nay

Retaining talents by current salary and incentives schemes at enterprises .....184

### **LÊ NGỌC TÂM - CẢNH CHÍ HOÀNG**

Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công chức ngành Thuế tỉnh Long An

Factors affecting the working motivation of civil servants working for tax authorities of Long An Province .....188

### **HUYỀN TẤN HỘI**

Tổ chức hoạt động trải nghiệm cho sinh viên chuyên ngành ngoại ngữ

Organizing experience activities for students studying foreign languages .....195

### **HÀ QUANG THANH**

Quản lý doanh nghiệp sau cổ phần hóa ở một số nước trên thế giới và giá trị tham khảo cho Việt Nam

Experience of managing state-owned enterprises after the equitization process in some countries .....198 and lessons for Vietnam

### **ĐÀO ĐĂNG KIÊN**

Kết quả kim ngạch xuất nhập khẩu và phòng chống buôn lậu của Hải quan tỉnh Tây Ninh và một số bài học kinh nghiệm

Results of the import - export turnover and the situation of smuggling prevention

of Tay Ninh Province's Customs Department and some lessons .....204

### **NGUYỄN HOÀNG ÂN**

Thực trạng và một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực quản lý của đội ngũ lãnh đạo cấp phường thuộc quận Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh

The actual management capacity and some solutions to improve the management capacity of ward-level leaders in Tan Phu District, Ho Chi Minh City .....209

### **NGUYỄN QUANG HƯNG**

Giải pháp tăng cường hợp tác giữa nhà nước, nhà doanh nghiệp, nhà khoa học, nhà nông trong phát triển dược liệu ở Việt Nam

Solutions to improve the cooperation among the State, entrepreneurs, scientists and farmers in developing medicinal herbs in Vietnam.....216

### **NGUYỄN NGỌC MINH**

Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong doanh nghiệp vừa và nhỏ

Solutions for improving quality of human resources in small and medium-sized enterprises .....220

### **HỒ DIỆU MAI**

Phân tích kết quả quản lý du lịch tâm linh ở đồng bằng sông Cửu Long

Analyzing the management results of the spiritual tourism at the Mekong Delta.....225

### **NGUYỄN THỊ THANH BÌNH**

Kinh nghiệm phát triển nguồn nhân lực ở một số doanh nghiệp và bài học cho Tổng Công ty Thái Sơn - Bộ Quốc phòng

Experience of developing human resources from some corporations and lessons for Thai Son Corporation, Ministry of Defence .....232

### **HOÀNG MẠNH DŨNG - NGUYỄN THỊ QUẾ**

Cải thiện hoạt động quản lý chất thải rắn sinh hoạt tại huyện Đa Tềh, tỉnh Lâm Đồng

Improving the efficiency of solid waste management at Da Teh District, Lam Dong Province .....237

### **NGUYỄN HỒNG VÂN**

Phân tích thực trạng quản trị nguồn nhân lực tại Bệnh viện Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Analyzing the human resource management of Ba Ria General Hospita at Ba Ria - Vung Tau Province.....244

### **PHẠM NGỌC DƯƠNG - TRƯƠNG THẾ HẢI**

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại Ủy ban nhân dân Thành phố Vũng Tàu

Factors affecting people's satisfaction when using the public administrative services in the People's Committee of Vung Tau City .....252

### **ĐẶNG HOÀNG ANH**

Quản lý tài nguyên môi trường bằng công cụ kinh tế: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam  
Using economic tools to manage natural resources and environment:

International experience and lessons for Vietnam .....259

### **DUONG TRUNG KIEN - NGO ANH TUYET**

Analysis of the necessity and evaluation of the possibility of creating regional cluster of renewable energy sources in Vietnam

Phân tích sự cần thiết và đánh giá khả năng hình thành cụm khu vực

cho các nguồn năng lượng tái tạo ở Việt Nam .....267

### **ĐỖ MINH PHƯƠNG**

Chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0

The tourism service supply chain in the context of the Industry 4.0 .....272

**NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN**

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ công trong lĩnh vực đất đai trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng  
Factors impacting the quality of public services related to land issues in Lam Dong Province .....279

**TRƯƠNG MINH CÔNG**

Bài học kinh nghiệm về chính sách quản lý nhà nước với hoạt động kinh doanh xăng dầu từ một số điển hình nghiên cứu  
Experience and lessons on the State management of the trading of petroleum products based on some case studies .....285

**NGUYỄN MINH TUẤN - NGUYỄN THÀNH DƯƠNG**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của cán bộ công nhân viên  
tại Công ty TNHH MTV Cơ khí - Hóa chất 14  
Study on factors affecting the work motivation of employees working for 14 Mechanical  
and Chemical One Member Limited Company.....290

**NGUYỄN TẤN DANH**

Giảng viên đại học và áp lực trong quá trình giảng dạy sinh viên  
Lecturers and the pressure in teaching .....295

**NGUYỄN THỊ TRANG**

Sử dụng mô hình đánh giá tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến năng lực cạnh tranh  
của ngân hàng trong nước và xây dựng chiến lược cạnh tranh  
Using models to assess the impact of the international integration process on the competitiveness  
of domestic banks and build competitive strategies .....298

**NGUYỄN XUÂN TÝ**

Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh  
Assessing the satisfaction of students with the quality of training activities of universities in Ho Chi Minh City .....303

**NGUYỄN HỮU DANH**

Từ nhận thức về ngành học đến xây dựng chương trình đào tạo ngành quản trị văn phòng  
- Nghiên cứu tại Trường Đại học Nội vụ Hà Nội  
From the awareness of studying fields to the training program building of the Faculty of Office Administration  
- Hanoi University of Home Affairs.....307

**NGUYỄN THỊ KIM ANH - LÊ ANH ĐỨC**

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với công tác cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất  
tại thị xã Hoàng Mai, tỉnh Nghệ An  
Factors affecting people's satisfaction with the issuance of land use right certificates  
in Hoang Mai town, Nghe An province .....312

**NGUYỄN PHƯƠNG LINH**

Chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại trong hội nhập  
Indicators for measuring the competitiveness of commercial banks in the integration process.....320

**NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG**

Nguồn nhân lực - Chìa khóa nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngân hàng thương mại Việt Nam  
đáp ứng yêu cầu hội nhập  
Human resources - The key to improve the competitiveness of Vietnamese commercial banks  
to meet requirements of the international integration .....325

**NGUYỄN HUY HOÀNG**

Vai trò của hợp tác công tư trong cung cấp dịch vụ công ở nước ta hiện nay  
The role of public-private partnership in providing public services in Vietnam at present.....331

## KINH DOANH

### PHẠM HÙNG CƯỜNG

Hoạt động Digital Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam  
Digital marketing activities of customer goods retailers in Vietnam .....336

### NGUYỄN HOÀNG LAN - TRẦN THU THỦY

Phân tích đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sinh hoạt sử dụng điện tại Điện lực Tây Hồ  
Analyzing the satisfaction of households using electricity provided by Tay Ho Electricity Company .....347

### HOÀNG MẠNH DŨNG - NGUYỄN NGỌC NHƯ YẾN

Những phân tích về hoạch định chiến lược kinh doanh đối với Tổng Công ty Thương mại Xuất nhập khẩu Thanh Lễ  
Analyses of the strategic business planning of Thanh Le General Import - Export Trading Corporation.....352

### NGUYỄN THỊ MINH TRÂM - LƯỢNG VĂN ÊM

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên kinh doanh tại tập đoàn Novaland  
Factors affecting the knowledge sharing of sales staff working for Novaland corporation .....358

### NGUYỄN THỊ DIỆU LINH

Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự nhận biết tài sản trí tuệ trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp vừa và nhỏ - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh  
Proposing the research model about factors affecting the intellectual property recognition in marketing activities of SMEs in Ho Chi Minh City .....365

### HOÀNG HỒ QUANG

Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWOM) đến quyết định mua bất động sản của người dân Việt Nam  
The impact of electronic word of mouth (eWOM) on the decision of Vietnamese on buying real estate.....372

### NGUYỄN MINH TUẤN - NGUYỄN XUÂN MẠNH

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán lẻ sản phẩm dược của Công ty Cổ phần Dược Vật tư Y tế Thanh Hóa  
Factors affecting the retail operation of pharmaceutical products of THEPHACO .....381

### PHẠM THỊ CHANH

Nghiên cứu ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong thương mại điện tử và phân tích ứng dụng trí tuệ nhân tạo của Amazon  
Researching the applications of artificial intelligence in e-commerce and analyzing the implementation of artificial intelligence at Amazon .....388

### PHẠM THU TRANG

Phương pháp xác định hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp khai thác than thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam  
Method to identify the system of indicators for assessing business performance of coal mining enterprises under Vietnam National Coal Mineral Industries Group .....395

### HOÀNG HỒ QUANG

Truyền miệng điện tử và những tác động đến ý thức người tiêu dùng  
Electronic word of mouth and its impact on consumer consciousness .....402

## TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

### CẢNH CHÍ HOÀNG - NGUYỄN MINH THÀNH

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng cá nhân chọn gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thủ Đức  
Factors affecting the decision of personal customers choose to open saving accounts at BIDV - Thu Duc branch .....406

### LÊ THỊ VÂN ANH

Sự phối hợp giữa chính sách tiền tệ và chính sách tài khóa thúc đẩy tăng trưởng và phát triển  
The coordination between monetary policy and fiscal policy in order to promote the growth and development.....413



## **NGUYỄN THỊ NGUYỆT MINH**

Bài học quốc tế trong quản trị rủi ro hệ thống ngân hàng theo hiệp ước Basel  
International experience of implementing Basel standards into managing risks of the banking system .....418

## **NGUYỄN THỊ THU TRANG**

Vấn đề tái cấu trúc tài chính trong doanh nghiệp dưới tác động hội nhập kinh tế  
The issue of financial restructure at enterprises under the impact of economic integration.....424

## **ĐAN THU VÂN**

Hoàn thiện cơ chế kiểm soát, giám sát tài chính doanh nghiệp nhằm tối đa hóa giá trị  
Improving the financial control activities and frameworks at enterprises to maximize their value .....429

## **VŨ THANH HƯƠNG**

Phân tích thị trường chứng khoán Việt Nam năm 2018 và dự báo năm 2019  
Analyzing Vietnam's stock market in 2018 and outlook for 2019 .....434

## **LƯU PHƯỚC VỆ**

Chất lượng nhân sự làm công tác cho vay tại ngân hàng thương mại hiện nay  
The current quality of personnel who are responsible for lending activities at commercial banks .....439

# **KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN**

## **ĐỖ THỊ THU THỦY**

Chất lượng kiểm toán và kỹ thuật kiểm toán hỗ trợ bằng máy tính  
Audit quality and computer-aided audit techniques .....445

## **LÊ THỊ BÌNH**

Kinh nghiệm tổ chức kế toán tại một số quốc gia trên thế giới và bài học cho Việt Nam  
Experience of organizing the accounting system from some countries and lessons for Vietnam .....452

## **NGUYỄN THỊ HOÀN**

Hoàn thiện tổ chức kế toán tại các doanh nghiệp dược  
Complete the organization of accounting at pharmaceutical enterprises.....458

## **LƯƠNG THỊ YẾN**

Hệ thống pháp lý kế toán Việt Nam trong thời kì hội nhập  
Vietnam's regulatory framework for accounting in the context of international integration .....463

## **LÊ MINH THÀNH**

Kiểm toán dự án sử dụng vốn ODA của Kiểm toán Nhà nước - Thực trạng và giải pháp  
Auditing projects using ODA capital: Current status and solutions .....468

## **LƯƠNG THỊ NGÀ**

Kiểm toán quá trình sử dụng đất tại các doanh nghiệp nhà nước và địa phương  
Auditing land use and management at state-owned and local enterprises .....472

## **NGUYỄN THỊ THANH HOÀI**

Vai trò của kiểm toán nhà nước trong quản lý, sử dụng tài chính công và kết quả đạt được năm 2018  
The role of the State Audit Office of Vietnam in public financial management and use and results in 2018.....476

## **PHẠM HUY HÙNG**

Đề xuất một số giải pháp nâng cao vai trò của kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay  
Proposing some solutions to improve the current role of internal audit in Vietnamese enterprises .....480

## **NGUYỄN HỒNG ANH - NGUYỄN THỊ NGỌC LAN**

Hệ thống kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp chế biến thủy sản  
The internal control system of seafood processing enterprises .....484

# TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CHUYÊN CHỞ TRONG HỢP ĐỒNG VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG BIỂN THEO CHỨNG TỪ

● NGUYỄN THỊ HOA CÚC

## TÓM TẮT:

Việt Nam có vị trí quan trọng trong khu vực châu Á - một trong những khu vực có mạng lưới vận chuyển hàng hóa bằng đường biển phát triển nhất trên thế giới. Hơn nữa, đường bờ biển dài hơn 3.260 km và 39 cảng biển trải dài từ Nam ra Bắc giúp cho ngành công nghiệp vận chuyển ngày càng phát triển. Do đó, để đảm bảo hoạt động vận chuyển mang lại hiệu quả kinh tế thì việc nắm rõ luật trong nước và pháp luật quốc tế về hợp đồng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển là cần thiết. Theo Bộ luật Hàng hải 2015, có 2 loại hợp đồng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển là hợp đồng vận chuyển hàng hóa theo chứng từ và hợp đồng theo chuyến. Bài viết này trình bày và so sánh những khía cạnh pháp lý quan trọng về trách nhiệm của người vận chuyển trong hợp đồng vận chuyển theo chứng từ theo Bộ luật Hàng hải 2015 và các công ước quốc tế. Tác giả cũng đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật hàng hải Việt Nam.

**Từ khóa:** Trách nhiệm của người chuyên chở, hợp đồng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển theo chứng từ, giới hạn trách nhiệm của người chuyên chở.

## 1. Khái lược pháp luật hàng hải quốc tế và pháp luật Việt Nam điều chỉnh hợp đồng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển theo chứng từ

### *Pháp luật quốc tế*

Công ước quốc tế đầu tiên điều chỉnh về hoạt động vận chuyển hàng hóa bằng đường biển quốc tế được biết đến là “Công ước quốc tế để thống nhất một số Quy tắc về vận đơn đường biển” gọi tắt là Công ước Brussels 1924 và đã được đại diện 26 quốc gia ký tại Brussels ngày 25 tháng 8 năm 1924. Công ước này có hiệu lực ngày 02 tháng 6 năm 1931.

Sau một thời gian áp dụng thì Công ước này được sửa đổi bởi Nghị định thư Visby 1968 ngày 23 tháng 2 năm 1968 do 53 nước và vùng lãnh thổ ký kết. Quy tắc Hague cùng với những nội dung sửa đổi bổ sung của Nghị định thư Visby đã tạo thành Quy tắc Hague - Visby 1968. Quy tắc này chính thức có hiệu lực ngày 23 tháng 6 năm 1977. Quy tắc này cho phép các nước thành viên được bảo lưu.

Quy tắc Hague - Visby 1968 thể hiện rõ sự ưu ái dành cho người vận chuyển, và bản thân Quy tắc cũng tỏ ra lạc hậu, không theo kịp thực tế phát triển của thương mại và công nghệ toàn cầu.

cá nhân của người tiêu dùng sẽ có thể bị tiết lộ qua các giao dịch, bên cạnh đó chất lượng sản phẩm hay dịch vụ nhận được nhiều khi không như mong muốn của người mua. Nếu các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT đảm bảo được sự an toàn thông tin cá nhân, đồng thời đảm bảo được chất lượng, dịch vụ cung cấp sẽ là điều kiện thúc đẩy TMĐT. Như vậy, niềm tin đóng một vai trò hết sức quan trọng trong giao dịch TMĐT.

## **2. Tổng quan về TMĐT**

### **2.1. Sự phát triển TMĐT tại Việt Nam**

Với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT trên thế giới. Tháng 11/2005, Quốc hội Việt Nam đã thông qua Luật Giao dịch điện tử. Tháng 6/2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT... Đầu năm 2007, Chính phủ Việt Nam ban hành Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Như vậy, Nhà nước Việt Nam đã thừa nhận TMĐT là một trong những hình thức giao dịch hợp pháp.

Hiện nay, sự phát triển của internet, 3G, 4G và các thiết bị di động đã làm cho khoảng 53% dân số Việt Nam truy cập internet, tỷ lệ website có tính năng đặt hàng trực tuyến là 58%, trong đó tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến là 15% trong năm 2015 theo dự báo TMĐT tại Việt Nam có thể đạt doanh số 4 tỷ USD [13]. Tốc độ tăng trưởng TMĐT năm 2017 tăng 25% so với năm 2016 và được dự báo sẽ duy trì tốc độ tăng này trong các năm tiếp theo. Đến năm 2020, dự kiến tại Việt Nam có khoảng 30% dân số tham gia mua sắm online, đạt 350 USD/người [14].

### **2.2. Các hình thức thương mại điện tử**

Có nhiều hình thức tham gia TMĐT và cách phân chia các hình thức này trong TMĐT. Nếu phân chia theo đối tượng tham gia thì có 3 đối tượng chính, bao gồm: Chính phủ (G - Government), DN (B - Business) và Khách hàng (C - Customer hay Consumer). Các dạng hình thức chính của TMĐT, bao gồm: DN với DN (B2B); DN với Khách hàng (B2C); DN với Nhân viên (B2E); DN với Chính phủ (B2G); Chính phủ với DN (G2B);

Chính phủ với Chính phủ (G2G); Chính phủ với Công dân (G2C); Khách hàng với Khách hàng (C2C); Khách hàng với DN (C2B); online-to-offline (O2O); Thương mại di động (mobile commerce).

### **2.3. Những lợi ích từ thương mại điện tử**

Lợi ích của TMĐT không chỉ đem lại cho doanh nghiệp bán, mà còn đem lại nhiều lợi ích cả cho khách hàng. Nhờ TMĐT, doanh nghiệp bán hàng có thể mở rộng thị trường với chi phí đầu tư thấp và thuận tiện cho các bên giao dịch. Giao dịch bằng TMĐT nhanh hơn so với giao dịch truyền thống. Trong giao dịch điện tử, khoảng cách địa lý được rút ngắn lại, sẽ không có sự khác biệt nhiều giữa thành thị, nông thôn hay giữa quốc gia này với quốc gia khác, nhờ đó các chi phí liên quan mua bán và thời gian giao hàng được giảm xuống, ngoài ra TMĐT còn giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được hàng tồn kho và dòng tiền trong kinh doanh...

### **2.4. Những rào cản khi tham gia thương mại điện tử tại Việt Nam**

TMĐT đem lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia, tuy nhiên, việc giao dịch trực tuyến và thanh toán trực tuyến tại Việt Nam hiện còn nhiều hạn chế. Theo kết quả khảo sát năm 2015, hầu hết các doanh nghiệp đã sử dụng hình thức thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng, tuy nhiên mức độ thanh toán các giao dịch trực tuyến còn thấp, có khoảng 16% các doanh nghiệp chấp nhận thanh toán dùng thẻ điện tử, 4% thanh toán qua ví điện tử [16]. Rào cản lớn nhất để phát triển mạnh TMĐT tại Việt Nam một phần là do thói quen tiêu dùng và niềm tin tiêu dùng trong TMĐT của người tiêu dùng sau những sự kiện để lộ thông tin khách hàng cũng đã ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý người tiêu dùng.

## **3. Niềm tin tiêu dùng và ảnh hưởng của nó đến hành vi trong mua sắm trong giao dịch TMĐT**

### **3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin tiêu dùng trong TMĐT**

#### **3.1.1. Mức độ danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ**

Khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa người mua và người bán trong ngành công nghiệp truyền thống cho thấy rằng: nhận thức của người mua về danh tiếng và quy mô của người bán là những yếu tố đáng tin cậy [5]. Điều này là do danh tiếng và

quy mô cung cấp sự đảm bảo về khả năng tài chính, chất lượng và các chính sách sau bán hàng nhà cung cấp [10]. Jarvenpaa và cộng sự [10] khẳng định rằng nhận thức của khách hàng về danh tiếng và quy mô của các doanh nghiệp bán hàng trên internet có ảnh hưởng đến niềm tin của họ trong cửa hàng.

Danh tiếng được xác định là mức độ mà người mua nhận được một người bán chuyên nghiệp khi họ cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chất lượng, có uy tín [5]. Các nhà nghiên cứu đã nhận ra rằng danh tiếng của một nhà đầu tư là một tài sản vô hình quý giá đòi hỏi phải đầu tư lâu dài các nguồn lực, nỗ lực và sự chú ý đến các mối quan hệ của khách hàng. Danh tiếng là dễ bị tổn thương bởi vì khó hình thành danh tiếng hơn là mất danh tiếng [11]. Nó là một tài sản chiến lược mong manh có thể dễ dàng bị hoen ố hoặc bị mất đi nếu không được bảo vệ cẩn thận [6]. Do đó, một doanh nghiệp cung cấp có danh tiếng tốt được cho là sẽ hạn chế hành vi cơ hội hay chộp giật trong kinh doanh. Marketing cổ điển đã được chứng minh danh tiếng có liên quan tích cực đến lòng tin của người mua trong người bán. Trong mua sắm trên internet, danh tiếng của một nhà cung cấp cũng được tiết lộ là có liên quan đáng kể đến lòng tin của người tiêu dùng trong nhà cung cấp [9][10].

### 3.1.2. Thị phần của doanh nghiệp kinh doanh TMĐT

Quy mô của doanh nghiệp kinh doanh TMĐT tỷ lệ với mức độ thị phần mà doanh nghiệp chiếm giữ trên thị trường [5]. Khi các doanh nghiệp có thị phần lớn, điều này có nghĩa là họ có lượng khách hàng đa dạng và họ phải luôn duy trì các cam kết của mình với người tiêu dùng, nếu không sẽ không duy trì được vị thế của mình trong ngành [5]. Khi các doanh nghiệp TMĐT có quy mô lớn, cũng ngầm định rằng các doanh nghiệp đó có chuyên môn trong lĩnh vực của mình (như là các website được phát triển, các giao dịch được mã hóa cao hơn, đồng thời các nhà cung cấp dịch vụ có thể bảo hành, đền bù cho người tiêu dùng khi sản phẩm lỗi, không an toàn), nếu điều này thực hiện sẽ hỗ trợ khuyến khích niềm tin của người tiêu dùng như các trang và nâng cao lòng trung thành của khách hàng [4]. Vai trò của quy mô và thị phần trong giao dịch TMĐT có vai trò to lớn, đây là điều mà các trang TMĐT tại Việt Nam trong thời gian qua như Sendo,

Tiki, Lazada, Adayroi, shoppo, Thegioioidong... đã không tiếc tiền của nhằm mở rộng doanh số và phát triển thị phần trong thời gian vừa qua.

### 3.1.3. Mức độ đa dạng hóa các kênh tương tác với khách hàng

Sự phát triển mạnh mẽ của internet đã làm cho các doanh nghiệp nhận thấy tầm quan trọng cần phải có nhiều kênh tương tác với khách hàng và cần phải có sự tích hợp giữa các kênh truyền thông như (website, điện thoại, email, Facebook, zalo...). Sự tích hợp nhiều kênh tương tác sẽ tạo ra lợi thế trong cạnh tranh vì nhu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi ngày càng cao về sản phẩm, dịch vụ. Trong quá trình cung cấp các dịch vụ, các nhà quản lý cần phải đảm bảo sự thống nhất hệ thống thông tin khách hàng trong các phương thức tương tác. Một trong những điểm quan trọng trong quá trình tương tác với khách hàng là doanh nghiệp cần phải tạo sự thỏa mái nhất cho khách hàng, những trải nghiệm thoải mái trong mua sắm trực tuyến. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ TMĐT, nếu họ đã có sẵn các cửa hàng thì việc cung cấp các sản phẩm trực tuyến sẽ làm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Trong các giao dịch qua các kênh tương tác, khách hàng thường mong đợi tất cả các tiếp xúc hoặc kênh tương tác để cung cấp thông tin chính xác và không thiên vị, dễ dàng và liên lạc nhất quán [17]. Đối với người tiêu dùng, doanh nghiệp có nhiều kênh tương tác khác nhau sẽ cho phép họ giao tiếp với nhà cung cấp thông qua nhiều phương tiện khác nhau, điều này sẽ mang lại cho họ sự tiện lợi hơn và tăng sự quan tâm của người tiêu dùng trong nhà cung cấp. Việc thực hiện các chế độ sau bán hàng (bảo hành, sửa, hoàn trả sản phẩm) thuận tiện cho khách hàng cũng góp phần gia tăng niềm tin người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp cung cấp.

Như vậy, các kênh liên lạc tích hợp đầy đủ của một nhà cung cấp TMĐT sẽ làm tăng sự quan tâm của người tiêu dùng trong nhà cung cấp, đồng thời sẽ làm tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với dịch vụ của nhà cung cấp. Ngược lại, ít tích hợp các kênh tương tác có xu hướng giảm niềm tin của người tiêu dùng vào nhà cung cấp.

### 3.1.4. Mức độ an toàn trong giao dịch của doanh nghiệp cung ứng TMĐT

Một hệ thống sự tin cậy và bảo mật thông tin khách hàng sẽ cho phép giao dịch qua internet

được bảo mật và thành công. Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng rủi ro không chỉ phụ thuộc vào người tiêu dùng, mà còn liên quan đến đến doanh nghiệp trong việc chia sẻ thông tin thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ qua Internet. (Ambrose và Johnson, 1998) nhận thấy rằng, sự tin tưởng không đáng tin cậy vào sự an toàn và độ tin cậy của các giao dịch qua internet là một mối quan tâm rõ ràng của người tiêu dùng. Ngoài ra, (Kini và Choobineh, 1998) lập luận rằng các đặc tính đảm bảo của hệ thống mà người tiêu dùng tương tác với nhau là rất quan trọng trong việc phát triển và duy trì lòng tin của người tiêu dùng.

**3.2. Hệ quả của niềm tin người tiêu dùng**

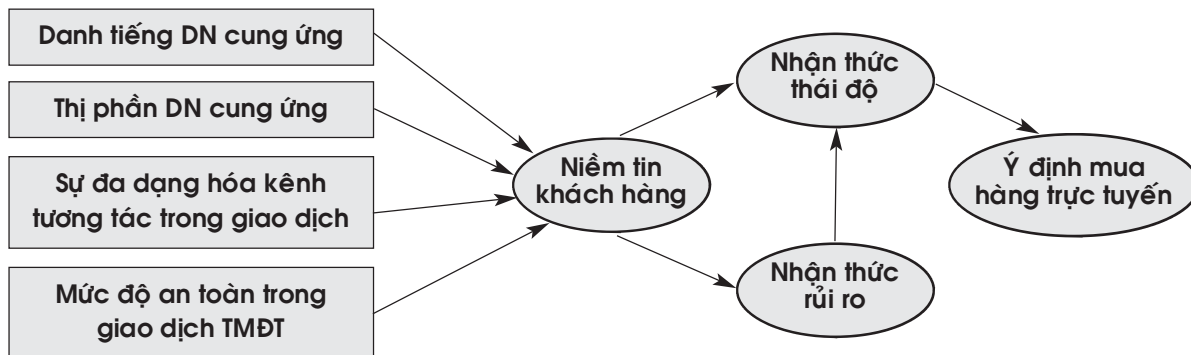
**3.2.1. Niềm tin người tiêu dùng và ý định tham gia giao dịch TMĐT**

Theo (Ajzen và Fishbein, 1980) đã đề xuất lý thuyết hành động có lý luận (TRA) về phân tích quá trình tâm lý và mối quan hệ giữa các niềm tin, thái độ và hành vi. Lý thuyết này khẳng định rằng ý định thực hiện hành vi được xác định bởi thái độ của cá nhân đối với hành vi và thái độ của một người bị ảnh hưởng bởi niềm tin của họ. Nghiên cứu còn cho rằng niềm tin có mối quan hệ đặc biệt

yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Không giống như thị trường kinh doanh truyền thống, người tiêu dùng có thể giao dịch với các nhà cung cấp từ xa mà họ chưa từng gặp và các sản phẩm không thể chạm vào và cảm nhận được. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng miễn cưỡng thực hiện giao dịch với các doanh nghiệp mà chỉ dựa trên thông tin được cung cấp bởi các nhà cung cấp thương mại điện tử, có thể thông tin cung cấp không đáng tin cậy. (McKnight và cộng sự, 1998) cho rằng, niềm tin có thể sẽ trở nên mong manh nếu rủi ro nhận trong nhận thức của khách hàng cao, khách hàng sẽ hạn chế sử dụng giao dịch TMĐT. Mặt khác, (Ganesan, 1994) lại lập luận rằng, niềm tin có thể làm giảm nhận thức của người tiêu dùng về mức độ rủi ro liên quan đến hành vi của người bán. Như vậy, trung gian giữa nhận thức rủi ro và ý định mua hàng trực tuyến có thể là nhận định về thái độ của doanh nghiệp với khách hàng.

Mô hình về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng và hình thành ý định mua hàng trực tuyến có thể được mô tả qua hình sau:

**Hình 1: Mô hình mối liên hệ giữa các nhân tố đến niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến**



thái độ, khi các doanh nghiệp cung ứng tạo thái độ tích cực, sự thuận tiện trong việc giao dịch, sẽ tạo ra niềm tin của người mua, từ đó có thể nảy sinh ý định mua hàng của khách hàng. Như vậy, sự tin tưởng có thể coi như là một tác nhân ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến.

**3.2.2. Niềm tin người tiêu dùng và nhận thức rủi ro**

Trong thị trường trực tuyến, các vấn đề như bảo mật, quyền riêng tư và nhận thức rủi ro là những

**4. Các gợi ý và kết luận**

Bài viết dựa trên sự tổng hợp các lý thuyết và các nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên internet, trong đó niềm tin của tiêu dùng là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Bài viết đã đề xuất một mô hình lý thuyết dựa trên sự tổng hợp các quan điểm nghiên cứu về ảnh hưởng của một số yếu tố đến niềm tin tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.

*Đầu tiên*, tác giả cho rằng các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử muốn phát triển, cần thiết lập danh tiếng trên thị trường thông qua việc tăng cường các hoạt động quảng cáo, kiểm duyệt và cung cấp các sản phẩm chất lượng và tăng cường chế độ sau bán hàng đối với sản phẩm cung ứng.

*Thứ hai*, việc duy trì vị thế dẫn đầu hoặc trong top các doanh nghiệp dẫn đầu thị phần cung ứng sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng được niềm tin người tiêu dùng, giúp cho người tiêu dùng sẽ dễ dàng chấp nhận hơn trong giao dịch điện tử.

*Thứ ba*, sự đa dạng các kênh tương tác với khách hàng, đồng thời các doanh nghiệp tăng cường các hoạt động an toàn nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT. Đảm bảo hệ thống cung ứng web sẽ tạo tiền đề hỗ trợ cho các hoạt động

khác nhằm gia tăng niềm tin người tiêu dùng trong mua bán trên internet.

*Thứ tư*, bài viết còn cho thấy thái độ và ý định tham gia vào các hành vi thương mại điện tử của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến niềm tin thông qua nhận thức về rủi ro trong giao dịch điện tử. Khi người tiêu dùng nhận thấy có niềm tin sẽ làm giảm đi rủi ro trong nhận thức.

TMĐT hiện nay đã được triển khai khá phổ biến ở Việt Nam, tuy nhiên những nghiên cứu về TMĐT và hành vi người tiêu dùng trong TMĐT hiện nay chưa nhiều. Thông qua bài viết, tác giả hi vọng sẽ cung cấp một số quan điểm giúp cho các doanh nghiệp có thể kinh doanh tăng thêm những hiểu biết để có thể thúc đẩy TMĐT tại Việt Nam phát triển tốt hơn trong thời gian tới ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ambrose PJ, Johnson GJ. A trust based model of buying behavior in electronic retailing. In: *Proceedings of the fourth Americas conference on information systems*, Baltimore, MA, August, 1998.
2. Ajzen I, Fishbein M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1980.
3. Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
4. Chow S, Holden R. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues* 1997; 9(3):275-98.
5. Doney PM, Cannon JP. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 1997; 61(2):35-51.
6. Kartalia J. Reputation at risk?. *Risk Management* 2000; 4(7): 51-8.
7. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
8. Kini A, Choobineh J. Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. In: *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press; 1998. p. 51-61.*
9. Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 2000; 1(1-2):45-71.
10. Jarvenpaa SL, Tractinsky N. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer - Mediated Communication* 1999; 5(2):1-35 Available from: <http://www.ascusc.org/jcmcc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
11. Yaniv I, Kleinberger E. Advice taking in decision making: Egocentric discounting and reputation formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 2000; 83(2):260-81.
12. Quỳnh Như (2015), *Tìm hiểu thương mại điện tử là gì, học những gì?*, Đại học Kinh tế Tài chính.

13. <http://www.btgroup.com.vn/linh-vuc-kinh-doanh/tong-quan-ve-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam.html>
14. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phan-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-trong-boi-canhh-kinh-te-so-138944.html>
15. <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tong-quan-ve-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-100291.html>
16. <http://www.nhandan.com.vn/kinhte/item/30108502-thuc-day-phan-trien-dich-vu-thanh-toan-dien-tu.html>
17. Shankar V, Urban GL, Sultan F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems* 2002;11(3-4): 325-44.
18. McKnight DH, Cummings L, Chervany N. Initial trust formation in new organizational relationship. *Academy of Management Review* 1998; 23(3):473-90.
19. Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 1994; 58(2): 1-19.

**Ngày nhận bài: 2/1/2019**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/1/2019**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 22/1/2019**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN ĐỨC THẮNG**

**Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Đại học Mỏ - Địa chất**

## **THE IMPACT OF THE CONSUMER CONFIDENCE ON THE GROWTH OF E-COMMERCE IN VIETNAM**

● Master. **NGUYEN DUC THANG**

Faculty of Economics and Business Management

Hanoi University of Mining and Geology

### **ABSTRACT:**

Along with the trend of globalization and the rapid development of the Internet, e-commerce has become an inevitable trading trend for not only Vietnam but also the whole world. In Vietnam, from large enterprises to small and medium enterprises, even small businesses are gradually following this trend of the information technology era. Besides doing business under traditional ways, these enterprises have started doing online businesses through setting up websites and Facebook fanpage to handle e-commerce transactions. However, while the e-commerce has become popular in many countries, many users (both consumers and sellers) are quite cautious when searching, buying, selling and making payment on websites. This article is to identify some benefits of e-commerce and the impact of the consumer confidence factor on the growth of e-commerce in Vietnam.

**Keywords:** E-commerce, culture, consumer confidence.