

**Working Paper 2026.16**

**- Vol.1 , No.4**

**Huỳnh Hà Anh<sup>1</sup>, Hồ Minh Anh, Nguyễn Thị Mỹ Duyên, Vũ Thị Ngọc Linh**

Sinh viên K63 CLC Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Phương Anh**

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

## **NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VỀ QUÁ TẢI THÔNG TIN TRONG BỐI CẢNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN**

### **Tóm tắt**

Nghiên cứu này nhằm tổng hợp và hệ thống hóa các công trình học thuật liên quan đến hiện tượng quá tải thông tin trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống dựa trên quy trình của Tranfield và cộng sự (2003) và hướng dẫn của Xiao và Watson (2019). Thông qua quá trình sàng lọc và phân tích các tài liệu học thuật, nghiên cứu tập trung làm rõ ba nội dung chính gồm: các nguồn gây quá tải thông tin, các phản ứng nhận thức của người tiêu dùng và các hệ quả hành vi trong môi trường thương mại điện tử. Kết quả tổng hợp cho thấy quá tải thông tin chủ yếu xuất phát từ sự phong phú thông tin trên mạng xã hội, khối lượng lớn đánh giá và thông tin thuộc tính sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử, nội dung trong các buổi livestream bán hàng và hoạt động tiếp thị của người có sức ảnh hưởng. Khi khối lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý của cá nhân, người tiêu dùng có thể xuất hiện các phản ứng nhận thức như quá tải nhận

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k63.2412150022@ftu.edu.vn

thức, nhầm lẫn thông tin, lo âu thông tin và mệt mỏi trong quá trình ra quyết định. Những phản ứng này có thể dẫn đến nhiều kết quả hành vi khác nhau như giảm ý định mua hàng, né tránh mua sắm hoặc gia tăng hành vi mua sắm bốc đồng. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hình thành và tác động của quá tải thông tin trong môi trường thương mại điện tử, đồng thời gợi ý rằng việc tổ chức và quản lý thông tin hiệu quả có thể giúp giảm bớt gánh nặng nhận thức của người tiêu dùng và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến.

**Từ khóa:** quá tải thông tin, thương mại điện tử, hành vi người tiêu dùng, mua sắm trực tuyến

## AN OVERVIEW ON INFORMATION OVERLOAD IN ONLINE SHOPPING

### Abstract

This study aims to synthesize and systematize existing academic research on the phenomenon of information overload in the context of online shopping. The study employs a systematic literature review approach based on the framework proposed by Tranfield et al. (2003) and the guidelines of Xiao and Watson (2019). Through the process of screening and analyzing relevant academic publications, the study focuses on three main aspects: sources of information overload, consumers' cognitive responses, and behavioral outcomes in the e-commerce environment. The findings indicate that information overload mainly arises from the abundance of information on social media, the large volume of product reviews and product attribute information on e-commerce platforms, content presented in livestream shopping sessions, and marketing activities conducted by social media influencers. When the amount of information exceeds an individual's processing capacity, consumers may experience cognitive responses such as cognitive overload, information confusion, information anxiety, and decision-making fatigue. These reactions can lead to various behavioral outcomes, including reduced purchase intention, shopping avoidance, or increased impulsive buying behavior. The findings contribute to a better understanding of the mechanisms and impacts of information overload in the e-commerce environment. They also suggest that effective information organization and management may help reduce consumers' cognitive burden and support more efficient online purchasing decisions.

**Keywords:** information overload, e-commerce, consumer behavior, online shopping

---

### 1. Mở đầu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, lượng thông tin mà người dùng phải tiếp nhận trong môi trường trực tuyến ngày càng gia tăng nhanh chóng. Sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đã giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ cũng như các đánh giá từ cộng đồng. Tuy nhiên, khi khối lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý của con người, hiện tượng quá tải thông tin có thể xảy ra. Khi đó, cá nhân gặp khó khăn trong việc tiếp nhận, xử lý và sử dụng thông tin để đưa ra quyết định hiệu quả. Trong bối cảnh thương mại điện tử, vấn đề này trở nên đặc biệt quan trọng khi người tiêu dùng thường phải đối mặt với số lượng lớn lựa chọn sản phẩm, đánh giá của người dùng, thông tin quảng cáo và nội dung tiếp thị từ nhiều nguồn khác nhau.

Các nghiên cứu trước đây đã tiếp cận hiện tượng quá tải thông tin từ nhiều góc độ khác nhau. Một hướng nghiên cứu tập trung vào quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc, cho rằng con người có giới hạn về khả năng xử lý thông tin, do đó khi lượng thông tin vượt quá ngưỡng này sẽ dẫn đến các phản ứng như quá tải nhận thức, nhầm lẫn hoặc lo âu thông tin. Một hướng tiếp cận khác tập trung vào hành vi của người tiêu dùng, trong đó quá tải thông tin

được xem là yếu tố có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định, làm gia tăng sự chậm trễ trong lựa chọn, giảm chất lượng quyết định hoặc dẫn đến các hành vi mua hàng khác lạ.

Ngoài ra, một số nghiên cứu xem xét quá tải thông tin trong bối cảnh quản trị và môi trường ra quyết định, đặc biệt trong các tổ chức hoặc hệ thống thương mại điện tử, nơi mà việc thiết kế và trình bày thông tin có thể ảnh hưởng đến cách người dùng tiếp nhận và xử lý thông tin.

Mặc dù số lượng nghiên cứu về quá tải thông tin đã gia tăng đáng kể trong những năm gần đây, các công trình hiện tại vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu tập trung vào các bối cảnh cụ thể riêng lẻ như mạng xã hội, đánh giá trực tuyến hoặc thương mại điện tử, dẫn đến sự phân mảnh trong việc tổng hợp kiến thức về hiện tượng này. Thứ hai, các nghiên cứu thường xem xét quá tải thông tin dưới từng khía cạnh riêng biệt, chẳng hạn như nhận thức hoặc hành vi, trong khi mối liên hệ tổng thể giữa quá trình nhận thức, phản ứng hành vi và các yếu tố quản trị vẫn chưa được hệ thống hóa một cách đầy đủ.

Xuất phát từ những hạn chế trên, bài tổng quan tài liệu này nhằm tổng hợp và hệ thống hóa các nghiên cứu liên quan đến quá tải thông tin trong bối cảnh thương mại điện tử, với trọng tâm là ba khía cạnh chính: các nguồn gây quá tải thông tin, các phản ứng nhận thức của người tiêu dùng và những hệ quả hành vi có thể phát sinh. Thông qua việc tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước đây, bài viết hướng đến việc cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về cơ chế hình thành và tác động của quá tải thông tin trong môi trường số.

Bài nghiên cứu được cấu trúc như sau. Phần tiếp theo trình bày phương pháp tổng quan tài liệu và cách thức lựa chọn các nghiên cứu liên quan. Sau đó, phân kết quả tổng hợp sẽ mô tả xu hướng công bố và các đặc điểm chính của các nghiên cứu hiện có, đồng thời phân tích các nguồn gây quá tải thông tin cũng như các phản ứng nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Cuối cùng, bài viết thảo luận các hàm ý nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên quy trình nghiên cứu tổng quan hệ thống của Tranfield và cộng sự (2003) cùng với hướng dẫn thực hiện nghiên cứu tổng quan của Xiao và Watson (2019), nghiên cứu này tiến hành đánh giá và tổng hợp một cách có hệ thống các tài liệu học thuật liên quan đến quá tải thông tin trong bối cảnh mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu bao gồm các bài báo nghiên cứu và thảo luận bằng tiếng Anh về quá tải thông tin, nguồn gây, phản ứng nhận thức và hậu quả hành vi trong bối cảnh thương mại điện tử/mua sắm trực tuyến trên thế giới. Tài liệu được xuất bản trong 26 năm từ 2000 đến 2026, lấy từ các cơ sở dữ liệu Scopus, Web of Science, Google Scholar và EBSCOhost. Các từ khóa được nhóm sử dụng bao gồm “information overload”, “e-commerce”, “online shopping”, “digital marketing”, “consumer behavior”, “perception”.

Sau quá trình sàng lọc loại bỏ các bài viết trùng lặp và không phù hợp với các tiêu chí (không liên quan trực tiếp đến thương mại điện tử, xuất bản trước năm 2000), nhóm nghiên cứu tổng hợp được 80 bài để tiến hành phân tích thống kê mô tả và phân tích nội dung theo 4 chủ đề chính nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

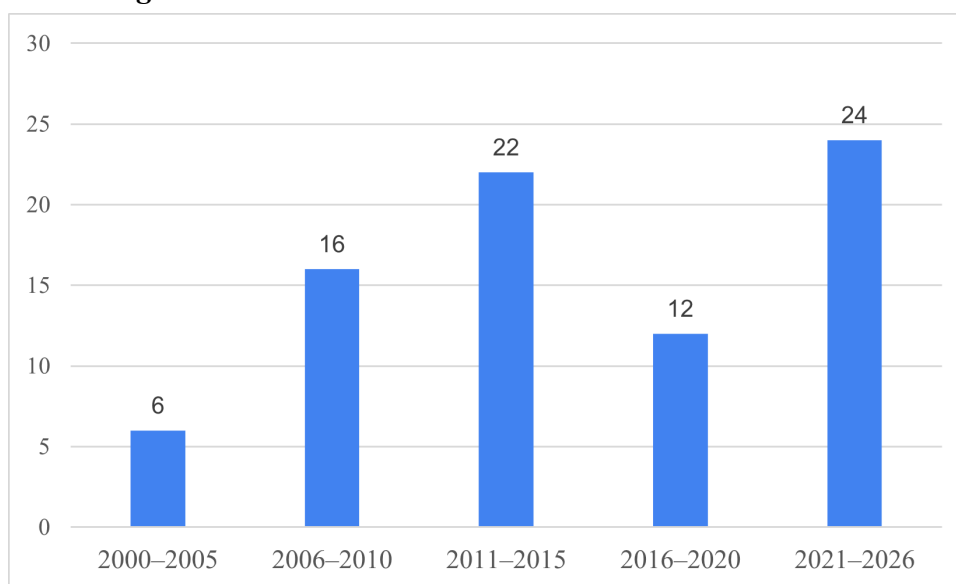
Câu hỏi nghiên cứu 1: Hiện nay, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, quá tải thông tin thường xuất phát từ những nguồn nào?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Quá tải thông tin ảnh hưởng như thế nào đến các phản ứng nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Quá tải thông tin dẫn đến những kết quả hành vi nào ở người tiêu dùng?

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Phân tích thống kê mô tả

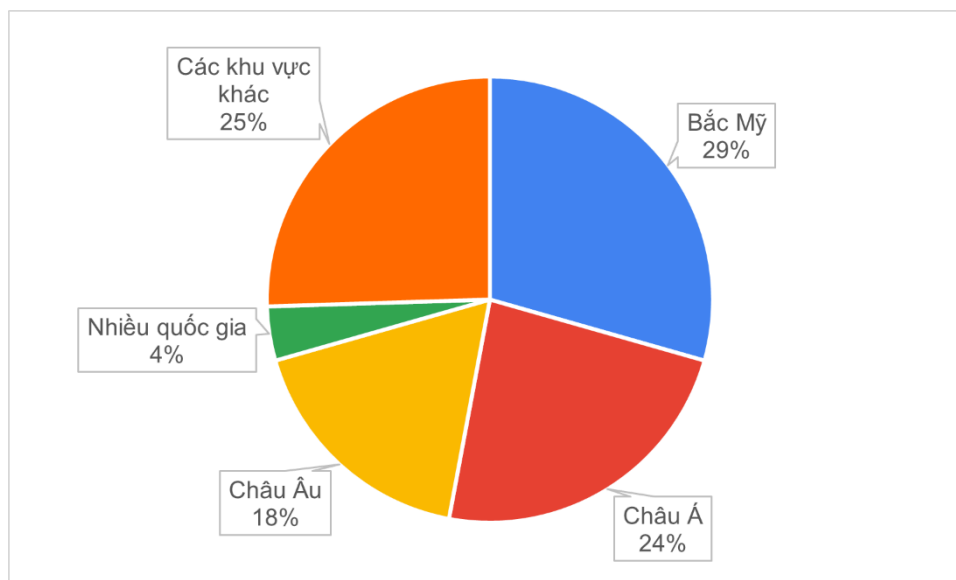


**Biểu đồ 1.** Số lượng bài báo phân loại theo năm công bố

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu*

Nhìn chung, số lượng nghiên cứu về quá tải thông tin trong bối cảnh thương mại điện tử có xu hướng gia tăng theo thời gian, mặc dù vẫn tồn tại một số biến động giữa các giai đoạn. Trong giai đoạn 2000–2005, số lượng nghiên cứu còn khá hạn chế với khoảng 6 bài, chủ yếu tập trung vào các nền tảng lý thuyết về giới hạn xử lý thông tin của con người và hiện tượng quá tải lựa chọn trong môi trường trực tuyến. Sang giai đoạn 2006–2010, số lượng bài nghiên cứu tăng lên 16 bài, khi thương mại điện tử bắt đầu phát triển mạnh và các nền tảng mua sắm trực tuyến cung cấp ngày càng nhiều thông tin về sản phẩm, đánh giá và so sánh giá. Đến giai đoạn 2011–2015, số lượng công bố tiếp tục tăng lên 22 bài, phản ánh sự mở rộng của nghiên cứu sang các bối cảnh như đánh giá trực tuyến, mạng xã hội và các hệ thống gợi ý sản phẩm, những yếu tố làm gia tăng đáng kể lượng thông tin mà người tiêu dùng phải xử lý khi ra quyết định mua sắm. Trong giai đoạn 2016–2020, số lượng nghiên cứu giảm nhẹ xuống còn 12 bài, tuy nhiên các nghiên cứu trong giai đoạn này có xu hướng tập trung sâu hơn vào các cơ chế nhận thức và vai trò của các yếu tố trung gian hoặc điều tiết trong mối quan hệ giữa information overload và hành vi người tiêu dùng. Đáng chú ý, trong giai đoạn 2021–2026, số lượng nghiên cứu đạt mức cao nhất với 24 bài, có thể được lý giải bởi sự phát triển nhanh chóng của các hình thức thương mại điện tử mới như bán hàng qua nền tảng livestream, tiếp thị thông qua người có sức ảnh hưởng và bán hàng qua các nền tảng mạng xã hội, vốn tạo ra môi trường thông tin ngày càng dày đặc và làm gia tăng nguy cơ quá tải thông tin đối với

người tiêu dùng. Xu hướng này cho thấy quá tải thông tin đang trở thành một chủ đề nghiên cứu ngày càng quan trọng trong lĩnh vực thương mại điện tử và marketing số.



**Biểu đồ 2:** Phân loại các bài nghiên cứu theo khu vực

*Nguồn: Nhóm tác giả*

Bảng 2 cho thấy sự phân bố các nghiên cứu về quá tải thông tin trong bối cảnh thương mại điện tử theo khu vực địa lý. Kết quả cho thấy Bắc Mỹ chiếm tỷ lệ cao nhất (29%), tiếp theo là Châu Á (24%) và Châu Âu (18%), phản ánh mức độ quan tâm đáng kể của giới học thuật tại các khu vực có thị trường thương mại điện tử phát triển mạnh. Nhóm các khu vực khác chiếm 25%, bao gồm những nghiên cứu có phạm vi đa quốc gia hoặc toàn cầu, cho thấy xu hướng tiếp cận vấn đề ở quy mô rộng hơn. Trong khi đó, các nghiên cứu thực hiện trên nhiều quốc gia cùng lúc chỉ chiếm 4%, cho thấy phần lớn các công trình vẫn tập trung vào bối cảnh quốc gia hoặc khu vực cụ thể. Nhìn chung, kết quả này cho thấy chủ đề quá tải thông tin trong thương mại điện tử nhận được sự quan tâm rộng rãi trên toàn cầu, đặc biệt tại các khu vực có hệ sinh thái số phát triển.

**Bảng 1:** Phân loại các bài nghiên cứu theo số lượt trích dẫn

Số lượt trích dẫn	Số nghiên cứu
> 2000	3
500 – 2000	6
100 – 500	12
< 100	24

*Nguồn: Nhóm tác giả*

Bảng 1 phản ánh mức độ ảnh hưởng học thuật của các nghiên cứu thông qua số lượt trích dẫn. Kết quả cho thấy phần lớn các bài nghiên cứu thuộc nhóm dưới 100 trích dẫn (24 bài), cho thấy nhiều công trình còn tương đối mới hoặc vẫn đang trong giai đoạn tích lũy ảnh hưởng trong cộng đồng học thuật. Nhóm 100-500 trích dẫn gồm 12 bài, thể hiện các nghiên cứu đã đạt được mức độ quan tâm đáng kể và thường được sử dụng làm tài liệu tham khảo trong các nghiên cứu tiếp theo. Bên cạnh đó, 6 nghiên cứu có từ 500 đến 2000 trích dẫn, cho thấy vai trò quan trọng trong việc định hình hướng nghiên cứu về quá tải thông tin. Đặc biệt, 3 nghiên cứu vượt mốc 2000 trích dẫn, phản ánh đây là những công trình có ảnh hưởng lớn và thường được xem là nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu sau này trong lĩnh vực này. Phân bố trích dẫn này cho thấy lĩnh vực nghiên cứu về quá tải thông tin trong thương mại điện tử vừa có các công trình nền tảng có ảnh hưởng cao, vừa xuất hiện ngày càng nhiều nghiên cứu mới mở rộng các bối cảnh và phương pháp tiếp cận khác nhau.

### 3.2. Nguồn gây quá tải thông tin

**Bảng 2.** Nguồn gây quá tải thông tin trong thương mại điện tử

<b>Nguồn gây quá tải thông tin</b>	<b>Định nghĩa</b>	<b>Nền tảng / Bối cảnh</b>	<b>Cơ chế gây quá tải</b>	<b>Nghiên cứu tiêu biểu</b>
<b>Sự phong phú thông tin trên mạng xã hội</b>	Khối lượng lớn thông tin sản phẩm và quảng cáo xuất hiện trên các nền tảng mạng xã hội	Instagram, Facebook, TikTok	Người dùng liên tục tiếp xúc với các bài đăng quảng bá và luồng thông tin do thuật toán đề xuất	Eppler & Mengis (2004); Al-Youzbaky & Hanna (2022)
<b>Đánh giá trực tuyến và thuộc tính sản phẩm</b>	Số lượng lớn đánh giá, xếp hạng và thông số kỹ thuật sản phẩm	Các nền tảng thương mại điện tử	Người tiêu dùng phải đánh giá nhiều thuộc tính sản phẩm cùng lúc	Chen và cộng sự (2009); Tellis (2010)
<b>Thông tin trong livestream bán hàng</b>	Lượng lớn thông tin sản phẩm được truyền tải trong thời gian ngắn trong các buổi livestream	Livestream thương mại	Dòng thông tin nhanh kết hợp với áp lực thời gian	Zhang và cộng sự. (2024)
<b>Thông tin từ tiếp thị người ảnh hưởng (Influencer marketing)</b>	Nội dung quảng bá sản phẩm từ nhiều người ảnh hưởng khác nhau	Các nền tảng mạng xã hội	Các khuyến nghị sản phẩm lặp lại hoặc mâu thuẫn	Agnihotri, Chaturvedi và Tripathi (2025)
<b>Đa dạng sản phẩm / quá tải lựa chọn</b>	Số lượng sản phẩm đề quá lớn	Các sàn thương mại điện tử	Quá nhiều lựa chọn làm tang thêm việc xử lý thông tin của người tiêu dùng	Iyengar & Lepper (2000)

Nhìn chung, các nghiên cứu về quá tải thông tin trong bối cảnh thương mại điện tử tập trung chủ yếu vào các nguồn thông tin khác nhau mà người tiêu dùng phải tiếp nhận trong môi trường mua sắm trực tuyến. Trong số các yếu tố được đề cập, thông tin từ mạng xã hội, đánh giá trực tuyến và thuộc tính sản phẩm, bán hàng qua hình thức livestream và tiếp thị từ người có sức ảnh hưởng là những nguồn gây quá tải thông tin được nhắc đến phổ biến nhất trong các nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng đề cập đến sự đa dạng sản phẩm và số lượng lựa chọn quá lớn trên các sàn thương mại điện tử như một yếu tố quan trọng dẫn đến quá tải thông tin trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy quá tải thông tin trong thương mại điện tử chủ yếu xuất phát từ bốn nguồn chính, bao gồm: sự phong phú thông tin trên mạng xã hội, khối lượng lớn đánh giá và thông tin sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử, nội dung bán hàng qua livestream và thông tin quảng bá từ những người có sức ảnh hưởng.

Trong đó, sự phong phú thông tin trên mạng xã hội ngày càng trở thành một nguồn quan trọng dẫn đến quá tải thông tin đối với người tiêu dùng trực tuyến. Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng như Facebook, Instagram hay TikTok, người dùng thường xuyên tiếp xúc với một lượng lớn nội dung quảng bá sản phẩm, bài đăng giới thiệu sản phẩm và các đề xuất được cá nhân hóa bởi thuật toán. Việc tiếp nhận liên tục các luồng thông tin này có thể vượt quá khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng, từ đó làm gia tăng tình trạng quá tải thông tin trong quá trình tìm kiếm và đánh giá sản phẩm.

Bên cạnh đó, đánh giá trực tuyến và thông tin thuộc tính sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử cũng là một trong những nguồn quan trọng gây ra quá tải thông tin. Khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng thường phải xem xét nhiều loại thông tin khác nhau như đánh giá của người dùng trước, xếp hạng sản phẩm, thông số kỹ thuật và mô tả chi tiết sản phẩm. Số lượng lớn thông tin này có thể làm tăng gánh nặng xử lý thông tin, khiến người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Ngoài ra, sự phát triển của livestream thương mại cũng góp phần làm gia tăng quá tải thông tin trong môi trường mua sắm trực tuyến. Trong các buổi livestream bán hàng, người bán thường cung cấp nhiều thông tin về sản phẩm trong một khoảng thời gian ngắn, đồng thời kết hợp với các chương trình khuyến mãi và lời kêu gọi mua hàng ngay lập tức. Dòng thông tin nhanh cùng với áp lực thời gian có thể khiến người tiêu dùng khó xử lý đầy đủ thông tin, từ đó dẫn đến trạng thái quá tải thông tin.

Cuối cùng, thông tin từ hoạt động tiếp thị của người có sức ảnh hưởng cũng được xem là một nguồn quan trọng gây quá tải thông tin trên các nền tảng mạng xã hội. Khi nhiều người nổi tiếng cùng quảng bá các sản phẩm tương tự, người tiêu dùng có thể tiếp nhận nhiều khuyến nghị khác nhau, thậm chí đôi khi mâu thuẫn, khiến quá trình đánh giá thông tin và ra quyết định trở nên phức tạp hơn.

### 3.3. Quá tải thông tin và các phản ứng nhận thức, cảm xúc của người tiêu dùng

**Bảng 3:** Các phản ứng nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng trước tình trạng quá tải thông tin

<b>Phản ứng nhận thức</b>	<b>Định nghĩa</b>	<b>Cơ chế tâm lý</b>	<b>Kết quả hành vi</b>	<b>Nghiên cứu tiêu biểu</b>
<b>Quá tải nhận thức (Cognitive overload)</b>	Khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng bị vượt quá giới hạn	Nguồn lực nhận thức có hạn	Chất lượng quyết định giảm	Eppler & Mengis (2004); Chen và cộng sự (2009)
<b>Sự nhầm lẫn của người tiêu dùng (Consumer confusion)</b>	Người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt các sản phẩm và các thông tin liên quan	Thông tin không nhất quán giữa các sản phẩm	Quyết định mua bị trì hoãn hoặc sai lệch	Walsh & Mitchell (2010); Agnihotri và cộng sự (2025)
<b>Lo âu thông tin (Information anxiety)</b>	Căng thẳng do phải tiếp xúc với lượng thông tin quá lớn	Áp lực từ lượng thông tin nhận được	Tránh né hoặc hạn chế tìm kiếm thông tin sản phẩm	Wurman (2001); Al-Youzbaky & Hanna (2022)
<b>Mệt mỏi khi đưa ra quyết định (Decision fatigue)</b>	Sự kiệt sức tinh thần khi phải xử lý quá nhiều lựa chọn	Nỗ lực ra quyết định liên tục	Lựa chọn bốc đồng hoặc đơn giản hóa quyết định	Baumeister và cộng sự (2008); Scheibehenne và cộng sự. (2010)

*Nguồn: Nhóm tác giả*

Dựa trên bảng về các phản ứng nhận thức của người tiêu dùng trước tình trạng quá tải thông tin, có thể phân tích sâu hơn theo nhiều khía cạnh tâm lý và hành vi như sau:

Trước hết, quá tải nhận thức xảy ra khi lượng thông tin mà người tiêu dùng phải xử lý vượt quá khả năng xử lý của bộ não. Trong môi trường số hiện nay, đặc biệt là trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội, người tiêu dùng thường tiếp xúc với khối lượng lớn thông tin về sản phẩm như mô tả chi tiết, đánh giá của khách hàng, quảng cáo và nội dung từ nhiều nguồn khác nhau. Khi tài nguyên nhận thức của con người có giới hạn, việc phải xử lý quá nhiều thông tin trong thời gian ngắn sẽ làm giảm khả năng phân tích và đánh giá hợp lý. Hệ quả là chất lượng quyết định mua sắm có thể giảm, người tiêu dùng dễ bỏ qua các thông tin quan trọng hoặc đưa ra lựa chọn không tối ưu. Chen và cộng sự (2009) cho rằng hiện tượng này đặc biệt phổ biến trong môi trường mua sắm trực tuyến khi người tiêu dùng phải so sánh nhiều sản phẩm cùng lúc.

Bên cạnh đó, sự nhầm lẫn của người tiêu dùng cũng là một phản ứng phổ biến trước tình trạng dư thừa thông tin. Khi thông tin đến từ nhiều nguồn khác nhau như người bán, người có sức ảnh hưởng và người tiêu dùng khác, nội dung đôi khi không nhất quán hoặc thậm chí mâu thuẫn. Điều này khiến người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt các

sản phẩm hoặc đánh giá tính chính xác của thông tin. Agnihotri và cộng sự (2025) cho rằng sự nhầm lẫn này có thể dẫn đến việc trì hoãn quyết định mua hoặc lựa chọn sai sản phẩm do người tiêu dùng không thể xác định được thông tin nào là đáng tin cậy.

Ngoài ra, lo âu thông tin là một trạng thái tâm lý phát sinh khi người tiêu dùng cảm thấy bị áp lực bởi lượng thông tin quá lớn. Khi phải liên tục tiếp nhận các quảng cáo, đánh giá sản phẩm và nội dung tiếp thị trên mạng xã hội, người tiêu dùng có thể cảm thấy căng thẳng hoặc quá tải. Al-Youzbaky và Hanna (2022) chỉ ra rằng áp lực này khiến một số người tiêu dùng lựa chọn tránh né thông tin sản phẩm, ví dụ như bỏ qua quảng cáo, không đọc đánh giá hoặc giảm thời gian tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng. Điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm và làm thay đổi hành vi mua sắm của họ.

Cuối cùng, mệt mỏi trong quá trình ra quyết định cũng là một hệ quả quan trọng của tình trạng quá tải thông tin. Khi người tiêu dùng phải liên tục đưa ra nhiều lựa chọn, chẳng hạn như so sánh giá, đánh giá chất lượng và lựa chọn giữa hàng trăm sản phẩm tương tự, họ sẽ dần cảm thấy kiệt sức về mặt tinh thần. Scheibehenne và cộng sự (2010) cho rằng sự mệt mỏi này khiến người tiêu dùng có xu hướng đơn giản hóa quá trình ra quyết định, chẳng hạn như chọn sản phẩm đầu tiên họ thấy, chọn sản phẩm phổ biến nhất hoặc mua hàng theo cảm tính. Trong một số trường hợp, điều này cũng có thể dẫn đến các quyết định mua sắm bốc đồng.

Tổng hợp lại, bốn phản ứng nhận thức trên cho thấy rằng quá tải thông tin không chỉ ảnh hưởng đến khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng mà còn tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm và chất lượng quyết định của họ.

### 3.4 Quá tải thông tin và hành vi của người tiêu dùng trong ngành thương mại điện tử

**Bảng 4:** Các hệ quả hành vi của người tiêu dùng trước tình trạng quá tải thông tin

<b>Các nhóm hệ quả hành vi</b>	<b>Nghiên cứu tiêu biểu</b>	<b>Phạm vi không gian</b>
<b>Ý định mua hàng</b>	Soto-Acosta và cộng sự, 2014	Tây Ban Nha
<b>Né tránh mua hàng</b>	Roosdhani và cộng sự (2026); Zhang và cộng sự (2023), Fan và cộng sự (2024)	Malaysia, Trung Quốc,
<b>Mua sắm bốc đồng</b>	Nagar (2016); Zhang và Ahmad (2023)	Ấn Độ, Trung Quốc
<b>Hành vi mua sắm bất thường</b>	Laato và cộng sự (2020); Yu và cộng sự (2021); Aljanabi (2023); Catenazzo và cộng sự 2025	Phần Lan, Trung Quốc, Mỹ

*Nguồn: Nhóm tác giả*

Các bài nghiên cứu đi trước đã chỉ ra các hành vi khác nhau của người tiêu dùng như hệ quả của quá tải thông tin khi tham gia vào quá trình mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Theo (Soto-Acosta và cộng sự, 2014), tác giả tiếp cận quá tải thông tin theo Lý thuyết sự

phù hợp nhận thức (Vessey, 1994) và cho rằng cách thông tin được trình bày cho một cá nhân sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả thực hiện nhiệm vụ và quá trình ra quyết định của họ. Trong bối cảnh trực tuyến, quyết định cuối cùng thường liên quan đến việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Tác giả (Li, Bui và Yan, 2023) nghiên cứu quá tải thông tin trong bối cảnh dịch COVID-19 thông qua khung lý thuyết S-O-R. Nghiên cứu đề xuất rằng thông tin về đại dịch thường là những thông tin tiêu cực như số lượng ca nhiễm bệnh, không có vaccin phù hợp, do đó nhằm tiếp cận niềm vui và giảm thiểu rủi ro từ việc tiếp xúc đông người thì người tiêu dùng sẽ gia tăng ý định hành vi mua hàng online.

Bên cạnh các nghiên cứu xem xét ý định mua hàng nói chung, một số nghiên cứu khác tập trung vào những tác động tiêu cực của quá tải thông tin đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hiện nay, các kết quả hành vi tiêu cực chủ yếu chia vào các nhóm chính gồm mua hàng bộc phát, né tránh mua hàng và các hành vi mua sắm bất thường xuất phát trong bối cảnh đại dịch COVID 19. Đầu tiên, một số lượng bài nghiên cứu nhất định tập trung vào hành vi né tránh và trì hoãn mua hàng. Thông qua nghiên cứu thực nghiệm tại bối cảnh Trung Quốc, Zhang và cộng sự (2023) cho rằng quá tải thông tin làm suy giảm quá trình xử lý thông tin có hệ thống của người tiêu dùng. Điều này khiến họ khó đánh giá các đặc điểm cốt lõi của sản phẩm, từ đó làm giảm nhận thức về chất lượng sản phẩm và dẫn đến xu hướng né tránh mua hàng. Fan và cộng sự (2024) cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa quá tải thông tin trên các nền tảng thương mại xã hội và hành vi thay đổi nền tảng, một hình thức của né tránh. Bài nghiên cứu của (Roosdhani và cộng sự, 2026) nghiên cứu quá tải thông tin từ người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIIO) thông qua sự bối rối và hội chứng cyberchondria gây nên hành vi né tránh mua hàng do giảm nhận thức về sự phù hợp của sản phẩm. Bên cạnh đó, hành vi mua hàng bộc phát xuất hiện ở một vài nghiên cứu trước đây. Cụ thể, trong bài nghiên cứu thực nghiệm của Nagar (2016), tác giả đã chứng được mối quan hệ cùng chiều của quá tải lựa chọn và xu hướng mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Ấn Độ. Zhang và Ahmad (2023) cho thấy trong bối cảnh thương mại xã hội, việc sử dụng nền tảng với cường độ cao có thể dẫn đến quá tải thông tin, từ đó làm gia tăng căng thẳng công nghệ và ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm bốc đồng trực tuyến. Cuối cùng, dưới tác động của đại dịch COVID-19, một nhóm các nghiên cứu đã xuất hiện nhằm xem xét vai trò của quá tải thông tin trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu và những hệ quả của nó đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong giai đoạn đại dịch, sự gia tăng mạnh mẽ của lượng tin tức, thông tin trực tuyến và các nội dung liên quan đến dịch bệnh đã khiến người tiêu dùng phải đối mặt với tình trạng quá tải thông tin, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định và hành vi tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng khi người tiêu dùng tiếp xúc với khối lượng thông tin quá lớn và khó kiểm soát, họ có xu hướng đưa ra các quyết định mua sắm mang tính cảm tính hoặc bất thường, chẳng hạn như mua sắm hoảng loạn hoặc tích trữ hàng hóa nhằm giảm bớt cảm giác bất an trong bối cảnh khủng hoảng (Laato và cộng sự., 2020). Quá tải thông tin cũng có thể làm suy giảm khả năng xử lý và đánh giá thông tin của người tiêu dùng, khiến họ dựa nhiều hơn vào các phản ứng cảm xúc hoặc các tín hiệu đơn giản trong quá trình ra quyết định mua sắm. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các tin tức liên quan đến bất ổn kinh tế và chính sách trong thời kỳ đại dịch cũng làm gia tăng lượng thông tin mà người tiêu dùng phải tiếp nhận, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng và các quyết định mua sắm trên thị trường (Yu và cộng sự., 2021). Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng cho thấy môi trường thông tin phức tạp và quá tải

trong giai đoạn COVID-19 có thể thúc đẩy các hành vi mua sắm bốc đồng hoặc không theo kế hoạch, khi người tiêu dùng tìm cách đối phó với sự bất định và áp lực tâm lý do khủng hoảng gây ra (Catenazzo và cộng sự, 2025). Nhìn chung, các nghiên cứu này cho thấy quá tải thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các phản ứng hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh khủng hoảng, đặc biệt là các hành vi mua sắm mang tính phòng vệ hoặc phi thông thường.

### **3.5. Các giải pháp giảm thiểu quá tải thông tin**

Về mặt phản ứng nhận thức, cảm xúc của người tiêu dùng, quá tải thông tin thường gây ra các phản ứng cảm xúc tiêu cực như lo âu thông tin và mệt mỏi khi ra quyết định. Để giảm thiểu những tác động này, doanh nghiệp cần đơn giản hóa cách trình bày thông tin và giảm sự lộn xộn trong môi trường mua sắm, từ đó hạn chế căng thẳng tâm lý và tránh hành vi né tránh mua hàng (Roosdhani và cộng sự, 2026). Bên cạnh đó, việc phân khúc thị trường và thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng giúp đảm bảo người tiêu dùng chỉ tiếp nhận lượng thông tin cần thiết, phù hợp với khả năng xử lý của họ, qua đó giảm lo âu và áp lực nhận thức (Al-Youzbaky & Hanna, 2022). Ngoài ra, trong các bối cảnh nhiễu loạn hoặc thông tin dày đặc, người tiêu dùng nên được định hướng tiếp cận một số nguồn thông tin đáng tin cậy thay vì tiếp xúc tràn lan, nhằm hạn chế tình trạng lo âu và quá tải nhận thức (Laato và cộng sự, 2020).

Về các hệ quả hành vi tiêu cực, quá tải thông tin có thể làm tăng rủi ro cảm nhận, dẫn đến trì hoãn hoặc né tránh mua sắm. Do đó, doanh nghiệp cần điều chỉnh lượng thông tin phù hợp với mức độ kinh nghiệm của khách hàng, vì chỉ những người có kinh nghiệm cao mới có thể xử lý hiệu quả lượng thông tin lớn (Soto-Acosta và cộng sự, 2014). Đồng thời, tổ chức thông tin rõ ràng và có cấu trúc cũng giúp giảm rủi ro cảm nhận và cải thiện ý định mua. Việc cá nhân hóa thông tin và thông điệp marketing dựa trên hiểu biết sản phẩm của người tiêu dùng cũng giúp giảm tình trạng quá tải và hạn chế hành vi né tránh (Agnihotri và cộng sự, 2023). Ngoài ra, doanh nghiệp nên tích hợp các công cụ hỗ trợ ra quyết định như hệ thống gợi ý sản phẩm, giúp người tiêu dùng đơn giản hóa lựa chọn, nâng cao chất lượng quyết định và duy trì hành vi mua ngay cả trong điều kiện thông tin phức tạp (Baumeister và cộng sự, 2008; Scheibehenne và cộng sự, 2010).

Bên cạnh việc tập trung vào nguyên nhân và hệ quả, một nhánh nghiên cứu gần đây nhấn mạnh các chiến lược quản lý quá tải thông tin ở cả cấp độ cá nhân và hệ thống. Cụ thể, người tiêu dùng có thể lọc, ưu tiên thông tin và hạn chế tiếp xúc với nguồn không cần thiết, trong khi doanh nghiệp có thể áp dụng các công cụ công nghệ như hệ thống gợi ý, nền tảng tổng hợp thông tin và giao diện trực quan để hỗ trợ xử lý thông tin hiệu quả hơn (Kashlot, Ruthven & Moshfeghi, 2025).

Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy việc giải quyết quá tải thông tin cần có sự kết hợp giữa năng lực cá nhân và thiết kế môi trường thông tin.

## **4. Kết luận**

Dựa trên kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây, có thể thấy rằng chủ đề quá tải thông tin trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đã nhận được sự quan tâm ngày càng lớn từ giới học thuật. Các nghiên cứu cho thấy môi trường thương mại điện tử hiện đại với sự phát triển

manh mẽ của mạng xã hội, đánh giá trực tuyến, livestream bán hàng và tiếp thị từ người có sức ảnh hưởng đã làm gia tăng đáng kể lượng thông tin mà người tiêu dùng phải tiếp nhận trong quá trình ra quyết định. Khi khối lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý của cá nhân, hiện tượng quá tải thông tin có thể xảy ra, từ đó dẫn đến các phản ứng nhận thức như quá tải nhận thức, nhầm lẫn thông tin, lo âu thông tin hoặc mệt mỏi trong quá trình ra quyết định. Những phản ứng này tiếp tục ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, chẳng hạn như giảm ý định mua hàng, né tránh mua sắm hoặc đưa ra các quyết định mang tính bốc đồng.

Nhìn chung, các nghiên cứu trong lĩnh vực này đã cung cấp những đóng góp quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn trong việc giải thích cơ chế hình thành và tác động của quá tải thông tin trong môi trường thương mại điện tử. Trong thời gian tới, các nghiên cứu có thể tập trung nhiều hơn vào việc kiểm định thực nghiệm và đo lường định lượng mức độ ảnh hưởng của quá tải thông tin đến hành vi người tiêu dùng trong các bối cảnh cụ thể như thương mại xã hội, bán hàng qua livestream hoặc các nền tảng mua sắm trực tuyến mới. Việc sử dụng dữ liệu thực tế từ người tiêu dùng hoặc từ các nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp cung cấp bằng chứng rõ ràng hơn về vai trò của quá tải thông tin trong quá trình ra quyết định mua sắm trực tuyến.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aljanabi, A.R.A. (2021a) “The impact of economic policy uncertainty, news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID-19: a conceptual exploration,” *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), pp. 1614–1631. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2020-1181>.

Aljanabi, A.R.A. (2021b) “The impact of economic policy uncertainty, news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID-19: a conceptual exploration,” *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), pp. 1614–1631. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2020-1181>.

Catenazzo, G., Boninsegni, M.F., Fragnière, E., Kabiraj, S., Milojica, V. & Zajac, A. (2025) *Research at the Crossroad of Finance, Marketing and Operations for Sustainable Business*. Ethics International Press.

How information and communication overload affect consumers’ platform switching behavior in social commerce: Heliyon (no date). Available at: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)07634-5](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)07634-5) (Accessed: March 7, 2026).

Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A. & Duc, P.A.. (2020) “The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens,” *Journal of Competitiveness*, 12(3), pp. 5–27. Available at: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>.

Jin, Z., Zhangwen, W. and Naichen, N. (2019) “Helping consumers to overcome information overload with a diversified online review subset,” *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), p. 15. Available at: <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0062-1>.

Kashlot, S.M., Ruthven, I. and Moshfeghi, Y. (2026) “Strategies for managing information overload: a systematic review,” *Journal of Documentation*, 82(2), pp. 249–265. Available at: <https://doi.org/10.1108/JD-09-2025-0257>.

Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A. & Dhir, A.. (2020) “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, p. 102224. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>.

Li, L., Bui, Q. and Yan, H. (2023) “The impact of COVID-19 information overload on Vietnamese consumers’ online purchase intention,” *International Journal of Emerging Markets*, 20. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2022-0860>.

Nagar, K. (2016) “Drivers of E-store Patronage Intentions: Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, and Impulse Purchase Tendency,” *Journal of Internet Commerce*, 15(2), pp. 97–124. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1148971>.

Roosdhani, M.R., Khoiruddin, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A. & Huda, N. (2026) “Lost in Information How Cyberchondria and Consumer Confusion Drive Purchase

Avoidance in Gen Z Across Indonesia and Malaysia,” *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 7(1), pp. 27–42.

Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F.J., López-Nicolás, C. & Colomo-Palacios, R. (2014) “The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience,” *Online Information Review*, 38(4), pp. 543–561. Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P.M. (2010), “Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 409–425, <https://doi.org/10.1086/651235>

Agnihotri, D., Chaturvedi, P. & Tripathi, V. (2025), “The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 897–916, <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454>

Zhang, C., Pan, S. & Zhao, Y. (2024),

“More is not always better: Examining the drivers of livestream sales from an information overload perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 77, Article 103651, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103651>

Eppler, M.J. & Mengis, J. (2004), “The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines”, *The Information Society*, Vol. 20 No. 5, pp. 325–344, <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Tellis, G.J. (2010), “Network effects: Do they warm or chill a budding market?”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 20–21, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.004>

Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. (2000), “When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 No. 6, pp. 995–1006, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Agnihotri, D., Chaturvedi, P. & Tripathi, V. (2025), “The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: The role of customer confusion and prior product knowledge”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 897–916, <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454>