

ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID-19 ĐẾN THÓI QUEN MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA THANH NIÊN

Vũ Thị Hồng Hạnh

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích thực trạng mua sắm trực tuyến của thanh niên và đánh giá mức độ ảnh hưởng của dịch COVID – 19 đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên; từ đó đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến nói chung và đối với thanh niên có hoạt động mua sắm trực tuyến nói riêng. Bằng phương pháp thu thập thông tin định lượng (206 mẫu thuận tiện) kết hợp định tính (20 mẫu thuận tiện), nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng cũng như ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên trên địa bàn quận Cầu Giấy (từ ngày 3/3/2022 - 15/4/2022). Kết quả nghiên cứu cho thấy, COVID- 19 ảnh hưởng tới thời gian nhận hàng, phí giao hàng cũng như chất lượng sản phẩm (hàng giả, hàng kém chất lượng). Ngoài ra, ảnh hưởng lớn nhất là nguy cơ nhiễm bệnh từ người giao hàng. Nghiên cứu đưa ra khuyến nghị dành cho thanh niên trong việc chọn lọc sản phẩm, nơi cung ứng uy tín và đặc biệt tuân thủ quy tắc 5K trong khi giao - nhận hàng.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến; Dịch COVID-19; Thanh niên.

Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống, việc mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến và không còn xa lạ đối với thị trường và người tiêu dùng hiện nay. Đặc biệt, dịch COVID-19 bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam vào đầu năm 2020 đã gây ra không ít những tác động tiêu cực đến kinh tế và xã hội. Dịch bệnh hoành hành, kèm theo các quy định giãn cách xã hội liên tục được đề ra dẫn đến việc người dân nói chung và thanh niên nói riêng gặp phải những khó khăn nhất định trong việc mua sắm trực tiếp các nhu yếu phẩm cho bản thân và gia đình. Khi đó, mua sắm trên nền tảng trực tuyến được xem như một lựa chọn tối ưu và đảm bảo an toàn xã hội hơn bao giờ hết đối với người tiêu dùng (Lê Kim Dung, 2020).

Những người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thanh niên - được xem là đối tượng có sự nắm

bắt nhanh nhạy với công nghệ mới, cũng ngày càng bị hấp dẫn bởi loại hình mua sắm này (Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang, 2021). Trên thực tế, nhiều sinh viên cũng có xu hướng thay đổi thói quen từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến để tiết kiệm thời gian và đảm bảo an toàn trong mùa dịch (Phạm Thùy Miên, 2021). Theo số liệu được lấy từ Sách trắng Thương mại điện tử năm 2021, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã tăng 11 điểm %, từ 77% năm 2019 lên 88% năm 2020. Mặt khác, các nghiên cứu cùng chủ đề có xu hướng phân tích hành vi tiêu dùng sản phẩm qua mạng; luận giải các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân,...và đặc biệt chưa có nghiên cứu nào phân tích ảnh hưởng dịch COVID-19 đến hành vi mua sắm của thanh niên.

Trước tình hình trên, nghiên cứu “Ảnh hưởng của dịch COVID-19 đối với hành vi

mua sắm trực tuyến của thanh niên” được tác giả thực hiện nhằm nêu rõ thực trạng mua sắm trực tuyến cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên trong thời điểm dịch COVID-19, từ đó đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến nói chung và đối với thanh niên có hoạt động mua sắm trực tuyến nói riêng.

1. Phương pháp nghiên cứu

Thời gian và địa điểm: Nghiên cứu được nhóm tác giả thực hiện từ ngày 3/3/2022 - 15/4/2022 tại Thành phố Hà Nội. Do điều kiện dịch bệnh và thời gian của nhóm nghiên cứu còn hạn chế nên nhóm nghiên cứu lựa chọn nghiên cứu ở 1 địa bàn là quận Cầu Giấy.

Cỡ mẫu và chọn mẫu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện nhằm giảm thiểu chi phí và thời gian khảo sát. Tổng cỡ mẫu là 206 trường hợp.

Quy trình thu thập số liệu

Phương pháp thu thập thông tin định lượng (khảo sát bằng bảng hỏi): Để tìm hiểu ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến hành vi mua sắm trực tuyến của thanh niên, nghiên cứu đã tiến hành phát bảng hỏi 206 trường hợp. Đối tượng điều tra là những sinh viên đang sinh sống và học tập trên địa bàn quận Cầu Giấy, Hà Nội đã từng mua sắm trực tuyến. Phiếu khảo sát được lập dựa trên công cụ của Google (Google Form) và phân phối bằng cách đăng trên mạng xã hội Facebook (trên trang cá nhân của tác giả, các nhóm sinh viên và nhắn tin đến từng đối tượng). Việc sử dụng phương pháp này nhằm khái quát hóa kết quả trong mẫu nghiên cứu, đo lường, kiểm tra sự liên quan giữa các biến với nhau và có thể phân nào suy rộng kết quả nghiên cứu cho tổng thể nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý cho các câu hỏi về quan điểm, thái độ, hành vi.

Phòng vấn sơ bộ được thực hiện trực tiếp với 15 sinh viên sinh sống tại quận Cầu Giấy, Hà Nội đã từng mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch COVID-19. Phòng vấn điều tra sơ bộ nhằm giúp loại bỏ các câu hỏi không chuẩn xác và bổ sung các chỉ số đo lường tốt hơn. Các đối tượng được phỏng vấn có độ tuổi trải đều và đăng ký các ngành học khác nhau.

Phương pháp thu thập thông tin định tính (phỏng vấn sâu, thu thập tài liệu thứ cấp): Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 05 trường hợp (sinh viên, nhân viên văn phòng, nội trợ), nhằm làm sáng tỏ cho các dữ liệu định lượng. Bên cạnh đó, chúng tôi còn thu thập số liệu thứ cấp từ các nghiên cứu có sẵn, các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước và báo cáo về ảnh hưởng của dịch COVID-19 đối với thanh niên.

Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Dịch COVID-19 cùng với những yêu cầu về giãn cách xã hội, phong tỏa, hạn chế tiếp xúc làm cho việc mua sắm trực tuyến của thanh niên diễn ra phổ biến hơn.

Giả thuyết 2: Dịch COVID-19 ảnh hưởng đến vấn đề quyền lợi của thanh niên, điển hình nhất là việc mua phải hàng giả hay kém chất lượng.

Xử lý và phân tích số liệu

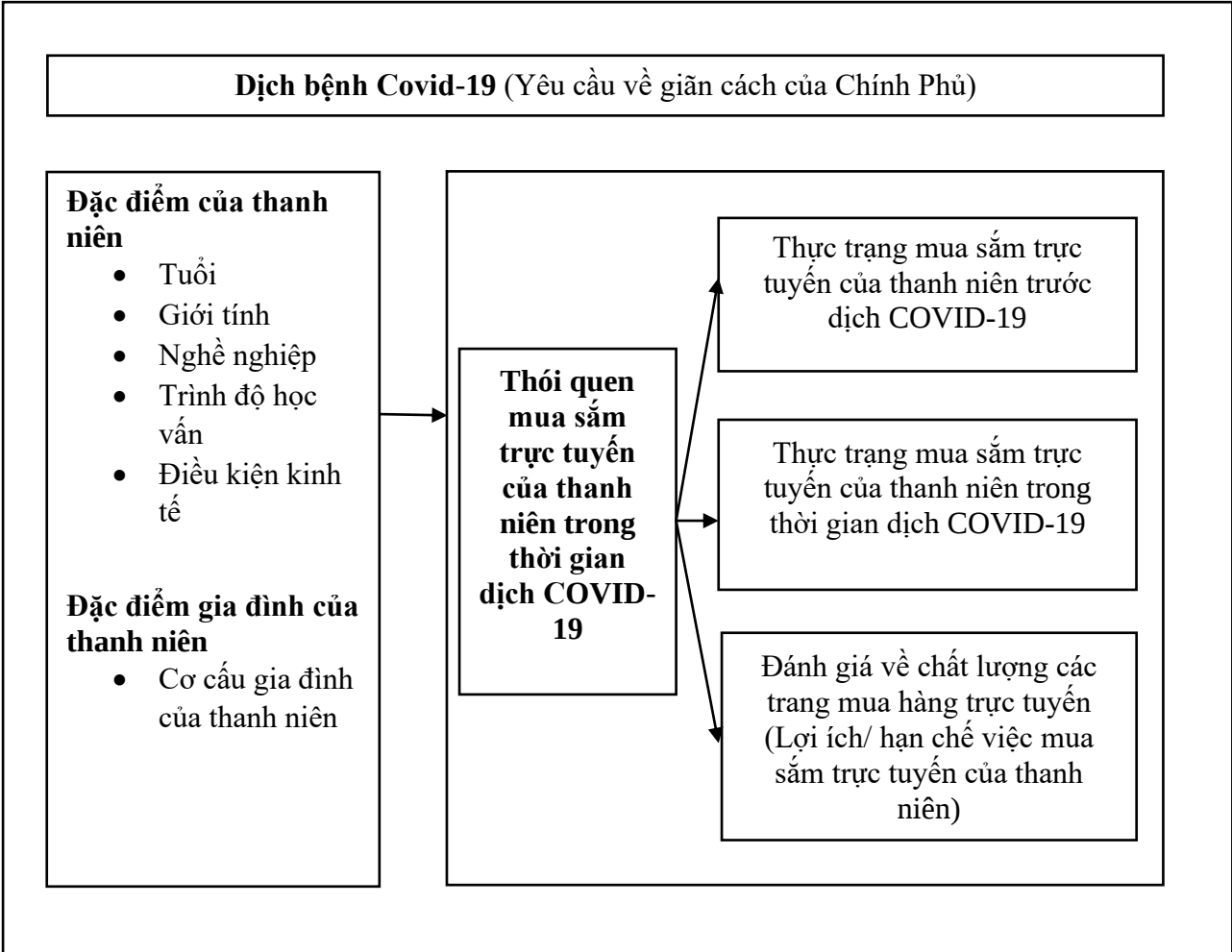
Các kết quả phỏng vấn sâu sau khi thu thập được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm NVIVO 8.0 nhằm nghiên cứu sâu một số trường hợp có những yếu tố ảnh hưởng đến thói quen mua sắm của thanh niên trong dịch COVID-19. Các kết quả sử dụng phương pháp định lượng được xử lý với phần mềm SPSS.

Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được tác giả xây dựng trên các lý thuyết, mô hình về hành vi mua sắm trực tuyến, quá trình ra quyết định mua hàng của thanh niên trong bối cảnh dịch bệnh

COVID-19 diễn ra, cùng với sự tham khảo các nghiên cứu khoa học của các tác giả trước đây và cả những ý kiến đóng góp, hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn các đối tượng liên quan.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



2. Ảnh hưởng của dịch COVID - 19 đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên

2.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu khảo sát được thực hiện đối với 206 thanh niên sinh sống tại quận Cầu Giấy, Hà Nội. Tỷ lệ đối tượng khảo sát theo các nhóm yếu tố như giới tính, nhóm tuổi, nghề nghiệp, cơ cấu gia đình, thu nhập trung bình/tháng của thanh niên, tương đối đồng đều.

BẢNG 1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

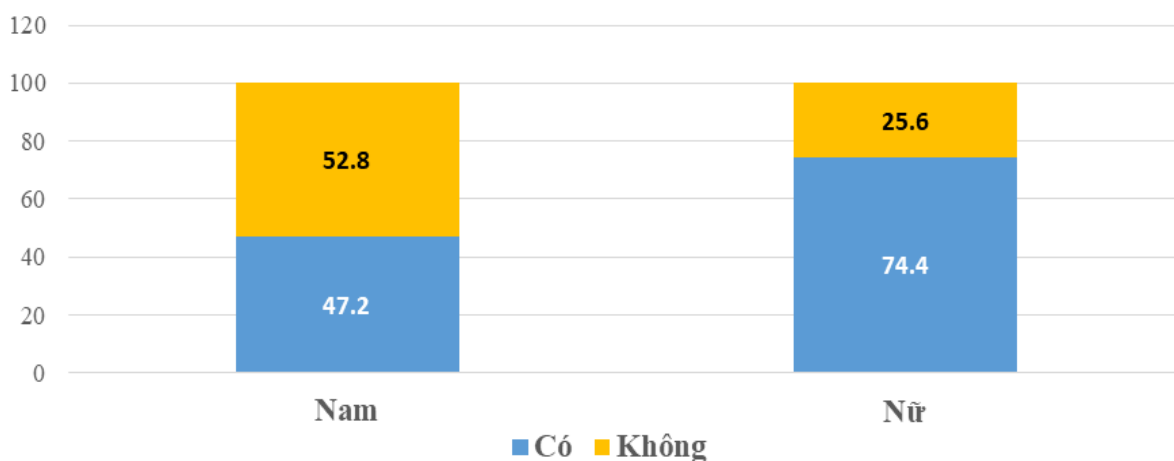
Đặc điểm	Các phương án	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	89	43,2
	Nữ	117	56,8
Nhóm tuổi	Từ 16 - 18 tuổi	37	18,0

Đặc điểm	Các phương án	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Từ 19 - 24 tuổi	120	58,3
	Từ 25 - 30 tuổi	49	23,8
	Học sinh/sinh viên	103	50,5
	Công nhân viên chức	10	4,9
	Tự kinh doanh, buôn bán dịch vụ	31	15,2
	Nhân viên văn phòng	46	22,5
	Nội trợ	2	1,0
	Khác	12	5,9
Cơ cấu gia đình	Sống cùng gia đình	85	41,3
	Sống cùng Anh/Chị/Em	27	13,1
	Sống cùng Vợ/Chồng	46	22,3
	Sống một mình	55	26,7
Thu nhập trung bình /tháng	Dưới 2 triệu	70	34,0
	Từ 2 - 6 triệu	37	18,0
	Từ 6 - 15 triệu	51	24,8
	Trên 15 triệu	48	23,3

Nguồn: Số liệu khảo sát.

2.2. Thực trạng mua sắm trực tuyến của thanh niên

HÌNH 2. SO SÁNH VIỆC SỬ DỤNG INTERNET ĐỂ MUA SẺ TRỰC TUYẾN GIỮA NAM GIỚI VÀ NỮ GIỚI (%)



Nguồn: Số liệu khảo sát.

Số liệu Hình 2 cho thấy, nữ giới có nhu cầu mua sắm trực tuyến nhiều hơn nam giới (74,4% so với 47,2%). Sự khác biệt giới tính trong tiêu dùng bắt nguồn từ yếu tố xã hội, văn hóa, tâm

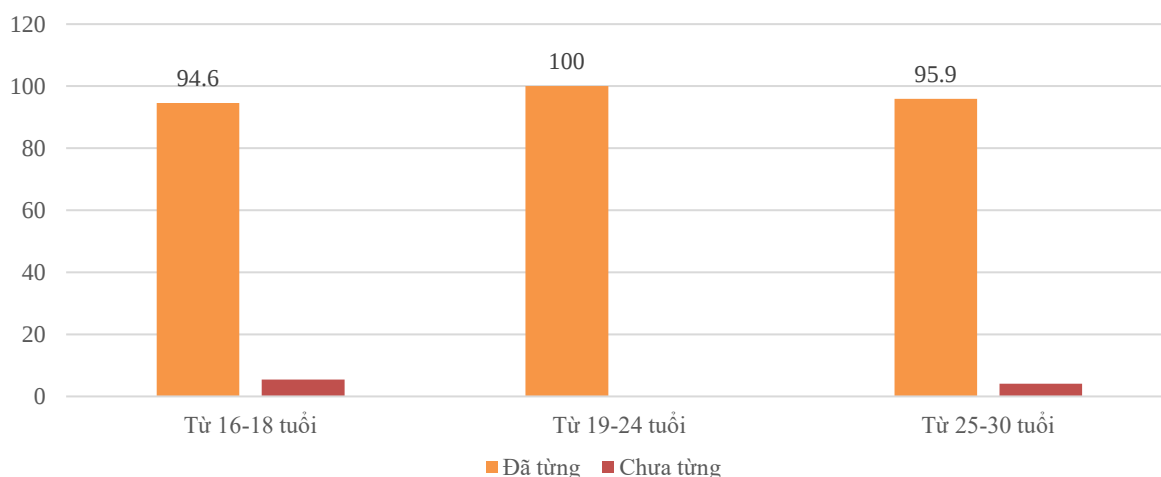
lý và các điều kiện môi trường khác (Meyers-Levy & Loken, 2015). Một số nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng, nam giới khác nữ giới về hành vi mua sắm trực tuyến (Chen et al., 2015;

Rodgers & Harris, 2003). Có thể thấy, ở các nước khác trên thế giới việc mua sắm trực tuyến ở nam giới ngày càng phổ biến và xảy ra thường xuyên hơn nữ giới (Thu Ngân, 2016). Tuy nhiên, số liệu trong nghiên cứu của chúng tôi cho thấy tỷ lệ này hoàn toàn ngược lại. Nữ

giới có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều và thường xuyên hơn so với nam giới.

Việc sử dụng mua sắm trực tuyến của thanh niên cũng có sự thay đổi khi xem xét tới các nhóm tuổi cụ thể như số liệu Hình 3.

HÌNH 3. ĐÃ TỪNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát.

Tỷ lệ mua sắm trực tuyến của các nhóm tuổi đều trên 90%, đặc biệt là nhóm tuổi từ 19 - 24 tuổi tỷ lệ lên tới 100%.

Tác động của dịch COVID-19 cùng những biện pháp phòng chống dịch của Chính phủ dẫn đến việc thay đổi thói quen mua sắm của thanh niên, thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến, đưa các trang mua sắm

trực tuyến trở thành kênh mua sắm thuận tiện và an toàn, đặc biệt là trong giai đoạn giãn cách xã hội. Hơn nữa, chính bản thân thanh niên cũng thấy rằng mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen và họ vẫn sẽ duy trì thói quen này ngay cả khi dịch bệnh đã bớt căng thẳng.

Hộp 1. Xu hướng mua hàng trực tuyến của thanh niên

“Kể cả khi tình hình dịch bệnh đã dần được kiểm soát, chị nghĩ là chị vẫn sẽ tiếp tục mua sắm online. Mua hàng online khá tiện lợi, mình thích mua gì cũng có, ship cũng nhanh mà còn có nhiều voucher, thành thử ra cũng tiết kiệm được một chút so với mua trực tiếp.” (PVS Nữ, 20 tuổi, Hà Nội).

“Nói thật thì mình thấy mua hàng online rất tiện lợi, đặc biệt là trong thời điểm dịch bệnh như này. Mình muốn mua gì thì cứ lên mạng tìm là có, ship cũng rẻ mà có khi còn không mất ship, chỉ cần ngồi nhà lựa chọn rồi thanh toán là xong.” (PVS Nữ, 24 tuổi, Hà Nội).

Kết quả điều tra cho thấy, thanh niên mua sắm trực tuyến qua Shopee chiếm tỷ lệ nhiều

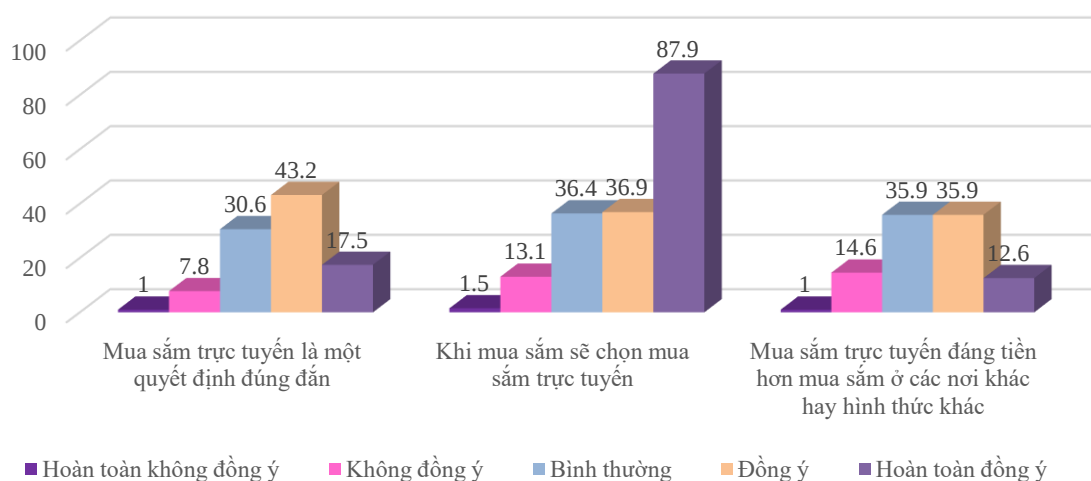
nhất (31,9%), tiếp đến là qua các trang mạng xã hội (19,3%). Tỷ lệ thanh niên mua sắm qua

Lazada và Tiki chiếm ngang nhau (đều 18%). Như vậy, có thể thấy Shopee là kênh mua sắm trực tuyến được thanh niên tham gia khảo sát sử dụng nhiều nhất khi mua sắm trực tuyến.

Theo lí giải của người tham gia phỏng vấn, họ chọn sử dụng Shopee để mua sắm trực tuyến là bởi giao diện ứng dụng thân thiện, dễ sử dụng, nhiều mã giảm giá và có nhiều hình thức để kiếm điểm thưởng, cũng như được thoải mái sử dụng điểm thưởng đó phục vụ các mục đích tiêu dùng cá nhân hơn so với các kênh khác.

Hình 3 cho thấy có 87,9% thanh niên tham gia khảo sát hoàn toàn đồng ý rằng, khi mua sắm sẽ chọn mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy việc mua sắm trực tuyến đang ngày càng được ưa chuộng và trở thành xu hướng, đặc biệt đối với lứa tuổi thanh niên - những người được cho là tiếp thu công nghệ mới một cách nhanh chóng thì việc mua sắm trực tuyến sẽ trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết so với mua hàng truyền thống (Torkington, 2021). Điều này cũng được nhắc đến trong một số kết quả phỏng vấn sâu.

HÌNH 3. QUAN ĐIỂM CỦA THANH NIÊN THAM GIA KHẢO SÁT VỀ MỘT SỐ Ý KIẾN (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát.

Hộp 2. Sự thuận tiện của hình thức mua hàng trực tuyến trong cuộc sống hàng ngày

“Mua sắm thế này thích lắm em ạ, vừa đỡ phải đi lại mà vẫn mua được đồ mình cần tìm” (PVS Nữ, 20 tuổi, Hà Nội).

“Bọn anh con trai nên cũng chả thích đi ra cửa hàng mua đồ làm gì đâu tốn thời gian lắm. Đôi lúc cũng ngại đi, chỉ có mua mấy đồ công nghệ thì mới phải ra thôi. Còn mấy đồ quần áo bình thường đặt mạng cho nhanh em ạ”. (PVS, Nam, 23 tuổi, Hà Nội).

Bên cạnh đó, thanh niên tham gia khảo sát cũng có tỷ lệ đánh giá đồng ý cao nhất với ý kiến “Mua sắm trực tuyến là một quyết định đúng đắn” với 43,2%. Có thể thấy được việc mua sắm trực tuyến đã và đang được người tiêu dùng đặc biệt là người tiêu dùng

trong độ tuổi thanh niên tiếp nhận một cách tích cực nhất có thể. Tuy nhiên, theo số liệu Hình 3, vẫn còn một số ít thanh niên không đồng ý hay hoàn toàn không đồng ý với những quan điểm tác giả đưa ra. Nhưng những tỷ lệ này được xem là không đáng kể

với các tỷ lệ cho đánh giá hoàn toàn không đồng ý dao động từ 1-1,5%; và không đồng ý với tỷ lệ trong khoảng từ 7,5-15%.

2.3. Ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên.

BẢNG 2. SO SÁNH SỰ KHÁC NHAU GIỮA CÁC SẢN PHẨM NAM VÀ NỮ THƯỜNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRƯỚC VÀ TRONG THỜI GIAN DỊCH COVID-19.

Các loại sản phẩm	Trước dịch (%)		Khi dịch diễn ra (%)	
	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Thời trang, thể thao	19,1	20,4	50,6	68,1
Công nghệ, điện tử	18,6	8,2	49,4	27,4
Thiết bị, đồ dùng gia đình	11,9	15,1	31,5	50,4
Sách, hoa, quà	15,3	16,9	40,4	56,6
Thực phẩm, đồ uống	12,3	15,3	32,6	51,3
Chăm sóc cá nhân	10,2	18	27	60,2
Sản phẩm mẹ và bé	3,8	1,6	10,1	5,3
Du lịch, giải trí	7,6	4,5	20,2	15
Khác	1,3	0	3,4	0

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Sau khi dịch COVID-19 diễn ra, tỷ lệ mua sắm trực tuyến ở tất cả các loại sản phẩm (cả nam và nữ) đều tăng cao so với giai đoạn trước khi dịch xuất hiện. Điều này dễ hiểu, vì dịch bệnh diễn biến phức tạp nên mua sắm trực tuyến là cách tốt nhất để hạn chế tiếp xúc và tiết kiệm thời gian của mọi người (Bảng 2).

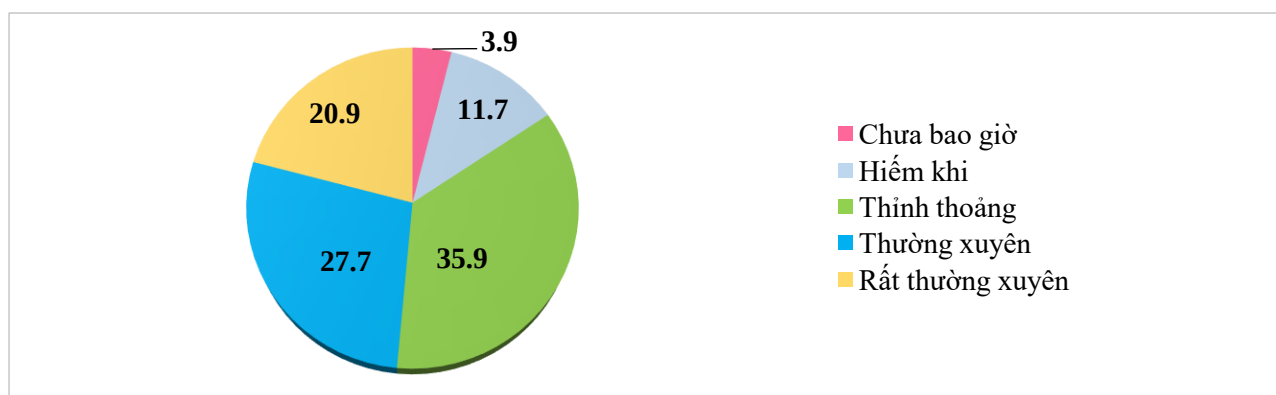
Phân tích rõ hơn bảng số liệu, có thể thấy trước khi dịch bệnh xuất hiện, nữ giới mua sắm nhiều nhất là các mặt hàng: thời trang, thể thao (20,4%); chăm sóc cá nhân (18%) và sách, hoa, quà (16,9%). Đối với nam giới thì các mặt hàng mua nhiều nhất cũng gần tương đồng với nữ giới, đó là: thời trang, thể thao (19,1%); công nghệ, điện tử (18,6%) và sách, hoa, quà (15,3%). Sau khi dịch bệnh xuất hiện, các loại sản phẩm được cả 2 giới lựa

chọn mua sắm nhiều nhất không thay đổi. Nữ giới: thời trang, thể thao (68,1%); chăm sóc cá nhân (60,2%) và sách, hoa, quà (56,6%). Nam giới: thời trang, thể thao (50,6%); công nghệ, điện tử (49,4%) và sách, hoa, quà (40,4%) - với tỷ lệ mua sắm cao hơn rất nhiều so với trước dịch.

Vậy là dù trước hay sau khi dịch xuất hiện thì mặt hàng “thời trang, thể thao” vẫn luôn được thanh niên lựa chọn mua nhiều nhất.

Ngoài ra, các mặt hàng như “thiết bị, đồ dùng gia đình”; “thực phẩm, đồ uống” cũng chiếm tỷ lệ mua sắm cao ở cả 2 giới, đặc biệt tăng mạnh khi dịch bệnh xuất hiện. Điều này cho thấy tầm ảnh hưởng rất lớn của dịch bệnh đến đời sống nói chung và hành vi mua sắm nói riêng của thanh niên.

HÌNH 4. TẦN SUẤT MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG THỜI GIAN DỊCH BỆNH COVID – 19 CỦA THANH NIÊN



Nguồn: Kết quả khảo sát.

Hình 4 cho thấy, tần suất mua sắm của đối tượng thanh niên trong thời gian dịch COVID-19 như sau: Tỷ lệ bình thường mua chiếm cao nhất (35,9%). Ta nhận thấy rõ ràng tần suất thanh niên mua sắm trực tuyến trong thời gian dịch COVID-19 diễn ra là khá thường xuyên, chỉ phần nhỏ thanh niên có tần suất hiếm khi và chưa bao giờ mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch bệnh diễn ra. Điều này cũng dễ

hiểu, khi dịch COVID-19 diễn ra khó kiểm soát tại Việt Nam kèm theo các quy định giãn cách bảo đảm an toàn, người dân khó có thể ra ngoài thực hiện mua bán tại các cửa hàng hay các chợ. Chưa kể đến sự tiện lợi và nhanh chóng của các trang mua sắm online khiến cho người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ có tần suất mua sắm thường xuyên hơn (Bùi Thị Đa và cộng sự, 2016).

BẢNG 3. THUẬN LỢI CỦA VIỆC MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG THỜI GIAN DỊCH COVID -19

	Trung bình	GTLN	GTNN	Độ lệch chuẩn
Mua sắm bất cứ khi nào và bất cứ đâu	3,59	5	1	1,229
Dễ dàng tìm được sản phẩm mình muốn	3,65	5	1	1,146
Tiết kiệm thời gian khi mua sắm	3,88	5	1	1,036
An toàn hơn khi mua sắm tại nhà	3,82	5	1	1,065
Hạn chế tiếp xúc với người khác	3,99	5	1	0,883
Hình thức thanh toán đa dạng	3,88	5	1	1,010
Có nhiều chương trình khuyến mãi/mã giảm giá	3,79	5	1	1,023
Tiết kiệm công sức so với mua sắm tại cửa hàng	4,16	5	1	0,997

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Có thể thấy, đa số người trả lời đều đánh giá ở mức đồng ý đối với những thuận lợi của việc mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch

bệnh COVID-19. Đặc biệt, khi dịch bệnh căng thẳng, cùng với các quy định hạn chế đi lại từ phía Nhà nước, việc mua sắm trực

tuyến lúc bấy giờ được xem như giải pháp cứu nguy hữu hiệu, vừa giúp người tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu thiết yếu mà

vẫn đảm bảo được an toàn cho bản thân do không phải di chuyển nhiều đến địa điểm mua sắm (Minh Anh, 2020).

Hộp 3. Thuận lợi của hình thức mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch Covid-19

“Tôi thấy việc mua sắm online cũng là một giải pháp hữu hiệu trong mùa dịch bệnh, vì không phải đi lại nhiều, sau thời gian chọn lựa, hàng hóa đã được giao tận nhà. Tôi vừa đặt đơn hàng hơn 1 triệu đồng, mua đầy đủ các loại thực phẩm, đồ dùng thiết yếu tại một siêu thị bằng hình thức online...”. (PVS, Nữ, 20 tuổi, Hà Nội).

BẢNG 4. KHÓ KHĂN TRONG VIỆC MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG THỜI GIAN DỊCH COVID - 19

	Trung bình	GTLN	GTNN	Độ lệch chuẩn
Giao hàng lâu/quá thời gian nhận hàng	3,48	5	1	0,996
Hàng không đúng mẫu	3,27	5	1	1,084
Mua phải hàng giả	3,44	5	1	1,038
Mất thời gian trong việc lựa chọn mặt hàng	3,41	5	1	1,086
Mất phí vận chuyển	3,53	5	1	0,870
Không được kiểm tra sản phẩm	3,39	5	1	1,124
Không được thử sản phẩm	3,65	5	1	1,142
Không được đổi/trả lại hàng khi hàng không như mong muốn	3,21	5	1	1,156

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Hộp 4. Khó khăn của hình thức mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch COVID-19

“Khi tôi mua sắm trực tiếp ở các cửa hàng mỹ phẩm, gia dụng... đa phần nơi nào cũng bán hàng rất chín chu, dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng khá tốt. Còn hiện tại, do muốn hạn chế đi ra ngoài để phòng dịch nên tôi mới đặt hàng online, nhưng nhiều thương hiệu/người bán trên các sàn thương mại điện tử lấy lý do dịch bệnh thiếu nhân lực, khó khăn trong khâu vận chuyển dẫn đến kinh doanh khá hời hợt, chỉ tập trung vào khâu quảng cáo mà chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng, chế độ hậu mãi thì xem nhẹ” (PVS, Nữ, 24 tuổi, Hà Nội).

Khi các khách thể tham gia nghiên cứu được hỏi về khó khăn khi mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch bệnh COVID-19 diễn ra, nhìn chung đa số người trả lời đều đánh giá ở mức độ bình thường đối với các quan điểm

được đưa ra trong khảo sát. Có thể thấy, vấn đề lớn nhất đối với thanh niên tham gia khảo sát khi mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch COVID-19 là liên quan đến quyền lợi của

mình, điển hình nhất là việc mua phải hàng giả hay chất lượng sản phẩm kém.

2. Bàn luận

Trong thời đại toàn cầu hóa, công nghệ số, mạng Internet ngày càng phát triển và có mặt ở khắp mọi nơi; điều này gây ra những thay đổi không hề nhỏ đối với các lĩnh vực của xã hội. Điển hình có sự thay đổi trong hành vi, thói quen của người tiêu dùng khi chuyển từ hình thức mua sắm truyền thống tại các chợ, cửa hàng sang mua sắm trực tuyến trên các trang/ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt, đối với người tiêu dùng là giới trẻ - những người có điều kiện, cơ hội tiếp cận nhanh chóng đối với các phương tiện công nghệ hiện đại và là một trong những đối tượng dễ dàng hình thành thói quen mua sắm trực tuyến. Chưa kể đến, khi dịch COVID-19 bắt đầu xuất hiện ở nước ta cùng với các yêu cầu về giãn cách xã hội, đảm bảo an toàn hệ miễn dịch cộng đồng, mua sắm trực tuyến lúc này được xem như “chiếc phao cứu sinh thuận tiện” có thể giải quyết rất nhiều vấn đề, khó khăn của người tiêu dùng cũng như thị trường người bán trong thời điểm lúc bấy giờ.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, bên cạnh những rủi ro tiềm ẩn về quyền lợi của thanh niên như mua hàng giả hay mua hàng kém chất lượng, mua sắm trực tuyến giữ một vị trí quan trọng trong thị trường tiêu dùng của người trẻ. Nhanh chóng, tiện lợi là những yếu tố đóng góp cho sự tồn tại và phát triển của hình thức tiêu dùng này. Bên cạnh đó, phải kể đến tính hữu dụng của mua sắm trực tuyến trong lần “ra mắt” với thị trường tiêu dùng khi dịch COVID-19 cùng với những yêu cầu về giãn cách xã hội, phong tỏa, hạn chế tiếp xúc như “đòn bẩy” khiến cho việc mua sắm trực tuyến của thanh niên diễn ra phổ biến hơn. Có nhiều yếu tố tác động đến thói quen mua sắm trực tuyến của thanh niên trong thời gian dịch

COVID-19 diễn ra nhưng đóng vai trò nổi bật nhất là hai yếu tố: giới tính và nhóm tuổi.

Hạn chế nghiên cứu: Bên cạnh những kết quả đạt được nghiên cứu này còn hạn chế. Mặc dù trong mô hình nghiên cứu đã có chủ đích tìm hiểu và phân tích các yếu tố nhân khẩu học của thanh niên bao gồm: Giới tính, nhóm tuổi, nghề nghiệp, cơ cấu gia đình, thu nhập trung bình tháng. Tuy nhiên, trong quá trình phân tích số liệu nhằm đạt được tính đại diện các mẫu ở mức cao nhất, chúng tôi chỉ tập trung vào yếu tố giới tính và nhóm tuổi, các yếu tố khác có thể được xem xét kỹ hơn trong các nghiên cứu khác.

Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, ta thấy việc mua sắm trực tuyến đang ngày được ưa chuộng đối với thanh niên tham gia khảo sát, đặc biệt là trong thời gian dịch bệnh COVID-19 (87,9% hoàn toàn đồng ý rằng khi mua sắm sẽ chọn mua sắm trực tuyến). Trong đó, nữ giới có nhu cầu mua sắm trực tuyến nhiều hơn nam giới (74,4% > 47,2%) với kênh mua sắm phổ biến nhất là Shopee (31,9%). Vấn đề lớn và khó khăn với thanh niên khi mua sắm trực tuyến trong thời điểm dịch bệnh đó là vấn đề liên quan đến quyền lợi của mình (mua phải hàng giả, chất lượng sản phẩm kém). Ngoài ra, những yêu cầu về giãn cách xã hội cũng chính là nguyên nhân gây ra khó khăn trong quá trình mua sắm trực tuyến của thanh niên trong thời gian dịch COVID-19.

Bên cạnh những lợi ích to lớn mà mua sắm trực tuyến mang lại thì những mặt trái do thói quen của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng không nhỏ. Chính vì vậy, việc trang bị những kiến thức cho người tiêu dùng sử dụng và tiếp nhận hình thức mua sắm công nghệ như ngày nay là hoàn toàn cần thiết. Một số giải pháp được gợi ý như sau:

Đối với người tiêu dùng nói chung và thanh niên nói riêng:

Thứ nhất, lựa chọn những trang thương mại điện tử uy tín, có đầy đủ giấy tờ cho phép kinh doanh cũng như đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Thứ hai, chọn lọc sản phẩm và nơi cung ứng; tham khảo giá sản phẩm ở nhiều website; so sánh chất lượng và dịch vụ để nhận được sản phẩm tốt nhất.

Thứ ba, trong thời gian dịch COVID-19 diễn ra còn căng thẳng, người nhận hàng và người giao hàng cần phải giữ khoảng cách, thực hiện đúng 5K mà Nhà nước và Chính phủ đã đề ra nhằm bảo vệ bản thân cũng chính là bảo vệ an toàn cho toàn xã hội.

Đối với người bán hàng/ cung cấp hàng hóa:

Thứ nhất, đặt chất lượng lên hàng đầu; không nâng giá, không bán hàng giả, hàng nhái gây ảnh hưởng đến người mua.

Thứ hai, các website mua bán trực tuyến cần phải tuyệt đối bảo mật thông tin cũng như an toàn thanh toán cho khách hàng.

Thứ ba, trong thời gian dịch COVID-19 diễn ra, việc vận chuyển, giá thành vận chuyển có thể tăng lên hay thời gian giao hàng có thể bị kéo dài hơn so với thời gian trên các ứng dụng mua sắm đề ra. Người bán hàng phải liên hệ trước với người tiêu dùng về việc chi phí cũng như thời gian để tránh có những xích mích hay đánh giá không tốt về sản phẩm cũng như dịch vụ cho cả hai đầu cầu mua bán.

Tài liệu tham khảo

1. Bùi Thị Đa, Trần Thị Mộng, Châu Thái Ngoan, Trần Xuân Minh, Lê Thanh Phương và Huỳnh Minh Triết (2016). *Hành vi mua sắm qua mạng của sinh viên thành phố Cần Thơ*. Luận văn khoa quản trị kinh doanh. Trường Đại học QTKD Quốc tế 9.
2. Chen, Y, Yana, X, Fanb, W, & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43(1), pp. 272-283.
3. Lê Kim Dung (2020). *Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam*. Luận văn tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Viện Hàn lâm Khoa học và xã hội Việt Nam, Học viện Khoa học xã hội.
4. Meyers-Levy, J, & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp. 129-149.
5. Minh Anh (2020). *Tối ưu lợi ích mua hàng online thời dịch*. Tối ưu lợi ích mua hàng online thời dịch - VnExpress Kinh doanh.
6. Nguyễn Thị Bích Liên và Nguyễn Thị Xuân Trang (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19. *Tạp chí Công Thương* – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, số 19.
7. Phạm Thị Thùy Miên (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân trong giai đoạn Covid-19. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2 tháng 4 năm 2021.
8. Rodgers, S. & Harris, M. (2003). "Gender and e-commerce: an exploratory study". *Journal of Advertising Research*, 43(03), pp. 322-329
9. Thu Ngân (2016). *Khác biệt giữa nam và nữ khi mua sắm online*. Theo Business Insider <https://vnexpress.net/khac-biet-giua-nam-va-nu-khi-mua-sam-online-3423264.html>

10. Torkington, S. (2021). *The pandemic has changed consumer behaviour forever - and online shopping looks set to stay.*

Thông tin tác giả:

1. Vũ Thị Hồng Hạnh, Sinh viên.

- Đơn vị học tập: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

- Địa chỉ email: vuhonghanh1512@gmail.com

Ngày nhận bài: 02/7/2023

Ngày nhận bản sửa: 12/8/2023

Ngày duyệt đăng: 30/8/2023