

Các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam

Hà Ngọc Thắng*, Nguyễn Thành Độ**

Mua sắm trực tuyến phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam trong những năm gần đây. Tuy nhiên, tỉ lệ người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến vẫn còn thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, mục đích của bài viết này là nghiên cứu những yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến, trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm giảm thiểu những tác động của các yếu tố này. Để đạt được những mục tiêu này, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Các bảng hỏi này được thu thập trực tiếp và qua mạng Internet. Kết quả thu về được 221 phiếu hợp lệ và kết quả phân tích cho thấy thói quen mua sắm truyền thống là yếu tố có tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Từ khóa: khách hàng, mua sắm trực tuyến, yếu tố cản trở.

1. Đặt vấn đề

Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Tỉ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội marketing kỹ thuật số châu Á (Asia digital marketing association - ADMA), năm 2008, Việt Nam có khoảng 4% người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến, đến năm 2011, tỉ lệ này chiếm khoảng 35% (ADMA, 2012). Mặc dù đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong thời gian vừa qua nhưng tỉ lệ người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến vẫn còn thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, nhận biết được các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến là rất quan trọng và cần thiết đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng như các nhà quản lý và hoạch định chính sách về thương mại điện tử (TMĐT) trong việc thu hút và khuyến khích khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến.

Hiện nay, đã có rất nhiều công trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến trên thế giới. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng mức độ tác động

của các yếu tố đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến thay đổi do sự khác nhau về văn hóa giữa các quốc gia (Chau và cộng sự, 2002; Ko và cộng sự, 2004; Park và Jun, 2003; Zhou và cộng sự, 2007). Do đó, Delafrooz và cộng sự (2010) cho rằng, mua sắm trực tuyến vẫn cần phải nghiên cứu kỹ hơn trong bối cảnh cụ thể ở các quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, nghiên cứu các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến trong điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của Việt Nam không những có ý nghĩa về mặt thực tiễn mà còn đóng góp về mặt lý luận nhằm bổ sung và hoàn thiện hơn nữa kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây. Tại Việt Nam, cũng đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng những yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến bao gồm: không biết rõ chất lượng mô tả và chất lượng thực tế, khó khăn khi trả lại sản phẩm, giao hàng trễ hẹn (FTA, 2011) và rủi ro (Đương Thị Hải Phương, 2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu này vẫn còn để lại những khoảng trống cần nghiên cứu làm rõ.

Xuất phát từ những lý do trên, bài viết này sẽ đi tìm hiểu những yếu tố nào cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam và mức độ tác động của

các yếu tố đó đến hành vi mua trực tuyến của khách hàng. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng như các cơ quan quản lý nhà nước nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực của các yếu tố này. Qua đó, thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

2. Cơ sở lý thuyết về mua sắm trực tuyến và các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet (Anders và cộng sự, 2007; MasterCard, 2008). Do đó, mua sắm trực tuyến còn được gọi là mua sắm qua mạng (Vincent, 2012). Đây là một dạng thức của TMĐT. Quá trình mua sắm này cũng bao gồm năm bước như trong mua sắm truyền thống: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đánh giá các phương án thay thế, quyết định mua và đánh giá sau khi mua (Liang và Lai, 2000).

Quá trình mua sắm này được khách hàng thực hiện với các cửa hàng ảo/gian hàng trực tuyến trên các website. Trong suốt quá trình mua sắm này, người mua và người bán/nhân viên bán hàng không tiếp xúc trực tiếp với nhau, mọi giao dịch được thực hiện thông qua trang web. Các cửa hàng trực tuyến này hoạt động liên tục 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần nên khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào. Khi muốn mua một sản phẩm nào đó, khách hàng chỉ việc lựa chọn bằng cách nhấp chuột vào sản

phẩm đó và sản phẩm sẽ được chuyển đến địa chỉ do khách hàng định sẵn (Durmuş và cộng sự, 2011). Hàng hóa tại các cửa hàng này thường được mô tả bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video. Do đó, khách hàng chỉ có thể cảm nhận, đánh giá sản phẩm thông qua các thông điệp (dưới dạng: hình ảnh, văn bản, âm thanh, video) mà người bán đăng tải trên các website chứ không thể đánh giá trực tiếp bằng các giác quan theo cách thông thường như trong mua sắm truyền thống nên các giao dịch mua sắm trong môi trường trực tuyến rủi ro hơn so với mua sắm truyền thống (Laroche và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, thông tin trên các website thường rất đa dạng và phong phú, từ thông tin của nhà sản xuất, người bán đến các bình luận, đánh giá, xếp hạng,... của khách hàng. Những thông tin này rất hữu ích với khách hàng bởi vì nó giúp khách hàng có cái nhìn đa chiều về sản phẩm họ định mua. Rất nhiều khách hàng tham khảo những thông tin đánh giá này trước khi ra quyết định mua sắm trực tuyến (ADMA, 2012). Hơn nữa, do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua các website, nên khách hàng có thể truy cập nhiều gian hàng tại cùng một thời điểm. Do đó, họ dễ dàng tìm được sản phẩm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình và tìm được nhà phân phối với giá rẻ nhất. Do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua các cửa hàng trực tuyến, nên mua sắm trực tuyến có những ưu điểm và hạn chế sau:

Do có những điểm khác biệt với mua sắm truyền

Bảng 1: Những ưu điểm và hạn chế của mua sắm trực tuyến

Ưu điểm	Hạn chế
<ul style="list-style-type: none"> • Thuận tiện • Có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi • Có nhiều sự lựa chọn về hàng hóa/dịch vụ • Giá rẻ hơn • Dễ dàng so sánh giá cả • Tiết kiệm thời gian • Có nhiều thông tin về hàng hóa/dịch vụ • Có thể mua hàng hóa từ xa • Không bị áp lực từ phía người bán • Hàng hóa được giao tại nhà • Đảm bảo sự riêng tư 	<ul style="list-style-type: none"> • Rủi ro • Thiếu tương tác xã hội • Không thể thử hàng hóa trước khi mua • Không nhìn thấy sản phẩm thực tế • Không thể sờ mó/tiếp xúc với sản phẩm • Giao hàng chậm • Khó khăn khi đổi/trả lại hàng hóa • Chí phí giao hàng cao

Nguồn: Lester và cộng sự, 2005

thông nên mua sắm trực tuyến chiếm tỉ trọng rất thấp so với mua sắm truyền thống. Theo Gordon và Bhowan (2005), những yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến bao gồm: không được thử, sờ, tiếp xúc, nhìn sản phẩm thật trước khi mua; thiếu tương tác xã hội; rủi ro; giao hàng chậm; phí vận chuyển cao.

Không được thử sản phẩm trước khi mua: Hạn chế lớn nhất của mua sắm trực tuyến là khách hàng không nhìn thấy sản phẩm thật và không thử được sản phẩm trước khi mua (Lester và cộng sự, 2005). Trên các gian hàng trực tuyến, sản phẩm được mô tả qua văn bản, hình ảnh hoặc video nên khách hàng không thể tiếp xúc hay thử sản phẩm trước khi mua như trong mua sắm truyền thống. Trong khi mua sắm truyền thống, khách hàng có thể đánh giá, cảm nhận hàng hóa/dịch vụ bằng các giác quan khác nhau, và thói quen thử sản phẩm trước khi mua đã ăn sâu vào tiềm thức của các khách hàng. Nhưng đối với mua sắm trực tuyến, khách hàng chỉ có thể đánh giá chúng qua các catalog điện tử. Nhiều khi sản phẩm thực tế không giống với cảm nhận của khách hàng về sản phẩm từ catalog điện tử. Đây là một trong những nguyên nhân khiến khách hàng không tham gia mua sắm trực tuyến (Gordon và Bhowan, 2005; Jayoung và Jihye, 2006; Lester và cộng sự, 2005) và thích mua sắm theo cách truyền thống hơn (Durmuş và cộng sự, 2011).

Thiếu tương tác xã hội: Một nhược điểm quan trọng khác của mua sắm trực tuyến là thiếu tương tác xã hội. Trong mua sắm truyền thống, người mua và người bán/nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với nhau. Nhưng trong mua sắm trực tuyến, người mua không tiếp xúc trực tiếp với người bán/nhân viên bán hàng, mọi giao dịch của họ được thực hiện thông qua một website (Jaume, 2007). Do đó, những người có xu hướng giao tiếp xã hội cao thường ít mua trực tuyến, thay vào đó họ sẽ chọn các kênh bán hàng truyền thống (Bill và cộng sự, 2005; Jaume, 2007).

Rủi ro: Rủi ro là một trong những nguyên nhân khiến khách hàng không muốn tham gia mua sắm trực tuyến (Gordon và Bhowan, 2005). Các giao dịch mua sắm trong môi trường trực tuyến rủi ro hơn so với mua sắm truyền thống (Laroche và cộng sự, 2005). Những rủi ro khi mua sắm trực tuyến có thể kể đến như rủi ro về sản phẩm, rủi ro về bảo mật các thông tin cá nhân, rủi ro về nhà cung cấp (Bill và cộng sự, 2005). Rủi ro về sản phẩm do khách hàng không được kiểm tra, thử sản phẩm trước khi

mua như trong mua sắm truyền thống, họ chỉ cảm nhận về sản phẩm thông qua lời mô tả, hình ảnh do người bán đăng tải trên các website. Rủi ro về nhà cung cấp do khách hàng không biết người bán là ai, mọi giao dịch của khách hàng được thực hiện thông qua một website chứ không được thực hiện trực tiếp như trong các giao dịch truyền thống. Lợi dụng đặc điểm này của mua sắm trực tuyến, nên thực tế đã xuất hiện nhiều trường hợp người bán hàng trực tuyến lừa đảo khách hàng. Rủi ro nữa là thông tin về thể tín dụng của khách hàng có nguy cơ bị lộ khi thực hiện thanh toán trực tuyến, do các website không thể đảm bảo an toàn tuyệt đối các dữ liệu này. Sự lo lắng về an ninh khiến nhiều khách hàng không mua sắm trực tuyến (Masami và Masao, 2009).

Giao hàng chậm: là một trong các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến (Gordon và Bhowan, 2005). Đây là một hạn chế của mua sắm trực tuyến (Lester và cộng sự, 2005). Ngoại trừ các sản phẩm số hóa (âm nhạc, phim ảnh, phần mềm, sách, báo, tài liệu điện tử), khi mua sắm trực tuyến, khách hàng phải chờ một thời gian nhất định từ khi đặt hàng đến khi nhận được mặt hàng đó. Không như mua sắm tại cửa hàng truyền thống, khách hàng có thể nhận hàng hóa mình mua ngay sau khi thanh toán. Do đó, nhiều khách hàng cho rằng mua sắm tại các cửa hàng truyền thống nhanh hơn so với mua sắm trực tuyến (Manivannan, 2009). Rủi ro hơn nữa, trong quá trình vận chuyển, hàng hóa có thể bị hư hỏng. Khách hàng sẽ phải mất thêm thời gian để đổi sản phẩm khác. Và việc đổi sản phẩm cũng gặp rất nhiều rắc rối, đây là một trong những lý do khiến khách hàng không mua sắm trực tuyến (Lester và cộng sự, 2005).

Phí vận chuyển cao: Phí vận chuyển cao cũng là một hạn chế/bất lợi của mua sắm trực tuyến (Lester và cộng sự, 2005). Trong mua sắm trực tuyến, hàng hóa sẽ giao tại địa chỉ do khách hàng chỉ định. Tuy nhiên, đi kèm với tiện ích này khách hàng thường phải trả một khoản phí vận chuyển và khoản phí này sẽ rất cao nếu hàng hóa đó được mua từ nước ngoài. Phí vận chuyển là một trong những nguyên nhân khiến khách hàng không mua sắm trực tuyến (Gordon và Bhowan, 2005; Yan và Harmen, 2006).

3. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi tiến hành nghiên cứu tại bàn từ các nguồn dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn sâu các khách hàng là những người sử dụng Internet ở Việt Nam, trên cơ sở đó để xây dựng bảng hỏi để phục vụ công tác điều tra trên diện rộng. Trước khi

tiến hành điều tra trên diện rộng, phiếu điều tra được gửi tới một số khách hàng để kiểm định thử. Về cơ bản phiếu điều tra được chấp nhận, chỉ phải điều chỉnh một số vấn đề liên quan đến ngữ nghĩa để người trả lời tránh hiểu sai ý nghĩa của các câu hỏi và thay đổi thiết kế một số câu hỏi để thuận tiện cho việc trả lời câu hỏi.

Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện từ tổng thể những khách hàng sử dụng Internet tại Việt Nam. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp và thông qua mạng Internet (email, mạng xã hội và các diễn đàn) đến các đối tượng nghiên cứu. Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2013. Kết quả thu được 88 phiếu qua mạng Internet và thu được 182 phiếu bằng phương pháp trực tiếp. Tất cả các phiếu được thu thập qua mạng Internet đều hợp lệ, bởi vì người trả lời phải điền đầy đủ thông tin mới có thể gửi phiếu đi được. Trong số 182 phiếu thu thập bằng phương pháp trực tiếp có 49 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin, tất cả các bảng hỏi này đã được loại bỏ trước khi tiến hành xử lý dữ liệu. Do đó, số lượng bảng hỏi chính thức được đưa vào sử dụng để phân tích là 221 bảng, bao gồm 88 bảng thu thập qua Internet và 133 bảng thu thập trực tiếp.

4. Thực trạng hoạt động mua sắm trực tuyến và các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam

Mặc dù mua sắm trực tuyến vẫn đang trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển (Delafrooz và cộng sự, 2010), nhưng thị trường bán lẻ trực tuyến bùng nổ ở Việt Nam trong những năm gần đây

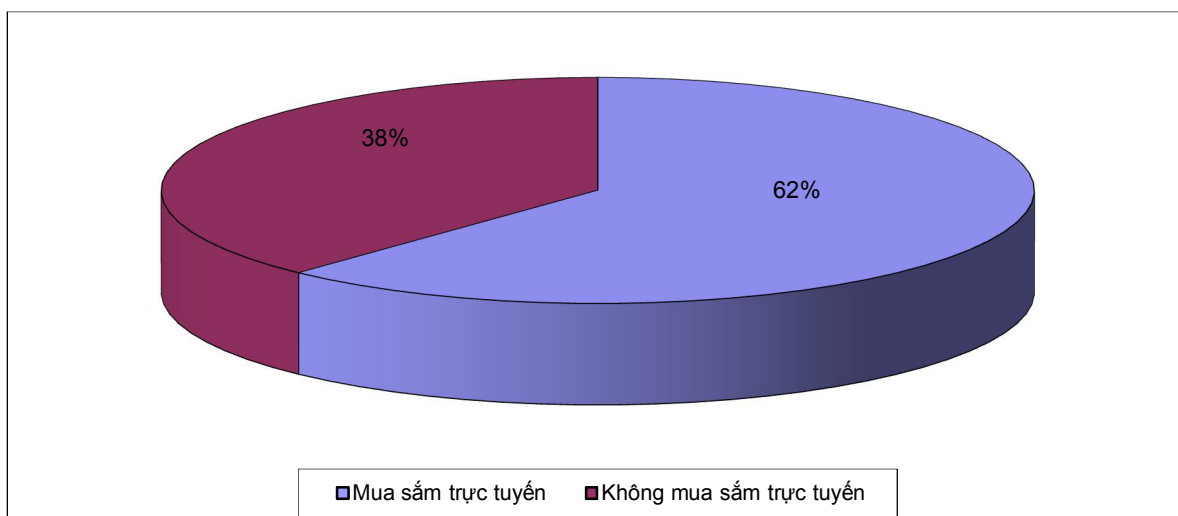
(ADMA, 2009). Hàng hóa được bán trực tuyến cũng rất đa dạng, phong phú, từ những sản phẩm đắt tiền như: ô tô, xe máy, điện thoại di động,... đến các sản phẩm bình dân như hàng tạp hóa.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội marketing kỹ thuật số châu Á (ADMA), năm 2008, Việt Nam có khoảng 20,8 triệu người sử dụng internet, nhưng chỉ có khoảng 4% số người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến (ADMA, 2009). Nhưng đến năm 2011, tỉ lệ người sử dụng internet tham gia mua sắm trực tuyến là 35% (ADMA, 2012). Doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam cũng có những bước phát triển đáng kể. Theo Báo cáo TMĐT Việt Nam 2012 của Bộ Công Thương, doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến theo mô hình B2C (Business to Customer) của Việt Nam năm 2012 ước tính khoảng 600 triệu USD và dự đoán đến năm 2015 đạt khoảng 1,3 tỉ USD (Bộ Công Thương, 2012). Nếu tính cả doanh thu từ mô hình bán lẻ trực tuyến C2C (Customer to Customer), một mô hình bán lẻ trực tuyến khá phổ biến ở Việt Nam (ADMA, 2009), thì con số này còn lớn hơn rất nhiều.

Theo kết quả điều tra của nhóm tác giả, trong tổng số 221 người sử dụng Internet ở Việt Nam, có 137 người sử dụng internet vào mục đích mua sắm trực tuyến, chiếm khoảng 62%, số người sử dụng internet nhưng chưa bao giờ mua sắm trực tuyến là 84 người, chiếm khoảng 38%.

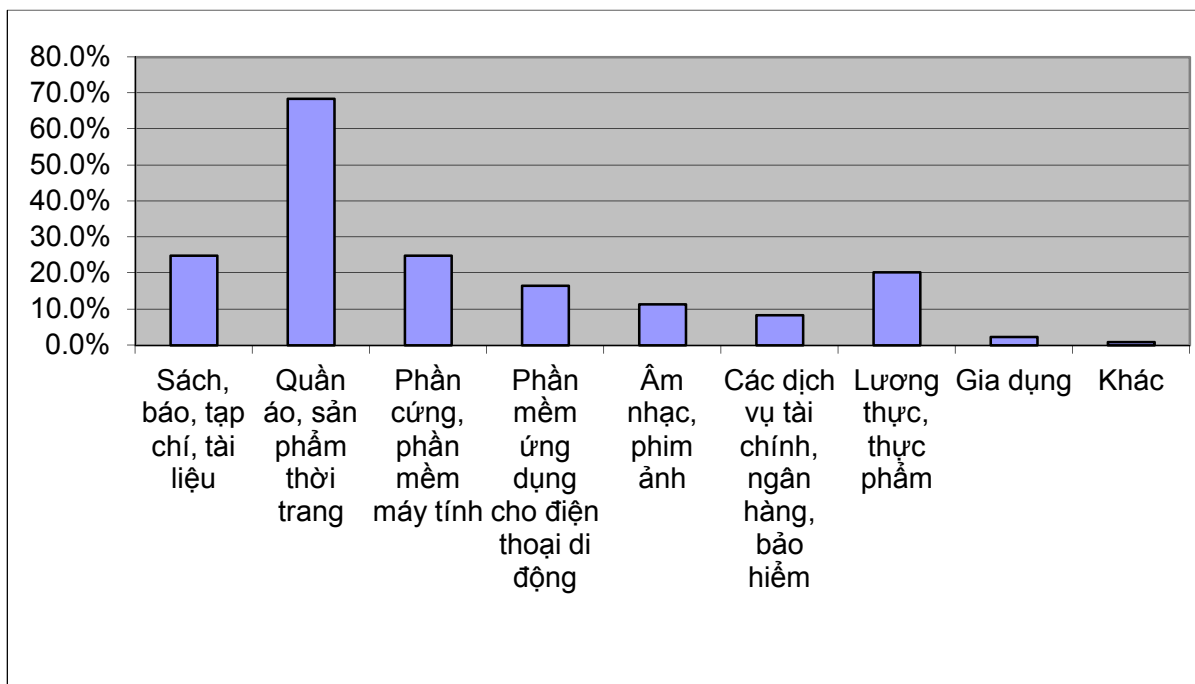
Những sản phẩm thường được khách hàng mua từ các kênh bán hàng trực tuyến cũng rất đa dạng. Hàng hóa được mua trực tuyến nhiều nhất là quần áo và các sản phẩm thời trang (xấp xỉ 70%), kế tiếp

Hình 1: Tỷ lệ khách hàng sử dụng internet vào mục đích mua sắm trực tuyến



Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

Hình 2: Những loại sản phẩm thường được khách hàng mua trực tuyến



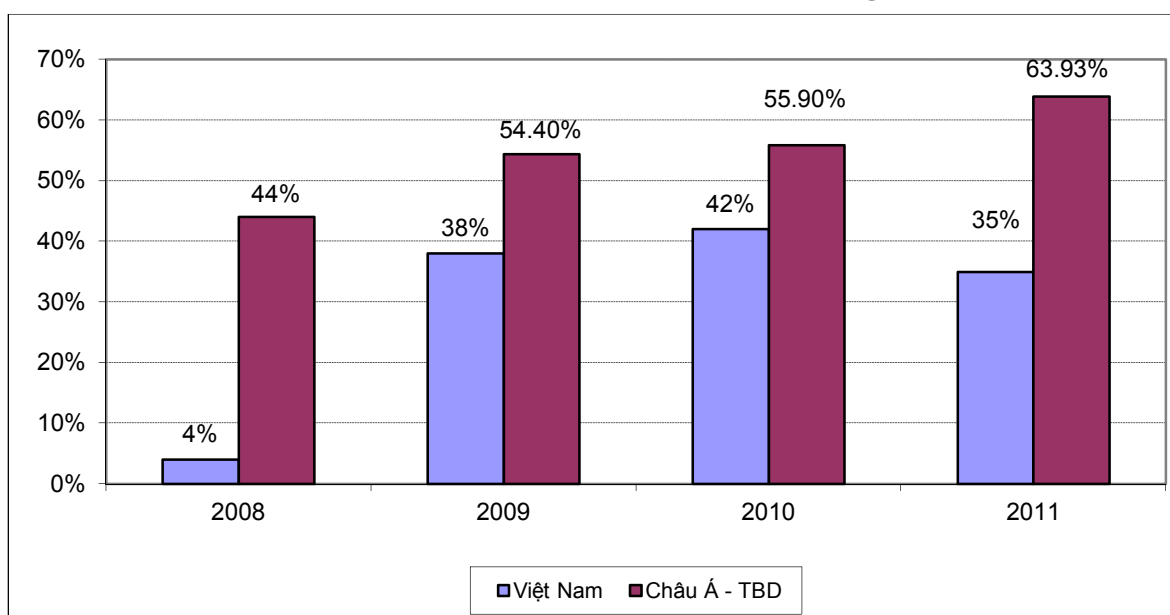
Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

là sách báo, tạp chí, tài liệu và phần cứng, phần mềm máy tính (xấp xỉ 25%), loại hàng hóa có tỉ lệ mua sắm trực tuyến đứng thứ ba là lương thực thực phẩm (trên 20%), kế tiếp là các phần mềm ứng dụng cho điện thoại di động (khoảng 16,5%), âm nhạc, phim ảnh (khoảng 11,3%) và các dịch vụ tài chính ngân hàng, bảo hiểm (khoảng 8,3%). Hàng gia dụng là những sản phẩm ít được khách hàng mua sắm

trực tuyến nhất, tỉ lệ khách hàng mua hàng gia dụng trực tuyến chỉ chiếm khoảng hơn 2%.

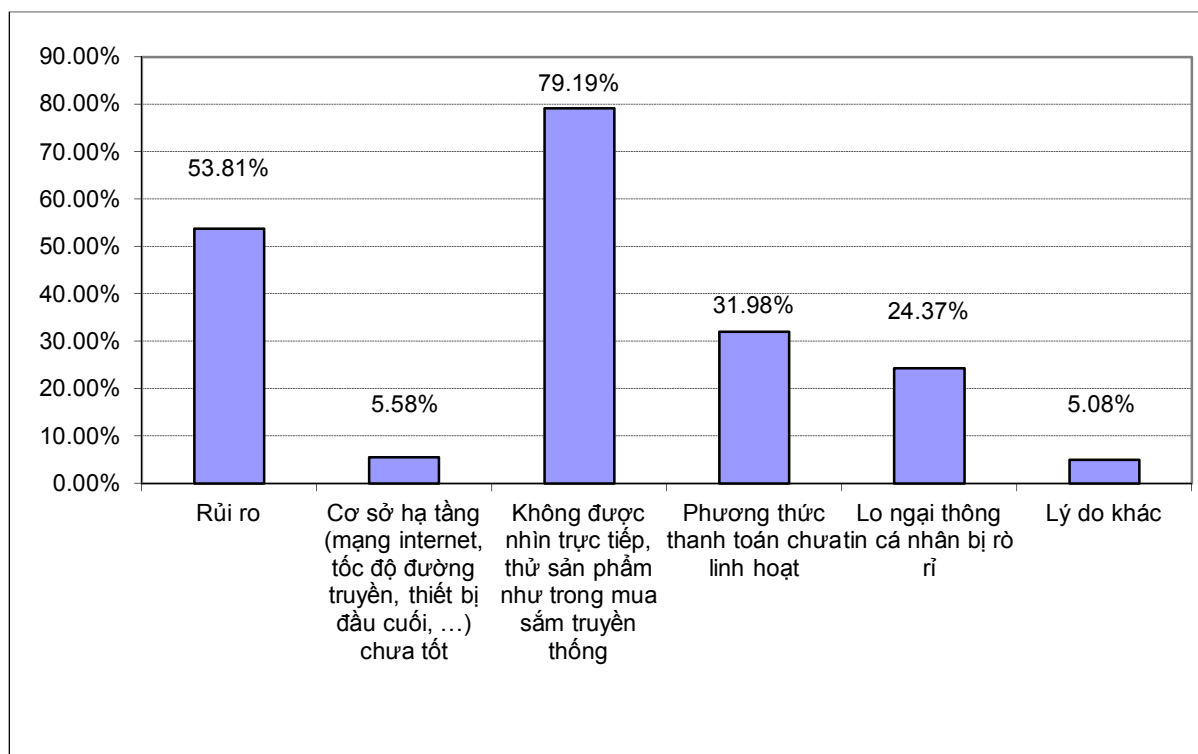
Mặc dù tỉ lệ khách hàng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm vừa qua. Tuy nhiên, tỉ lệ này vẫn còn thấp hơn rất nhiều so với tỉ lệ trung bình của khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

Hình 3: Tỉ lệ người sử dụng internet ở Việt Nam vào mục đích mua sắm trực tuyến so với trung bình của khu vực châu Á – Thái Bình Dương



Nguồn: ADMA, 2009, 2010, 2011, 2012

Hình 4: Lý do khách hàng không muốn mua sắm trực tuyến



Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

Vậy những yếu tố nào cản trở khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến ở Việt Nam? Theo kết quả điều tra của chúng tôi, có rất nhiều yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến, trong đó thói quen mua sắm theo cách truyền thống là yếu tố cản trở lớn đối với mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Xấp xỉ 80% khách hàng được hỏi trả lời rằng lý do họ không mua sắm trực tuyến là không được kiểm tra sản phẩm như mua sắm truyền thống. Điều này có thể dễ dàng hiểu được do phương thức mua sắm trực tuyến chỉ mới hình thành trong những năm gần đây và đang trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển (Delafrooz và cộng sự, 2010). Trong khi đó, mua sắm truyền thống đã được hình thành và phát triển từ khi con người bắt đầu trao đổi hàng hóa, do đó, mua sắm truyền thống đã ăn sâu vào tiềm thức của mỗi con người. Các thói quen thử, kiểm tra, ... sản phẩm trước khi mua của khách hàng khó có thể từ bỏ trong một thời gian ngắn. Điều đó giải thích cho việc hiện nay, trên thế giới có rất nhiều nhà bán lẻ trực tuyến, nhưng tỉ lệ khách hàng mua sắm theo phương thức này chiếm một tỉ trọng rất nhỏ so với mua sắm truyền thống. Những nguyên nhân khiến khách hàng không mua sắm trực tuyến bao gồm: lo ngại những rủi ro có thể xảy ra khi mua sắm theo phương thức này (53,81%); phương thức thanh toán

trong mua sắm trực tuyến chưa linh hoạt (31,98%); lo ngại rò rỉ thông tin cá nhân khi giao dịch trực tuyến (24,37%); cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động mua sắm trực tuyến (5,58%); và các lý do khác chiếm khoảng 5,08%.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến

Mặc dù, tất cả các sản phẩm được bán theo cách truyền thống đều có thể bán qua kênh trực tuyến. Tuy nhiên, do đặc điểm của từng loại sản phẩm, nên có những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng khi mua sắm trực tuyến, ngược lại có những sản phẩm lại ít được khách hàng mua sắm qua kênh này. Do đó, trước mắt, để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn qua đó giúp các nhà bán lẻ trực tuyến phát triển, các nhà bán lẻ trực tuyến nên lựa chọn những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng mua sắm qua kênh trực tuyến như quần áo, sản phẩm thời trang, sách, báo, tạp chí, linh kiện máy tính, phần mềm ứng dụng cho máy tính và điện thoại di động hay lương thực, thực phẩm. Khi khách hàng có thái độ tích cực với mua sắm trực tuyến để có thể phát triển phương thức bán hàng này cho tất cả các loại sản phẩm/dịch vụ có nhu cầu trên thị trường.

Yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến

lớn nhất đó khi mua sắm khách hàng không được tiếp xúc với sản phẩm như trong mua sắm truyền thống. Do đó, để giảm thiểu mức độ tác động của yếu tố này, người bán hàng trực tuyến (doanh nghiệp, cá nhân), cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ, nên cho phép khách hàng viết bình luận, đánh giá của họ trên gian hàng của doanh nghiệp/người bán. Những bình luận nhận xét này sẽ giúp khách hàng khác có cái nhìn về hàng hóa cũng như người bán một cách toàn diện hơn qua đó giúp họ tự tin hơn khi ra quyết định mua sắm. Người bán có thể sử dụng những công nghệ hiện đại để mô tả sản phẩm như hình ảnh, mô hình ba chiều để mô tả sản phẩm. Bởi vì hình ảnh ba chiều giúp khách hàng giảm thiểu nhận thức rủi ro so với hình ảnh hai chiều (Soo và Yuri, 2011). Khi mô tả sản phẩm bằng hình ảnh, người bán nên đặt sản phẩm cạnh những vật dụng phổ biến (như thẻ tín dụng, đồng xu, bút chì,...) để chụp ảnh, qua đó giúp khách hàng có thể tưởng tượng ra kích thước thực tế của sản phẩm một cách nhanh chóng và chính xác.

Các doanh nghiệp cần đa dạng hóa phương thức thanh toán, đặc biệt nên áp dụng phương thức thanh toán bằng tiền mặt khi giao hàng (Cash on delivery - COD). Phương thức thanh toán này vừa phù hợp với thực trạng chưa phát triển của các dịch vụ thanh toán, vừa phù hợp với thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán ở Việt Nam, hơn nữa nó còn giúp khách hàng có cảm giác giống như mua sắm truyền thống, đó là, nhận hàng, kiểm tra rồi mới thanh toán. Thanh toán theo phương thức này giảm thiểu rủi ro đối với khách hàng. Những lo ngại như chuyển tiền nhưng không nhận được hàng, hàng hóa kém chất lượng không đúng như cam kết của người bán hay việc rò rỉ thông tin cá nhân về thẻ tín dụng sẽ không xảy ra. Ngược lại, phương thức thanh toán này có thể mang đến nhiều rủi ro cho người bán. Tuy nhiên, trong tình trạng hiện nay, khi khách hàng chưa từ bỏ thói quen thử sản phẩm trước khi mua và chưa tin tưởng nhiều vào người bán hàng trực tuyến thì đây là một trong những cách hiệu quả để gây dựng lòng tin đối với khách hàng.

5.2. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, để giảm thiểu nhận thức rủi ro của khách hàng về mua sắm trực tuyến. Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Bởi vì, hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng càng tốt, càng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (Muhammad và Ali M. Al-Khalifah, 2012). Trên thực tế hiện nay,

rất nhiều trường hợp khách hàng bị người bán hàng trực tuyến lừa đảo (như chuyển tiền nhưng không nhận được hàng, hoặc nhận được hàng hóa chất lượng kém không giống như cam kết ban đầu của người bán). Tuy nhiên, khách hàng không biết kêu ai hoặc có biết thì thời gian xử lý kéo dài, đôi khi không đủ bằng chứng để khởi kiện. Do đó, hoàn thiện hệ thống pháp luật đóng vai trò rất quan trọng. Đây là cơ sở để thay đổi thói quen mua hàng hóa theo cách truyền thống của người tiêu dùng (Trần Văn Hòe, 2008).

Thứ hai, cần đẩy mạnh tuyên truyền về mua sắm trực tuyến trên các phương tiện thông tin đại chúng, phù hợp với điều kiện, trình độ,... từng vùng miền để tuyên truyền, nâng cao nhận thức về những lợi ích và xu hướng phát triển của phương thức mua sắm này đến mọi người dân nhằm mở rộng diện phát triển mua sắm trực tuyến cả ở thành phố lẫn nông thôn, những nơi có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và trình độ dân trí khá. Bên cạnh việc tuyên truyền nâng cao nhận thức của khách hàng về lợi ích của mua sắm trực tuyến cũng cần cung cấp thông tin để khách hàng có thể nhận thức được các rủi ro của phương thức mua sắm này để họ có thể tự trang bị cho mình những kiến thức, kỹ năng cần thiết để tránh những rủi ro đó. Nhờ đó, khách hàng có thể tận dụng được những điểm mạnh và hạn chế những rủi ro của mua sắm trực tuyến.

Thứ ba, Nhà nước cần phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động mua, bán trực tuyến như mở rộng mạng lưới Internet. Mặc dù, theo kết quả điều tra của chúng tôi chỉ khoảng 5,58% khách hàng không mua sắm trực tuyến do cơ sở hạ tầng chưa tốt. Kết quả này là do phương pháp lấy mẫu thuận tiện của nghiên cứu, mẫu điều tra được thu thập từ những khách hàng sống tại các thành phố lớn và là những người sử dụng Internet. Tuy nhiên, trên thực tế đến tháng 11 năm 2012 mới có khoảng 35,58% dân số Việt Nam sử dụng Internet (Bộ Thông tin và Truyền thông), số lượng người chưa sử dụng Internet chiếm tỉ lệ rất lớn, đây là những người không thể mua sắm trực tuyến. Do đó, để tăng số lượng khách hàng có thể tiếp cận với mua sắm trực tuyến, Nhà nước cần phát triển mạng lưới Internet nói riêng và cơ sở hạ tầng cho mua sắm trực tuyến nói chung. □

Tài liệu tham khảo

- ADMA (2009, 2010, 2011, 2012), *Asia Pacific digital marketing yearbook*.
- Anders, H., Selma, H. and Claudio, O. (2007), “*Consumer behaviour in online shopping*”, Kristianstad University.
- Bill, D., Stuart, D., Fiona, T. and James L.Cornor (2005), “*Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behaviour: a Newzealand perspective*”, *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, no. 2, pp. 66-89.
- Bộ Công Thương (2012), *Báo cáo TMDT Việt Nam 2012*, Hà Nội.
- Bộ Thông tin và Truyền thông, *Số người sử dụng Internet*, truy cập ngày 20 tháng 1 năm 2014, từ http://www.thongkeinternet.vn/jsp/thuebao/table_dt.jsp
- Chau, P., Cole, M., Montoya-Weiss, M. and O’Keefe, R.M. (2002), “*Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers*”, *Communications of the ACM*, vol. 45, no. 10, pp. 138-143.
- Delafrooz, N., Laily H.J. Paim and Ali Khatibi (2010), “*Students’ Online Shopping Behavior: An Empirical Study*”, *Journal of American Science* 6(1), 137-147.
- Durmuş, Y., Süleyman, D., Liliana, M.M. and Mihaela, N. (2011), “*Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey with Romania*”, BIMA Publishing.
- FTA (2011), “*Hành vi mua sắm online mua phiếu giảm giá (voucher) online của người tiêu dùng độ tuổi 16-35*”, Viettrack market research top-line, tháng 10/2011.
- A.Gordon and K.Bhowan (2005), “*Factors that influence Online Shopping behaviour*”, *Alternation* 12.1a (2005) 145-169 ISSN 1023-1757.
- Trần Văn Hòe (2008), “*Giáo trình thương mại điện tử căn bản*”, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Jaume, G.A. (2007), “*Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 7, pp.490 – 506.
- Jayoung, C. and Jihye, P. (2006), “*Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss: 8, pp.577 – 596.
- H Ko, J Jung, J Kim and SW Shim (2004), “*Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping*”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 4 No 2, pp. 20-29.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J. (2005), “*Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences*”, *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 251-67.
- Lester, D.H., Forman, A.M. and Loyd, D. (2005), “*Internet shopping and buying behavior of college students*”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 123-38.
- Liang, T., and Lai, H. (2000), “*Electronic store design and consumer choice: an empirical study*”, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.
- Manivannan, S.V. (2009), “*SECURITY AND TRUST IN E-BUSINESS: PROBLEMS AND PROSPECTS*”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 151-158.
- Masami, A. and Masao, O. (2009), “*A causal model to evaluate the influence of consumer’s perceptions of online shopping on their shopping behavior*”, *Bunkyo University, School of Information “Information Research”* No. 40, pp. 19-27.
- MasterCard (2008), “*Online Shopping in Asia/pacific – Patterns, Trends and Future growth*”, *MasterCard Worldwide Insights*, 3Q 2008.
- Muhammad, A.S. and Ali M. Al-Khalifah (2012), “*Factors Influencing Trust in On-Line Shopping: A Case of Saudi Arabian Consumer Behavior*”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*

- (JETEMS) 3(5):517-522.
- Park, C. and Jun, J.-K. (2003), “A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior”, International Marketing Review Vol. 20, No. 5: 534-554.
- Dương Thị Hải Phương (2012), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế”, Tạp chí khoa học đại học Huế, tập 72B, số 3, năm 2012.
- Soo, I.S. and Yuri, L. (2011), “Consumer’s perceived risk reduction by 3D virtual model”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss: 12 pp. 945 – 959.
- Vincent, Y.F.L. (2012), “An Integrated Model of the Factors Influencing the Purchasing Decision of UK Online Consumers”, University of Bolton.
- Yan, H. and Harmen, O. (2006), “Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 Iss: 4 pp. 334 – 353.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), “Online Shopping Acceptance Model- A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”, Journal of Electronic Commerce Research, val. 8, no. 1, pp. 41-62.

Factors preventing customers from online shopping in Vietnam

Abstract:

Online shopping has been developing in Vietnam in recent years. However, the number of online shoppers in Vietnam is still far fewer than that of other countries in the Asia-Pacific region and around the world. Therefore, the purpose of this paper is to study the factors that prevent customers from online shopping and suggest some solutions to minimize the impact of these factors. To achieve the set purpose, a survey was conducted, using questionnaire. The questionnaires were delivered directly through the Internet. 221 valid questionnaires were used for analyses. The results showed that traditional shopping habits are factors that have the greatest impact on online shopping behavior of customers.

Thông tin tác giả

***Hà Ngọc Thắng**, thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ liên lạc: địa chỉ email: hangocthang@yahoo.com

**** Nguyễn Thành Độ**, giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Nhà xuất bản, trường đại học Kinh tế quốc dân