

Sự khác biệt giữa nam và nữ trong mua sắm trực tuyến ở Việt Nam

Nguyễn Thành Độ*, Hà Ngọc Thăng**

Ngày nhận: 21/6/2014

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2014

Ngày duyệt đăng: 25/7/2014

Tóm tắt:

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, hiểu biết hành vi người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh truyền thống cũng như trong môi trường trực tuyến. Do đó, mục đích của bài viết này là nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. 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 có sự khác biệt về chủng loại hàng hóa và tần suất mua sắm trực tuyến giữa khách hàng nam và nữ.

Từ khóa: giới tính, khách hàng, mua sắm trực tuyến.

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. Tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Tuy nhiên, tỷ 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 (Asia digital marketing association, 2012). Một trong những nguyên nhân quan trọng của vấn đề này đó là những người bán hàng trực tuyến chưa thực sự am hiểu khách hàng mục tiêu của mình. Do đó, để thu hút và khuyến khích khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn thì nghiên cứu hành vi của họ là điều không thể thiếu đối với các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến. Bởi vì, hiểu biết người tiêu dùng là vấn đề then chốt, là điều kiện tiên quyết để có thể thành công trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt (Vũ Huy Thông, 2010). Tuy nhiên, hành vi người tiêu dùng lại chịu ảnh hưởng

bởi những đặc điểm cá nhân như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn,... Vì vậy, nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau là điều cần thiết đối với các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến trong việc am hiểu khách hàng mục tiêu của mình.

Mặc dù, trên thế giới hiện nay đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau nhưng kết quả của các nghiên cứu này vẫn tồn tại sự khác biệt, một trong những nguyên nhân gây ra sự khác biệt này là 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 hành vi 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.

Xuất phát từ những lý do trên, bài viết này sẽ tìm hiểu sự khác biệt trong hành vi mua sắm trực tuyến của các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến nhằm thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Hành vi mua sắm trực tuyến chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố. Theo Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng chịu sự tác động của các nhân tố như: rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về lựa chọn hàng hóa, niềm tin, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả,... Tuy nhiên, hai tác giả này chưa đề cập đến sự khác biệt trong hành vi mua sắm trực tuyến giữa những khách hàng có giới tính khác nhau. Trong khi đó, nhiều tác giả cho rằng giới tính là một trong những đặc điểm cá nhân của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của họ (Burke, 2002; Doolin và cộng sự, 2005; Goldsmith và Flynn, 2005; Hasan, 2010; Kau và cộng sự, 2003; Rodgers và Harris, 2003; Venkatesh và Morris, 2000; Wu, 2003; Yörük và cộng sự, 2011).

ris, 2000; Wu, 2003; Yörük và cộng sự, 2011).

Do vậy, nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau đã được rất nhiều nghiên cứu thực hiện. Các nghiên cứu này phân tích tác động của giới tính đến hành vi mua sắm trực tuyến ở rất nhiều góc độ khác nhau. Một số nghiên cứu coi giới tính là biến kiểm soát (Venkatesh và Morris, 2000; Yeh và cộng sự, 2012), một số nghiên cứu khác lại coi đây là các biến độc lập (Cho và Workman, 2011; Doolin và cộng sự, 2005; Wu, 2003), một số nghiên cứu coi đây là những nhân tố tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến (Doolin và cộng sự, 2005), trong khi đó một số nghiên cứu lại coi đây là những nhân tố tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Cho và Workman, 2011; Wu, 2003).

Mặc dù đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa giới tính của khách hàng và hành vi mua sắm trực tuyến của họ nhưng kết quả của các nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số khác biệt nhất định (xem bảng 1). Theo Hernández và cộng sự (2011), hành vi mua sắm trực tuyến hiện tại và tương lai không chịu sự tác động bởi giới tính của khách hàng. Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại cho rằng nam giới mua sắm trực tuyến nhiều hơn nữ giới (Doolin và cộng sự, 2005; Hasan, 2010; Rodgers và Harris, 2003; Venkatesh và Morris, 2000; Wu, 2003;

Bảng 1: Tổng kê các nghiên cứu có liên quan

Kết luận	Tác giả
Nam giới mua sắm trực tuyến hơn nữ giới	Wu (2003)
	Venkatesh và Morris (2000)
	Rodgers và Harris (2003)
	Hasan (2010)
	Yörük và cộng sự (2011)
	Doolin và cộng sự (2005)
Phụ nữ mua sắm trực tuyến hơn nam giới	Kau và cộng sự (2003)
	Goldsmith và Flynn (2005)
	Burke (2002)
Giới tính không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến	Hernández và cộng sự (2011)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây

Yörük và cộng sự, 2011). Ngược lại với quan điểm trên, một số nghiên cứu lại cho rằng khả năng mua sắm trực tuyến của nữ giới cao hơn nam giới (Burke, 2002; Goldsmith và Flynn, 2005; Kau và cộng sự, 2003).

Xuất phát từ những điểm còn chưa thống nhất trong các công trình nghiên cứu trước đây về hành vi mua sắm trực tuyến của những nhóm khách hàng có giới tính khác nhau, bài viết này sẽ tìm hiểu sự khác biệt trong hành vi mua sắm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng có giới tính khác nhau trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam. Qua đó, giúp các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến am hiểu hành vi của những nhóm khách hàng có giới tính khác nhau. Và trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

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 10 khách hàng - những người thường xuyên sử dụng Internet vào mục đích mua sắm. Dựa trên kết quả nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn sâu nhóm tác giả tiến hành 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.

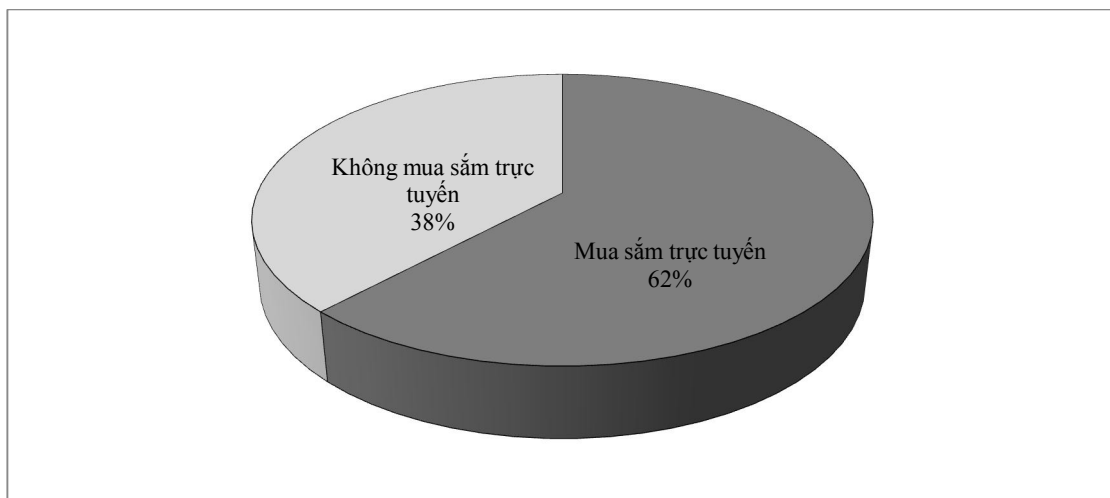
Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện từ tổng thể những khách hàng sử dụng Internet tại Việt Nam. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp và thông qua mạng Internet (thư điện tử, mạng xã hội và các diễn đàn) đến các đối tượng nghiên cứu. Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 3 đến 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 mạng Internet và 133 bảng thu thập trực tiếp.

4. Tác động của giới tính đến hành vi mua sắm trực tuyến

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%.

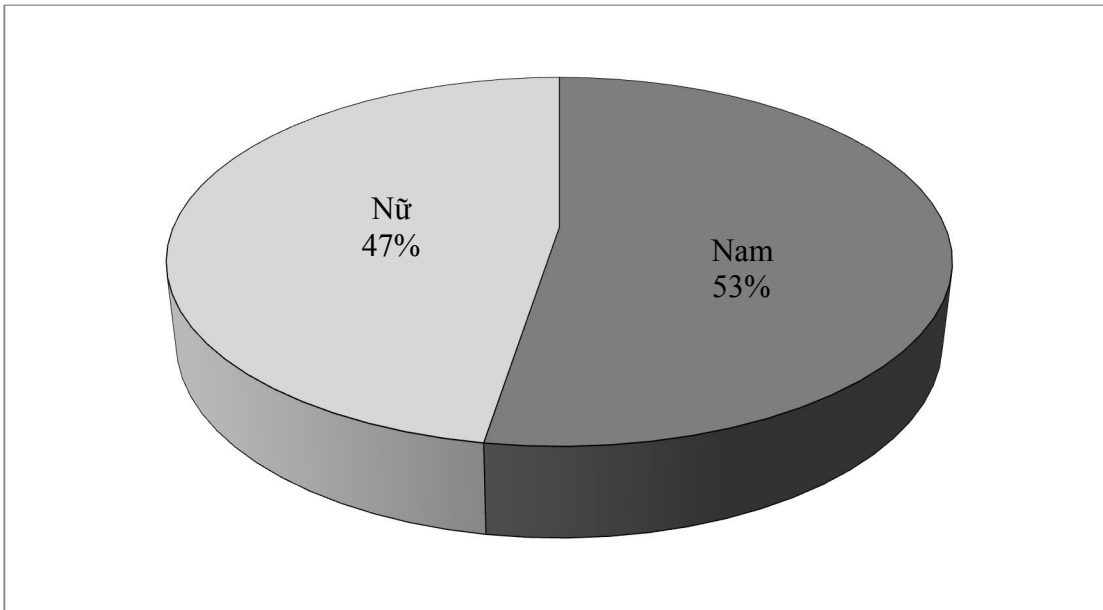
Trong số những khách hàng sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến, tỉ lệ mua sắm của khách hàng nam giới cao hơn tỉ lệ mua sắm của

Hình 1: Tỉ 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: So sánh tỉ lệ mua sắm trực tuyến giữa nam và nữ



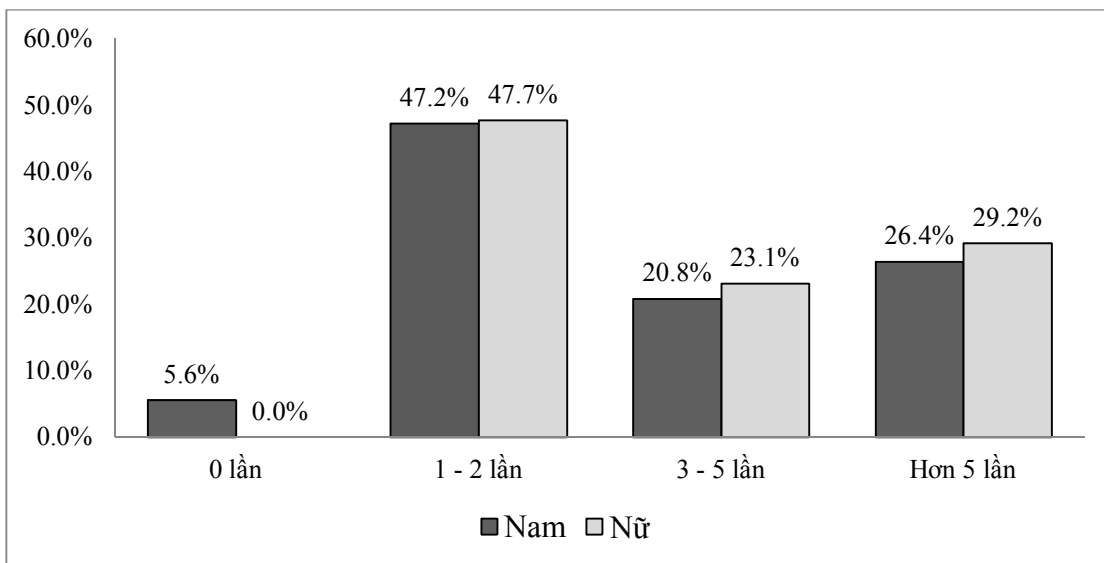
Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

khách hàng nữ giới. Tuy nhiên, sự khác biệt này là không quá lớn. Theo kết quả điều tra, tỉ lệ khách hàng nam giới mua sắm trực tuyến chiếm khoảng 53%, trong khi tỉ lệ khách hàng nữ giới chiếm khoảng 47%. Kết quả này một phần xuất phát từ thói quen kiểm tra hàng hóa trực tiếp trước khi mua sắm. Trả lời câu hỏi “Những lý do khiến anh/chị không muốn mua sắm qua Internet”, có khoảng hơn 76% khách hàng nữ giới cho biết lý do họ không mua sắm trực tuyến là không được nhìn trực tiếp và thử sản phẩm như trong mua sắm truyền thống,

trong khi đó, con số này của khách hàng nam giới khoảng 65%.

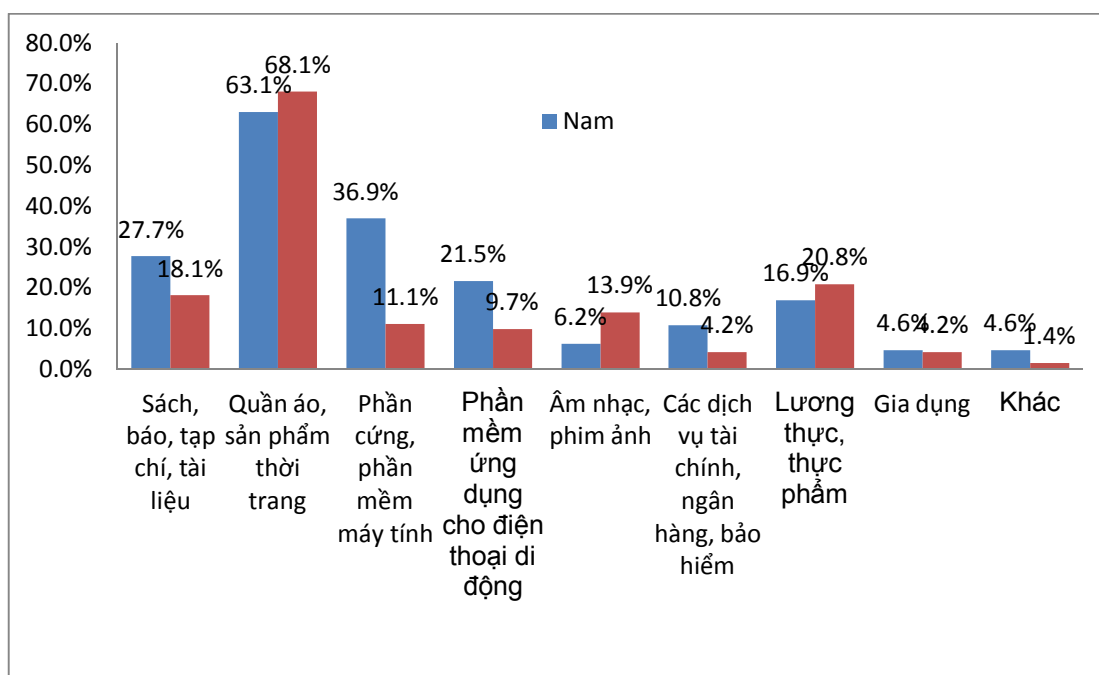
Mặc dù tỉ lệ mua sắm trực tuyến của khách hàng nữ thấp hơn nam nhưng cường độ mua sắm trực tuyến trong năm vừa qua của nữ giới có xu hướng cao hơn nam giới. Tuy nhiên, sự chênh lệch này cũng không quá lớn. 100% khách hàng nữ giới (những người đã từng mua sắm trực tuyến) đã mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm vừa qua. Trong khi đó, khoảng 5% khách hàng nam giới (những người đã từng mua sắm trực tuyến) đã

Hình 3: So sánh cường độ mua sắm trực tuyến giữa nam và nữ



Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

Hình 4: Các sản phẩm thường được mua sắm trực tuyến



Nguồn: Theo số liệu điều tra của nhóm tác giả

không tiếp tục mua sắm trực tuyến trong năm vừa qua. Cũng theo kết quả điều tra, tỉ lệ khách hàng nam giới mua sắm trực tuyến từ 1 đến 2 lần trong năm vừa qua khoảng 47,2% trong khi con số này của nữ giới khoảng 47,7%. Khoảng 20,8% khách hàng nam giới mua sắm trực tuyến từ 3 đến 5 lần; trong khi nữ giới khoảng 23,1%. Tương tự, khoảng 26,4% khách hàng nam giới đã mua sắm trực tuyến hơn 5 lần trong năm vừa qua; tỉ lệ này của khách hàng nữ khoảng 29,2%. Tần suất mua sắm trực tuyến của khách hàng nữ giới cao hơn nam giới một phần do các sản phẩm được khách hàng nữ giới ưa chuộng mua sắm trực tuyến là những sản phẩm được sử dụng thường xuyên hàng ngày như: lương thực, thực phẩm.

Các sản phẩm thường được mua sắm trực tuyến cũng có sự khác biệt rõ ràng giữa khách hàng nam và nữ. Quần áo và các sản phẩm thời trang là những sản phẩm được khách hàng cả nam và nữ thường xuyên mua sắm trực tuyến với tỉ lệ tương ứng là 63,1% và 68,1%. Tuy nhiên, khách hàng nam giới có xu hướng mua sách báo, tạp chí, tài liệu, phần cứng, phần mềm máy tính và các ứng dụng cho điện thoại di động cũng như các dịch vụ tài chính nhiều hơn nữ giới. Trong khi đó, lương thực, thực phẩm, âm nhạc và phim ảnh là những sản phẩm được

khách hàng nữ giới mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

5. Kết luận và kiến nghị

Tỉ lệ mua sắm trực tuyến và tần suất mua sắm trực tuyến của khách hàng nam và nữ có sự khác nhau, khách hàng nam giới có xu hướng mua sắm trực tuyến cao hơn nữ giới nhưng tần suất mua sắm của khách hàng nữ lại có xu hướng cao hơn nam giới. Tuy nhiên, sự chênh lệch này là không quá lớn. Do đó, trong giai đoạn hiện nay, các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến nên có thái độ ưu tiên đến hai nhóm khách hàng này như nhau. Mặt khác, chủng loại sản phẩm thường được mua sắm trực tuyến bởi hai nhóm khách hàng có sự khác biệt rõ rệt. Vì vậy, để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng qua mạng cần chú ý lựa chọn chủng loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu hai nhóm khách hàng này.

Trên phương diện lý thuyết, 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 và đặc điểm giới tính của khách hàng nên có những sản phẩm được nhóm khách hàng nam giới ưa chuộng mua sắm qua kênh trực tuyến hơn nhóm khách hàng nữ giới như: sách báo, tạp chí, tài liệu, phần cứng, phần mềm máy tính, phần mềm

ứng dụng cho điện thoại và hàng gia dụng. Trong khi đó, những sản phẩm được nhóm khách hàng nữ giới ưa chuộng mua sắm qua Internet hơn nhóm khách hàng nam giới là: sản phẩm thời trang, quần áo, âm nhạc, phim ảnh và lương thực, thực phẩm.

Do đó, các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trực tuyến cần phải lựa chọn những sản phẩm để bán qua mạng Internet phù hợp với khách hàng mục tiêu của mình. Hoặc khi đã lựa chọn được sản phẩm để bán trực tuyến thì phải xác định đúng khách hàng cho những sản phẩm đó. Đồng thời qua đó để xác định các biện pháp marketing phù hợp với những

nhóm khách hàng khác nhau. Hơn nữa, để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, trước mắt 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 hơn với mua sắm trực tuyến thì có thể phát triển phương thức bán hàng này cho tất cả các loại sản phẩm có nhu cầu trên thị trường. □

Tài liệu tham khảo

- Asia digital marketing association (2012), *Asia Pacific digital marketing yearbook 2012*, Asia Pacific.
- Burke, R. R. (2002), 'Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store', *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002), 'Cultural differences in the online behavior of consumers', *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Cho, S., & Workman, J. (2011), 'Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363-382.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010), 'Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study', *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005), 'Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective', *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005), 'Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Hasan, B. (2010), 'Exploring gender differences in online shopping attitude', *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011), 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Kau, A., Tang, E., & Ghose, S. (2003), 'Gender differences in online buying attitudes and behavior', *Proceedings of The Academy of Marketing Science Conference 2003*, 195.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004), 'Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping', *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), 'Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30 (2014): 8-14.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003), 'A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness', *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003), 'Gender and e-commerce: an exploratory study', *Journal of advertising research*, 43(03), 322-329.

- Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000), 'Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior', *MIS quarterly*, 115-139.
- Wu, S. I. (2003), 'The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping', *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Yeh, J. C., Hsiao, K. L., & Yang, W. N. (2012), 'A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites: effects of uncertainty and gender differences', *Internet Research*, 22(1), 98-115.
- Yörük, D., Dündar, S., Moga, L. M., & Neculita, M. (2011), 'Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey with Romania', *Communications of the IBIMA*, 2011.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007), 'Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping', *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Gender differences in online shopping in Vietnam

Abstract:

Understanding consumer behavior is very important for retailers in both online and offline business environment. Hence, this paper aims to examine the online shopping behaviors of the customer groups with gender difference and suggests some solutions to promoting online shopping. To achieve this objective, a survey using questionnaires was conducted. The questionnaires were sent to the respondents directly and through the internet. 221 valid questionnaires were collected. The research results show that there are differences between male and female customers in terms of types of goods purchased and online shopping frequency.

Thông tin tác giả:

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

- Tổ chức tác giả công tác: Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: thdoneu@yahoo.com

** **Hà Ngọc Thắng**, thạc sĩ

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

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: hangocthang@yahoo.com