

Hành vi tiêu dùng online của người Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư

Nguyễn Thị Minh Ngọc*

Nhận ngày 27 tháng 5 năm 2025. Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 7 năm 2025.

Tóm tắt: Thích ứng Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư, Việt Nam đang trong xu thế chuyển đổi sang xã hội số. Cùng với sự số hóa nhiều chiều cạnh của đời sống kinh tế, xã hội, hành vi tiêu dùng của người Việt Nam cũng có sự thay đổi phù hợp, diễn hình như văn hóa đi chợ. Bài viết tìm hiểu hành vi tiêu dùng online của người Việt Nam nhìn từ tiếp cận lý thuyết hành vi tiêu dùng. Bài viết quan tâm đến hành vi tiêu dùng như: tìm kiếm thông tin hàng hóa, ra quyết định mua sắm,... Khái niệm chợ trong môi trường 4.0 cũng có sự thay đổi so với khái niệm chợ truyền thống. Chợ online ngày càng có xu thế phát triển tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong lựa chọn hàng hóa sản phẩm. Nếu trước kia chợ truyền thống có không gian đóng trong phạm vi nhất định thì chợ online có không gian mở. Không gian mở của chợ online tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng cùng lúc tiếp cận nhiều luồng thông tin về cùng sản phẩm cũng như nhiều loại hình khác nhau của cùng một sản phẩm. Sự lựa chọn và ra quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng nhờ đó được thuận tiện hơn.

Từ khoá: Hành vi tiêu dùng, tiêu dùng online, hành vi tiêu dùng online của người Việt Nam, chợ online, cách mạng 4.0 và tiêu dùng online.

Phân loại ngành: Xã hội học

Abstract: Adapting to the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0), Vietnam is undergoing a transition toward a digital society. Alongside the digitalization of various dimensions of economic and social activities, Vietnamese consumer behavior is also shifting accordingly, one prominent example of which is marketplace culture. This article explores the online consumer behavior of Vietnamese people through the lens of consumer behavior theory. It focuses on behaviors such as information searching and making of purchasing decisions. The concept of "market" in the context of Industry 4.0 has evolved compared to the traditional marketplace. Online markets are increasingly developing, offering favorable conditions for consumers in their product selection. While traditional markets are confined within a limited physical space, online ones offer an open space. This openness allows consumers to simultaneously access diverse streams of information about the same product and various forms of that product. As a result, consumer choice and decision-making have become more convenient.

Keywords: Consumer behavior, online consumption, online consumer behavior of Vietnamese people, online market, Industry 4.0 and online consumption.

Subject classification: Sociology

1. Đặt vấn đề

Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư hay còn được gọi là cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 mang lại thay đổi đột biến trong nhiều chiều cạnh của đời sống xã hội. Cuộc cách mạng này tạo nên “những biến đổi sâu sắc đến mức, từ góc độ của lịch sử loài người, chưa từng có một sự hứa hẹn nào hoặc rủi ro tiềm tàng nào lớn hơn” (Klaus Schwab, 2016: 2). Dưới tác động của nó, lối sống, cách làm việc và quan hệ của con người có thể hoàn toàn thay đổi. Quy mô, phạm vi, và tính phức tạp của sự chuyển đổi xã hội trong Cách mạng Công nghiệp

* Viện Xã hội học và Tâm lý học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
Email: ngoenminh@gmail.com

lần thứ tư không giống với sự chuyển đổi trong các cuộc cách mạng trước. Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất nổ ra vào năm 1784 gắn với việc phát minh ra máy hơi nước mở ra kỷ nguyên sản xuất cơ khí và cơ giới hóa cho nhân loại. Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ hai ra đời vào những năm cuối thế kỷ XIX đánh dấu bằng việc phát minh ra điện, sử dụng năng lượng điện và sự ra đời của các dây chuyền sản xuất hàng loạt trên quy mô lớn. Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đánh dấu một bước tiến mới với sự ra đời của hệ thống công nghệ số đề cập đến chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa các ngành sản xuất. Bản chất của Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất. Tự động hóa, mạng Internet kết nối vạn vật và điện toán đám mây là những gì mà Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư mang lại hình thành chuỗi nhà máy sản xuất thông minh hay nhà máy số. Con người trong hệ thống nhà máy này có thể được thay thế bằng robot thông minh. Có thể thấy rằng, “cuộc cách mạng này dựa trên cuộc cách mạng số và kết hợp nhiều công nghệ dẫn đến những thay đổi chưa có tiền lệ trong mô hình kinh tế, kinh doanh, xã hội và cá nhân. Nó không chỉ thay đổi mục đích làm việc và cách thức thực hiện, mà còn thay đổi chính con người chúng ta” (Klaus Schwab, 2016: 2).

Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư thúc đẩy xã hội chuyển đổi toàn diện sang xã hội số. Công cuộc chuyển đổi số khiến nhiều lối sống cũ trở nên không phù hợp. Quan hệ, tương tác giữa các cá nhân trong thời chuyển đổi số mang nhiều khác biệt theo chiều hướng tương tác trực tiếp giảm đi tương tác gián tiếp gia tăng. Sự chuyển đổi tương tác xã hội này tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của người dân. Xã hội trong thời kỳ Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư không chỉ là xã hội số, chính phủ số, nền kinh tế số, sản xuất số, thương mại số, mà còn là tương tác số, quan hệ xã hội số.

Cách mạng Công nghệ lần thứ tư có sức ảnh hưởng đến đời sống xã hội mạnh mẽ hơn so với các cuộc cách mạng khác, là một sự thay đổi sâu sắc và có tính hệ thống. Bên cạnh những thay đổi do tốc độ nhanh và phạm vi rộng, cuộc cách mạng này có khả năng kết hợp hài hòa nhiều lĩnh vực và phát minh khác nhau. Điều này kích thích tính liên tục biến đổi và thích nghi của con người. Mọi cuộc cách mạng đều tạo nên những thuận lợi và thách thức. Cuộc Cách mạng Công nghệ lần thứ tư tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng. Nhờ nó, sản phẩm và dịch vụ mới không ngừng phát triển nâng cao hiệu quả đời sống cá nhân và trao thêm quyền lựa chọn cho người tiêu dùng. Việc quyết định thông tin về sản phẩm hàng hóa và dịch vụ được thực hiện online với chi phí bằng không tạo điều kiện thuận tiện nhất cho người tiêu dùng trong việc ra quyết định tiêu dùng. Đồng thời, quyết định tiêu dùng có thể được thực hiện gián tiếp với sự hỗ trợ hệ thống Internet. Lợi ích của công nghệ đối với người tiêu dùng là không thể phủ nhận. Điều này làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, trong đó có người tiêu dùng Việt Nam. Bài viết tìm hiểu liệu người tiêu dùng Việt Nam tiếp nhận tiêu dùng online với sự hỗ trợ của công nghệ như thế nào, các mô hình chợ hiện có và mô hình nào đang được người tiêu dùng Việt Nam yêu thích, chọn lựa.

Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đã thay đổi văn hóa chợ của người Việt Nam. Chợ là một không gian không thể thiếu của người dân Việt Nam truyền thống. Chợ đi vào tâm thức người Việt. “Bất kỳ người Việt Nam nào, đều sống đời đi qua những chợ, đi bên cạnh chợ hay đi trong những chợ. Chợ là kinh nghiệm mà mỗi người đều sở đắc một hình dung sống động. Chợ phơi bày tất cả, lộ thiên trước mắt, chợ không giấu ta điều gì, nên vì thế, chắc gì ta đã hiểu hết cuộc đời, tâm hồn của chợ” (Nguyễn Mạnh Tiến, 2017: 9). Tuổi thơ của thế hệ 7x trở lên ai cũng từng mong ngóng mẹ mỗi lần mẹ ra chợ để được mẹ mua về cho những đồ ăn vặt và nỗi mong mỏi trẻ thơ được biểu đạt để thể hiện niềm mong ước giản dị nhưng sâu lắng “mong như mong mẹ về chợ”. Trong ký ức của người dân Việt Nam, chợ là điều gì

đó quen thuộc, gắn bó mật thiết với đời sống hàng ngày. Người Việt không chỉ đi chợ để mua sắm hàng hóa cần thiết mà đi chợ còn là thú vui - đi chơi chợ. Chợ là sự biểu đạt nhiều chiều cạnh đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội một vùng, miền. Đến chợ, người ta có thể cảm nhận chính xác cuộc sống của người dân vùng đó. Chợ vì thế là không gian công cộng quan trọng. Chợ ra đời và phát triển gắn với sự ra đời và phát triển của lịch sử loài người mà ban đầu chợ chỉ đơn giản là nơi diễn ra các hình thức trao đổi, biếu tặng của người nguyên thủy. Theo Nguyễn Mạnh Tiến, thư tịch sớm nhất về chợ tại Việt Nam là vào năm 1923 về chợ Việt cấp làng “Cứ hai ngày họp một phiên, hàng hóa trăm thứ bày la liệt. Hễ cách năm dặm thì dựng một ngôi nhà ba gian, bốn phía đặt chõng, để làm nơi họp chợ” (Nguyễn Mạnh Tiến, 2017: 18). Chợ gắn liền với đời sống người dân. Đâu có dân sinh sống, ở đó tất có chợ. Ngay trong truyền thống, chợ hình thành lối sống, một nét văn hóa mang bản sắc riêng biệt. Sự hình thành các chợ tuân thủ quy luật mang tính xã hội, tuân thủ hệ chuẩn mực cộng đồng. “Ở các dân gian, đã có dân thì có chợ, chợ là để giao thông hàng hóa trong thiên hạ, phát triển đạo mậu dịch để thỏa lòng người. Xã nào đã có chợ lập ra trước đó rồi, không được cấm đi rồi lại mở cái khác, để bế tắc đường thương mại một cách vô lý. Như làng nào mãi sau mới có lối buôn bán, khi đó mới mở chợ, thì không được đối với chợ làng xung quanh lập trùng ngày phiên lớn; hay là đón trước ngày phiên ấy mà chặn mỗi hàng của lái buôn. Nếu muốn mở chợ mới, phải xem các chợ cũ rồi lập phiên sau ngày phiên thì được. Nếu chợ mở trước, chợ mở sau, cản trở sinh ra mỗi tranh giành, không theo lệ cổ, mà muốn cấm đoán chiếm lợi riêng, thì sẽ luận tội, tùy theo trường hợp nặng nhẹ, để trừng phạt cái thói phạm cấm lệ” (Nguyễn Sĩ Giác, Vũ Văn Mẫu, 1959: 145) (Nguyễn Mạnh Tiến, 2017: 19).

Hoạt động của chợ truyền thống diễn ra theo phiên. Phiên chợ là ngày họp chợ cố định hàng tháng, hàng tuần. Chợ truyền thống là nơi tập trung tất cả các sản vật của địa phương. Người dân đến với chợ không chỉ là để mua bán, mà còn đến với chợ như một nơi chốn giao lưu, gặp gỡ. Ngay từ xã hội Việt Nam truyền thống, chợ có nhiều hình thái khác nhau. Chợ có thể được phân loại theo tư duy không gian gồm: tư duy không gian theo phương hướng gồm có chợ Đông, chợ Đoài, chợ Nam, chợ Bắc; tư duy không gian theo di tích, danh thắng có chợ Đình, chợ Chùa, chợ Miếu...; tư duy không gian khu vực, địa vực có chợ quê, chợ đô thị, chợ ven đô, chợ trung du, chợ miền núi; tư duy không gian theo đơn vị hành chính có chợ làng, chợ xã, chợ huyện, chợ thị trấn, chợ tỉnh... tư duy không gian tâm linh có chợ âm phủ/âm dương. Phân loại chợ theo tư duy thời gian gồm có: chợ ngày nào cũng họp như chợ hôm; chợ thời gian trong ngày như chợ sáng, chợ chiều, chợ đêm...; thời gian trong tuần, tháng như chợ phiên; thời gian theo mùa như chợ xuân; thời gian theo năm như chợ tết, chợ tình, chợ âm phủ, chợ cổ vật Hà Nội; thời gian tương đối, ước lệ như chợ mới, chợ cổ... Ngoài ra chợ cũng được phân loại theo các tiêu chí khác như theo tính chất, quy mô trao đổi hàng hóa có chợ đầu mối, chợ bán lẻ, chợ chuyên, chợ tổng hợp...; theo loại hàng hóa, vật sản bán ở chợ có chợ vải, chợ trâu, chợ lúa, chợ hoa quả, chợ hoa...; theo tính chất, quy mô chợ có chợ cóc, chợ xép, chợ trung tâm...; theo sự kiện, hiện tượng có chợ cháy, chợ chạy, chợ đuổi... (Nguyễn Mạnh Tiến, 2017: 30-31). Dù có nhiều cách phân loại, tựu trung lại, chợ là nơi buôn bán, lưu thông hàng hóa. Tuy nhiên, ngoài tính chất thương mại, chợ hàm chứa trong nó sự ràng buộc của các yếu tố văn hóa, và vì thế chợ không chỉ duy trì các mối quan hệ thương mại mà còn duy trì các mối quan hệ chính trị, tôn giáo, văn hóa... thể hiện tâm lý tập thể vùng miền của người dân bản địa.

Xã hội biến đổi, không gian chợ biến đổi theo. Chợ của xã hội Việt Nam hiện nay là sự hoà trộn của những nét truyền thống và hiện đại. Sự biến đổi của chợ, văn hóa chợ có nhiều khác biệt giữa các vùng miền, phụ thuộc vào điều kiện phát triển kinh tế-xã hội của nơi đó. Chợ truyền thống vẫn được duy trì như dòng chảy tiếp nối quá khứ và hiện tại như hệ thống chợ

phiên, chợ cóc, chợ làng, chợ trung tâm... Bên cạnh đó, loại hình chợ đặc trưng của xã hội hiện đại đã và đang thay thế dần cho không gian chợ truyền thống đặc biệt tại các đô thị lớn. Đó là hệ thống siêu thị, hệ thống chuỗi cung ứng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Siêu thị về bản chất sẽ mang mô hình chợ trung tâm với đủ kiểu loại hàng hóa mà người tiêu dùng cần thiết cho cuộc sống hàng ngày. Tuy nhiên, sự khác biệt của siêu thị và chợ trung tâm chính là chợ trung tâm là nơi tập trung hàng hóa với đủ loại hình và chất lượng khác nhau. Người bán tại chợ trung tâm là đa dạng. Giá cả hàng hóa tại chợ trung tâm có nhiều mức giá, do đó, chợ trung tâm phù hợp với mọi nhóm khách hàng. Chợ trung tâm tạo thuận lợi cho người tiêu dùng cân nhắc, so sánh sản phẩm cùng loại với các mức giá, chất lượng khác nhau. Đối với các mặt hàng thực phẩm, chợ trung tâm là nơi cung ứng sản phẩm thực phẩm tươi sống. Tuy nhiên, vì tính đa dạng các thành phần hàng hóa cũng như nhà cung cấp hàng hóa tại chợ trung tâm, nên chất lượng hàng hóa tại chợ trung tâm không được kiểm soát. Người tiêu dùng đến với chợ trung tâm có thể tìm được những sản phẩm hàng hóa với chất lượng tốt cũng như chất lượng không đảm bảo. Sự khác biệt giữa chợ trung tâm và siêu thị còn ở vị trí chợ. Chợ trung tâm thường được đặt tại vị trí thuận tiện, trung tâm của một vùng, một khu vực. Siêu thị thường gắn với mô hình nhà chung cư để phục vụ cho hệ thống cư dân một khu vực mang tố chất của sự chuyển đổi mô hình nhà ở của đô thị theo xu thế hiện đại hóa. Mỗi siêu thị thuộc hệ thống một nhà cung cấp. Do đó, khác với chợ trung tâm là nơi quản tụ của nhiều nhà cung cấp khác nhau thì siêu thị chỉ có 1 nhà cung cấp phân phối hệ thống các sản phẩm trong 1 siêu thị hay 1 chuỗi siêu thị thuộc quyền quản lý. Như vậy, chất lượng sản phẩm hàng hóa của các nhà cung ứng trước khi vào siêu thị đã qua sự kiểm duyệt của nhà quản lý siêu thị. Có thể thấy rằng, sản phẩm hàng hóa trong siêu thị đa dạng không kém chợ trung tâm, tuy nhiên, tính đa dạng của nhà cung ứng sản phẩm hàng hóa cùng loại thì kém hơn. Để đảm bảo chất lượng, hàng hóa khi đưa vào siêu thị đều phải qua kiểm duyệt và thông thường mức giá các loại hàng hóa trong siêu thị cao hơn so với chợ trung tâm, chợ cóc, chợ tạm... Đối với hàng thực phẩm, mặt hàng thực phẩm tươi sống khó được tìm thấy trong hệ thống siêu thị mà thay vào đó là các loại thực phẩm đông lạnh. Người tiêu dùng Việt Nam có thói quen sử dụng hàng thực phẩm tươi sống và đang chuyển dần sang tiếp cận sử dụng thực phẩm đông lạnh.

Loại hình chợ mang đặc trưng của thời kỳ Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư là chợ trực tuyến hay chợ online. Mô hình chợ online hiện phổ biến tại Việt Nam, cung ứng đủ mọi loại hàng hóa và dịch vụ. Đại dịch Covid - 19 bùng phát cho đến nay vẫn chưa có giải pháp kiểm soát hữu hiệu trên toàn thế giới tạo thuận lợi cho sự phát triển của chợ online trên toàn cầu không riêng gì Việt Nam. Người tiêu dùng Việt Nam trước Covid -19 còn chưa mặn mà với chợ online thì từ khi xuất hiện dịch đến nay, đây là loại hình mua sắm chính nhiều người tiêu dùng sử dụng. Có thể thấy rằng, đại dịch Covid - 19 và sự phát triển của thương mại điện tử trong cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. “Dự báo giai đoạn từ năm 2022-2025, thương mại điện tử Việt Nam tăng trung bình 25%, đạt 35 tỉ USD vào năm 2025, chiếm 10% tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Từ thời điểm hiện tại đến năm 2040, khoảng 95% các giao dịch mua sắm dự kiến sẽ thông qua thương mại điện tử” (Mai Hoàng Thịnh, 2023).

Tính tiện ích của chợ online là người tiêu dùng không mất thời gian để đến chợ, thay vào đó chỉ cần vài click chuột trên máy tính hay điện thoại là có thể tiếp cận đầy đủ thông tin hàng hóa cần thiết. Không gian chợ online rộng mở. Internet kết nối vạn vật phá vỡ không gian biên giới của chợ. Với chợ online, người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận, lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm yêu thích trên quy mô toàn cầu. Mô hình chợ online sẽ ngày càng phát triển và tiêu dùng online là xu thế chung của người dân toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Dịch vụ thanh toán phát triển mạnh mẽ cùng với quá trình chuyển đổi số là yếu tố nền tảng cho

tiêu dùng online. “Đến hết năm 2023 có gần 27 triệu tài khoản thanh toán được mở bằng phương thức điện tử đang hoạt động. Số lượng ví điện tử đang hoạt động là 36,2 triệu ví và chiếm 63,2% tổng số ví điện tử đã được kích hoạt” (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, 2024). Các hình thức thanh toán điện tử đa dạng, thuận tiện và hiện đang là kênh thanh toán chủ yếu trong tiêu dùng từng bước thay thế cho tiêu dùng không dùng tiền mặt.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết tiếp cận từ góc nhìn lý thuyết hành vi tiêu dùng của Howard và Sheth (1969). Lý thuyết này giải thích hành vi lựa chọn các nhãn hiệu hàng hóa và cho rằng việc lựa chọn này không phải mang tính ngẫu nhiên mà có tính hệ thống. Hành vi tiêu dùng được thực hiện trong phạm vi tính hợp lý đối với người mua trong giới hạn khả năng nhận thức, khả năng học hỏi, khả năng tiếp cận thông tin. Hành vi tiêu dùng là một hệ thống được kết nối bởi một chuỗi các sự kiện kích thích các yếu tố bên trong và bên ngoài môi trường của người mua. Những sự kiện hay những kích thích là những yếu tố đầu vào của hệ thống và hành vi tiêu dùng là yếu tố đầu ra. Lý thuyết này đã mô tả cụ thể tiến trình các yếu tố đầu vào và đầu ra. Theo nhóm tác giả, hành vi tiêu dùng ít hay nhiều có tính chất lặp lại. Người mua xác lập vòng tròn mua sắm với tất cả các loại hàng hóa khác nhau mà họ thường sẽ mua. Vòng tròn mua sắm này có tần suất khác nhau đối với các mặt hàng có tính chất sử dụng thường xuyên và lâu dài. Quyết định mua sắm có xu hướng xảy ra đối với thương hiệu sản phẩm quen thuộc. Lý thuyết này cũng làm rõ tiến trình từ khi thiết lập thông tin về sản phẩm cho đến khi ra quyết định tiêu dùng sản phẩm.

Bài viết bằng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, sử dụng bộ số liệu khảo sát của đề tài cấp nhà nước “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế” để tìm hiểu về hành vi tiêu dùng của người Việt Nam trong đó có tiêu dùng online. Đề tài do Viện Xã hội học là cơ quan chủ trì đã tiến hành khảo sát 3.000 phiếu điều tra trên 9 tỉnh/thành phố về hành vi tiêu dùng của người dân Việt Nam năm 2018 trong 3 nhóm hàng: lương thực, thực phẩm; hàng thời trang; và đồ uống không cồn.

Bên cạnh đó, bài viết sử dụng phương pháp phân tích thông điệp trên nền tảng số. Cụ thể, bài viết phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua dữ liệu trang Google mua sắm tìm hiểu xu hướng thực hiện tiêu dùng online trong khoảng thời gian 1 năm. Để có quyết định tiêu dùng, người tiêu dùng trước tiên tìm kiếm thông tin về loại hàng hóa mong muốn. Như vậy, giả thuyết đặt ra là xu hướng tiêu dùng được phản ánh qua xu hướng tìm kiếm thông tin.

3. Kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng online của người Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư

Phân tích số liệu khảo sát của đề tài cho thấy, nhóm hàng lương thực, thực phẩm là nhóm hàng có tần số tiêu dùng quay vòng nhiều nhất. Trung bình, các gia đình trong nhóm khảo sát có 5,35 lần/tuần mua lương thực, thực phẩm. Số thế hệ trong gia đình có ảnh hưởng đến tần suất mua lương thực thực phẩm theo xu hướng số thế hệ càng nhiều thì tần suất mua lương thực, thực phẩm trong tuần càng cao. Mua lương thực tiêu phí một khoảng thời gian đáng kể của người tiêu dùng. Trung bình, người tiêu dùng phải sử dụng 42,8 phút cho một lần đi chợ. Thời gian đi chợ của gia đình ở nhóm thu nhập trung bình so với nhóm thu nhập khá không có sự chênh lệch nhiều (45,1 phút với gia đình mức sống khá và 41,1 phút với gia đình có mức sống trung bình). Số thế hệ trong gia đình ảnh hưởng đến tần suất đi chợ nhưng không ảnh hưởng đến thời gian của một lần đi chợ.

Lựa chọn không gian mua sắm phù hợp là vấn đề người tiêu dùng quan tâm. Sự phong phú đa dạng của thị trường lương thực, thực phẩm hiện nay tại Việt Nam bên cạnh sự phong

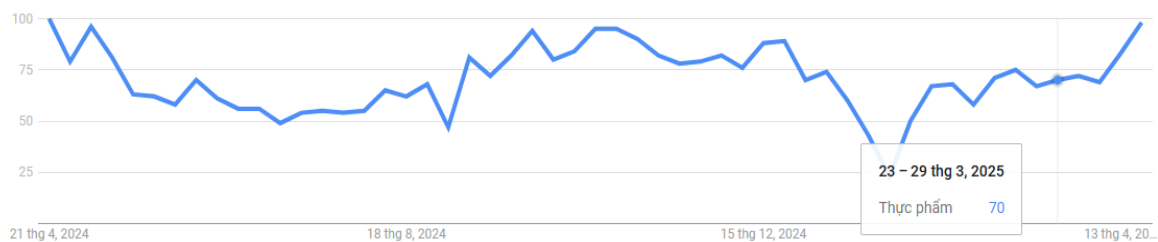
phù về chủng loại hàng hóa trên thị trường là sự phong phú đa dạng địa điểm bán hàng. Ba điểm mua hàng chủ yếu nhất của người tiêu dùng hiện nay là chợ lớn, cửa hàng gần nhà và siêu thị. Chợ lớn là nơi hàng hóa phong phú, nhiều chủng loại, dễ dàng lựa chọn đủ số lượng hàng hóa cần thiết trong một lần mua sắm. Hàng hóa trong chợ đa dạng không chỉ về kiểu loại mà chất lượng cũng rất khác nhau vì đây là nơi hội tụ của nhiều loại hình kinh doanh. Giá cả hàng hóa trong các chợ lớn cũng vì vậy mà có những khác biệt. Chợ lớn là nơi có thể đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của mọi tầng lớp xã hội. Chợ gần nhà đa phần là dạng chợ cóc, họp có thời điểm nhất định thuận tiện với thời gian mua sắm của người dân quanh đó, ví dụ sáng sớm trước giờ đi làm và chiều tối sau giờ tan tầm. Quy mô chợ gần nhà/chợ cóc thường là nhỏ. Hàng hóa tại chợ này không nhiều chủng loại, thường chỉ tập trung vào các nhóm hàng thực phẩm phổ thông sử dụng cho bữa ăn hàng ngày. Chợ gần nhà có ưu điểm là dành để phục vụ đối tượng dân cư trong phạm vi nhỏ nên thuận tiện về giao thông, đi lại, tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng. Với việc cung cấp thực phẩm hàng ngày, chợ gần nhà/chợ cóc là một lựa chọn phù hợp. Siêu thị là loại hình chợ mới phổ biến trong thời gian gần đây. Sản phẩm trong siêu thị đa dạng về chủng loại, chất lượng hàng hóa trong siêu thị đảm bảo, có nguồn gốc rõ ràng. Hàng thực phẩm trong siêu thị chủ yếu là hàng đông lạnh. Tiêu dùng hàng tươi sống vẫn là thói quen truyền thống của người Việt trong lựa chọn thực phẩm. Thời gian gần đây, một số loại hình thực phẩm tươi sống, sử dụng trong ngày tại siêu thị được người tiêu dùng ưa thích vì đảm bảo an toàn thực phẩm. Siêu thị cũng là nơi cung ứng đa dạng các sản phẩm thực phẩm nhập ngoại. Tuy nhiên, giá cả hàng thực phẩm trong siêu thị cao hơn so với chợ truyền thống, do vậy không phải ai cũng có thể lựa chọn siêu thị là nơi mua sắm.

Thời kỳ 4.0 với sự hỗ trợ mạnh mẽ của công nghệ thông tin, mua hàng online ngày càng được nhiều người biết đến. Vào thời điểm khảo sát dịch Covid-19 chưa xuất hiện nên với mặt hàng thực phẩm, tỉ lệ người lựa chọn hình thức mua sắm online chưa cao. Tuy nhiên, hiện nay, trong bối cảnh hậu Covid-19, mua hàng thực phẩm online là sự lựa chọn chính của nhiều gia đình. Mua sắm lương thực, thực phẩm online mang lại cho người tiêu dùng nhiều thuận lợi và thách thức. Những năm gần đây, mua sắm trực tuyến không còn là khái niệm xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam. Đại dịch Covid-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế nhưng lại góp phần thúc đẩy tăng trưởng có tính bứt phá đối với tiêu dùng trực tuyến. Là một quốc gia có tỷ lệ kết nối Internet cao, Việt Nam là một trong những thị trường tiêu dùng trực tuyến tiềm năng của khu vực Asean. Báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, “lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, ... dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử Việt Nam đạt 52 tỉ USD” (Mai Hoàng Thịnh, 2023). Sự tăng trưởng của tiêu dùng online đi cùng với sự phát triển về quy mô và chất lượng của dịch vụ hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối. Nhiều doanh nghiệp ứng dụng công nghệ hình thành hệ thống dịch vụ giao hàng và hoàn tất đơn hàng. Có thể thấy rằng, thị trường giao hàng chặng cuối của Việt Nam hiện ngày càng trở nên sôi động với sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp. Trong tương lai, hệ thống dịch vụ này ngày càng phát triển và hoàn thiện.

Nghiên cứu cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến (online) được người tiêu dùng thực hiện nhiều hơn trên các trang mạng sử dụng kết nối Internet. Phương pháp nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến các nhóm ngành hàng thiết yếu: lương thực, thực phẩm, thời trang và đồ uống không cồn của bài viết này được thể hiện thông qua các lượt tìm kiếm về các nhóm ngành hàng đó. Phương pháp nghiên cứu lượt tìm kiếm về các nhóm ngành hàng người tiêu dùng tìm kiếm trên mạng thông qua các từ khóa có thể lý giải được xu hướng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tăng hay giảm so với các phương thức mua hàng truyền thống.

Khi muốn tìm kiếm một mặt hàng nào đó người mua hàng thường sử dụng các công cụ tìm kiếm món hàng đó trên mạng Internet. Giả thuyết đặt ra là lượt tìm kiếm trực tuyến khi mua sắm càng tăng càng thể hiện hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tăng lên. Phương pháp tìm kiếm từ khóa trên công cụ tìm kiếm sử dụng mạng Internet cho phép tìm kiếm xu hướng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Thậm chí, việc tối ưu các phương thức tìm kiếm hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua các từ khóa còn là phương pháp nhanh và chính xác nhất thông qua tổng hợp bằng trí tuệ nhân tạo (AI) được lưu trữ trên các phương tiện điện toán đám mây (Cloud) với hệ cơ sở dữ liệu lớn (Big Data). Tìm kiếm các từ khóa được nhiều người mua sắm trực tuyến sử dụng (từ khóa Đột phá) cộng thêm với việc khu nhỏ lại trong các trang tin mua sắm trên công cụ Google có thể đưa ra được những xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hiện nay khi tiêu dùng các nhóm ngành hàng thiết yếu hàng ngày: lương thực, thực phẩm, thời trang và đồ uống không còn. “81% người Việt Nam khi được hỏi cho biết họ xem việc mua sắm trực tuyến là thói quen không thể thiếu mỗi ngày, cũng như tỉ lệ người mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần mỗi tuần đạt mức 59%” (Mai Hoàng Thịnh, 2023).

Hình 1. Đồ thị tìm kiếm xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân sử dụng internet ngành hàng Thực phẩm trên trang Google Mua Sắm trong 12 tháng qua



Nguồn: Tổng hợp thông tin tìm kiếm trên công cụ Google Mua Sắm.

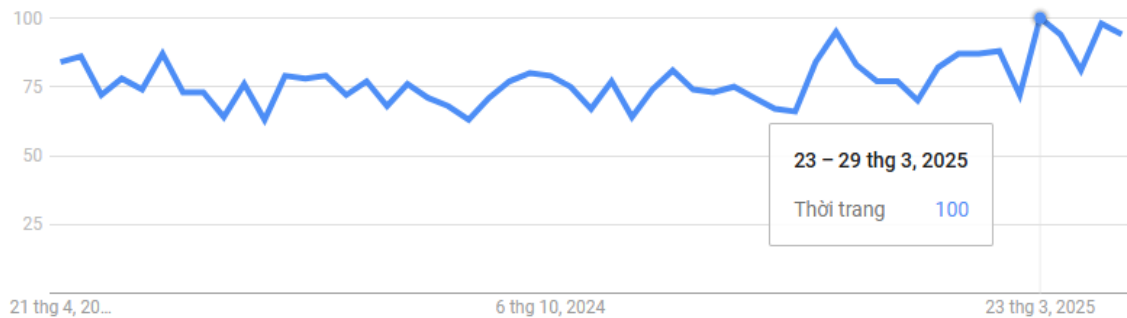
Xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân đối với thực phẩm thể hiện bằng lượt tìm kiếm mua sắm trên trang Google Mua sắm trong khoảng thời gian 12 tháng qua cho thấy có sự tăng giảm không đồng đều. Khoảng thời gian xu hướng mua sắm tăng cao ổn định là cuối năm 2024 và đầu năm 2025. Điều này là hợp lý vì đây là thời điểm Tết dương lịch, Tết truyền thống nên nhu cầu tiêu dùng thực phẩm gia tăng. Xu thế này giảm sâu vào khoảng tháng 3/2025 và hiện đang tăng trở lại tới mức của cuối năm 2024.

Xu hướng mua thực phẩm online đang trở thành lựa chọn phổ biến của người tiêu dùng Việt Nam nhờ sự tiện lợi, đa dạng. Với sự phát triển mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử như ShopeeFood, Now, GrabFood hay các ứng dụng chuyên về nông sản sạch, người tiêu dùng có thể dễ dàng đặt hàng từ rau củ, thịt cá đến đồ ăn chế biến sẵn chỉ với vài thao tác trên điện thoại. Đặc biệt sau đại dịch Covid-19, thói quen mua thực phẩm trực tuyến càng được củng cố do nhu cầu hạn chế tiếp xúc và tiết kiệm thời gian.

Hệ thống dịch vụ giao hàng nhanh trong 1-2 giờ, thanh toán linh hoạt (Cod, ví điện tử) cùng nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn đã thu hút đông đảo người dùng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, dẫn đến sự gia tăng của các trang bán thực phẩm hữu cơ, địa phương hoặc nhập khẩu uy tín. Thách thức lớn nhất của lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm online là đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo quản đúng cách trong quá trình vận chuyển và minh bạch thông tin sản phẩm. Để phát triển bền vững và tạo niềm tin tiêu dùng cho người dân, các doanh nghiệp cần kết hợp công nghệ

(blockchain truy xuất nguồn gốc, AI kiểm soát chất lượng) với dịch vụ chuyên nghiệp nhằm xây dựng niềm tin cho khách hàng. Không thể phủ nhận, tiêu dùng thực phẩm online không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn góp phần thay đổi diện mạo ngành bán lẻ và thói quen ẩm thực của người Việt Nam trong kỷ nguyên số.

Hình 2. Đồ thị tìm kiếm xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân sử dụng internet ngành hàng Thời trang trên trang Google Mua Sắm trong 12 tháng qua



Nguồn: Tổng hợp thông tin tìm kiếm trên công cụ Google Mua Sắm.

Đồ thị tổng hợp hành vi tìm kiếm mua sắm của Google cũng cho thấy hành vi mua sắm ngành hàng thời trang tại Việt Nam trong vòng 1 năm trở lại đây khá ổn định. Những mặt hàng như ăn uống phục vụ sinh hoạt thường ngày được người dân ưu tiên mua sắm nhiều hơn là các mặt hàng như thời trang, bởi lẽ kinh tế đang có nhiều biến đổi trên quy mô toàn cầu tác động mạnh tới ổn định tài chính của các gia đình nên hành vi mua sắm trực tuyến của người dân ít nhiều cũng có sự thay đổi. Theo dự báo của Google các hành vi mua sắm ngành hàng thời trang sẽ suy giảm trong thời gian tới do ảnh hưởng những biến động kinh tế, chính trị thế giới.

Mua sắm thời trang online đã trở thành xu thế phổ biến đặc biệt với giới trẻ. Ngoài các sàn thương mại thời trang điện tử như Shopee, Lazada, Tiki thì các hãng thời trang và cửa hàng thời trang tư nhân cũng đã sử dụng hình thức bán hàng trực tuyến để tiếp cận người tiêu dùng. Điều này tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận với đủ loại hình mặt hàng thời trang với mức giá đa dạng, từ bình dân đến cao cấp. Mua sắm thời trang online hấp dẫn người tiêu dùng vì sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, đôi khi được miễn phí vận chuyển. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok cũng thúc đẩy xu hướng thời trang nhanh (fast fashion), khiến người tiêu dùng liên tục cập nhật và săn lùng những mẫu mã mới nhất. Tuy nhiên, thị trường thời trang online cũng tồn tại không ít thách thức, như tình trạng hàng giả, hàng nhái, chất lượng không đảm bảo, hay vấn đề đổi trả phức tạp. Điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải tỉnh táo khi lựa chọn sản phẩm, đồng thời đặt ra yêu cầu lớn đối với các nhà bán lẻ trong việc nâng cao uy tín và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, tiêu dùng thời trang online tại Việt Nam đang trên đà tăng trưởng, không chỉ phản ánh sự thay đổi trong thói quen mua sắm mà còn mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Để phát triển bền vững, các nền tảng thương mại điện tử và nhà bán hàng cần chú trọng hơn nữa vào chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và tính minh bạch trong kinh doanh.

Hình 3. Đồ thị tìm kiếm xu hướng mua sắm trực tuyến của người dân sử dụng internet ngành hàng Đồ uống không cồn trên trang Google Mua Sắm trong 12 tháng qua



Nguồn: Tổng hợp thông tin tìm kiếm trên công cụ Google Mua Sắm

Xu hướng mua sắm trực tuyến các đồ uống không cồn trong vòng 12 tháng qua của người tiêu dùng có sự biến động theo mốc thời gian. Cụ thể nhu cầu tăng cao vào cuối năm dịp Tết truyền thống và sau đó giảm mạnh trong kỳ nghỉ Tết và từ từ tăng trở lại. Tuy nhiên, chiều hướng dao động của nhu cầu tiêu dùng đồ uống không cồn không có sự biến động quá lớn.

Chuyển đổi sang mua sắm online là một sự chuyển đổi quan trọng về hành vi mua hàng thực phẩm của người tiêu dùng. Trước đây, trong điều kiện có thể thuận tiện mua trực tiếp, người tiêu dùng ít sử dụng hình thức online chủ yếu vì không tin tưởng chất lượng sản phẩm được cung ứng đúng với quảng cáo. Đây là mặt hàng sử dụng thường xuyên và trực tiếp ảnh hưởng tới sức khỏe, chất lượng sống của người tiêu dùng. Từ khi Covid -19 ảnh hưởng trực tiếp tới sinh hoạt thường nhật, người dân Việt Nam, đặc biệt tại các đô thị quen dần với mua sắm lương thực, thực phẩm online. Trang mạng cung ứng thực phẩm online cũng gia tăng, cung ứng đầy đủ các loại hình lương thực thực phẩm đảm bảo đáp ứng nhu cầu của mọi tầng lớp xã hội. Hệ thống các cửa hàng bán offline để giữ khách hàng và đảm bảo hoạt động kinh doanh không bị tác động quá lớn của đại dịch Covid - 19 đã cung cấp thêm dịch vụ bán hàng online. Hầu hết các chuỗi siêu thị lớn đều có dịch vụ bán hàng online. Sự chuyển đổi nhanh nhạy của các chuỗi cửa hàng cung ứng sản phẩm giúp thị trường hàng lương thực, thực phẩm online Việt Nam phát triển nhanh chóng với chất lượng ngày càng nâng cao đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Dịch vụ vận chuyển hàng hóa (shipper) ngày một phát triển đồng hành với sự phát triển của thị trường online. Có thể thấy rằng, trong những năm gần đây, tiêu dùng online tại Việt Nam đã có sự bùng nổ mạnh mẽ, trở thành xu hướng chủ đạo trong thói quen mua sắm của người dân. Sự phát triển của công nghệ, hạ tầng Internet và các nền tảng thương mại điện tử như: Shopee, Lazada, Tiki đã thúc đẩy người tiêu dùng chuyển dịch từ mua sắm truyền thống sang hình thức trực tuyến. Thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho thấy khoảng hơn 70% người trưởng thành hiện có tài khoản thanh toán điện tử dưới nhiều hình thức trong đó ví điện tử và mobile banking chiếm ưu thế (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2023).

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm online nhờ những tiện ích vượt trội như đa dạng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, khả năng so sánh và thanh toán linh hoạt (ví điện tử, trả góp). Đặc biệt, đại dịch Covid-19 đã trở thành chất xúc tác thúc đẩy thói quen này, khi người dân hạn chế ra ngoài và tìm kiếm giải pháp mua sắm an toàn, tiện lợi hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, tiêu dùng online cũng đặt ra nhiều thách thức như gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái, hay vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Điều này đòi hỏi các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người tiêu dùng phải nâng cao nhận thức để đảm bảo một môi trường mua sắm trực tuyến minh bạch và an toàn.

Nhìn chung, tiêu dùng online tại Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, không chỉ thay đổi thói quen mua sắm mà còn tác động sâu rộng đến cơ cấu kinh tế và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp trong thời đại số.

4. Kết luận

Cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư thay đổi toàn diện các chiều cạnh của đời sống xã hội. Chuyển đổi số, xã hội số tạo nên văn hóa số, trong đó văn hóa tiêu dùng đang chuyển đổi từng bước sang tiêu dùng số. Đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn cầu là cú hích mạnh thúc đẩy thương mại số và hình thành văn hóa tiêu dùng số. Trước khi đại dịch Covid-19 xuất hiện và bùng phát, nhiều người tiêu dùng Việt Nam không mặn mà với tiêu dùng số, nhưng đến nay đây là lựa chọn tiêu dùng chủ yếu của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng. Biến đổi từ tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng số là một sự chuyển đổi bước ngoặt trong văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam dưới tác động của cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Cùng với sự chuyển đổi sang tiêu dùng số, văn hóa chợ cũng thay đổi. Chợ truyền thống vẫn hiện diện với đầy đủ các mô hình cơ bản nhưng chợ hiện đại và đặc biệt là chợ online đang chiếm lĩnh và có xu thế thay thế vai trò của chợ truyền thống. Văn hóa chơi chợ, dạo chợ trong những ngày chợ phiên thừa cha ông đang được thay bằng văn hóa lướt web trong các chợ online. Thói quen tìm kiếm thông tin sản phẩm trên hệ thống mạng Internet đang dần trở thành thói quen phổ biến của người tiêu dùng Việt Nam.

Internet kết nối vạn vật, mở rộng không gian thị trường, xóa nhòa biên giới chợ và tạo điều kiện thuận tiện cho người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận với hàng hóa sản phẩm đa dạng trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, với người Việt Nam hiện nay, đặc biệt là tầng lớp có mức thu nhập trung bình, hàng hóa Việt Nam vẫn là sự lựa chọn phù hợp nhất theo kết quả nghiên cứu của đề tài Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Điều này thể hiện sự thành công của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” hơn 10 năm vừa qua. Đồng thời, niềm yêu thích hàng Việt Nam của người Việt Nam là chỉ báo tích cực cho các nhà sản xuất hướng các sản phẩm của mình vào thị trường nội địa thay vì hướng tới xuất khẩu ở thời điểm đại dịch còn tràn lan, chưa có dấu hiệu được kiểm soát triệt để, gây ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu như hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- Bank, W. (2018). *Bước tiến mới: giảm nghèo và thịnh vượng chung tại Việt Nam*.
Costel Negricea và Tudor Edu. (n.d.) Đặc điểm của quá trình ra quyết định mua sản phẩm Nhật Bản - góc nhìn thị trường của khách hàng châu Âu. *Romanian Economic and Business Review*. Vol.10 No.4, 187-198.
Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (2024). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam*.
Howard, J. A., & N.Sheth, J. (1969). Lý thuyết hành vi mua sắm. *Journal of the American Statistical Association*. 467-487.
Klaus Schwab. (2016). *Cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ tư*. Genever: World economic forum.
Mai Hoàng Thịnh. (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công thương*. Số 4. <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>.
Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2023). *Báo cáo thường niên ngành ngân hàng*.
Nguyễn Thị Minh Ngọc, T. N. (2021). *Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế*. Nxb. Khoa học xã hội.
Nguyễn Mạnh Tiến. (2017). *Sống đời của chợ*. Nxb. Hội nhà văn.
Nguyễn Sĩ Giác, Vũ Văn Mẫu. (1959). *Hồng Đức thiện chính thư*. Nxb. Nam Hà.