

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Bối cảnh của đề tài nghiên cứu

Với tốc độ phát triển như vũ bão của công nghệ như hiện nay thì những ‘nhu cầu, đòi hỏi của con người cũng ngày càng tăng theo, từ các nhu cầu về ăn, mặc, ở,...đến các nhu cầu về tinh thần. Trong đó, sự phát triển của Internet là nổi bật nhất, làm phát sinh thêm những nhu cầu mới, trong đó có nhu cầu về mua sắm hàng hóa qua Internet hay nói tóm gọn là mua hàng online hay mua hàng qua mạng. Trải qua một thời gian dài đi vào hoạt động, hình thức mua sắm trực tuyến đã thu hút nhiều đối tượng khách hàng trong đó có đối tượng trẻ đó là sinh viên, hình thức mua hàng online đã bộc lộ được nhiều ưu điểm vượt trội. Thuật ngữ thương mại điện tử chỉ mới được sử dụng khi có một số người đã thực hiện được việc mua bán qua Internet bằng cách trả tiền bằng một loại tiền đã được mã hoá. Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế “Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”. Theo nghĩa hẹp “*Thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là Internet và các phương tiện viễn thông khác*” .

Đại dịch COVID-19 đang bước vào giai đoạn đỉnh điểm trên thế giới. Tương ứng với số lượng người nhiễm tăng lên từng ngày cũng là minh chứng cho công việc kinh doanh của nhiều doanh nghiệp đang ngày một khó khăn hơn. Việc phải nhanh chóng thay đổi chiến lược kinh doanh và marketing tình trạng dịch để tìm ra được giải

pháp thích nghi với tình hình căng thẳng này cũng là thách thức hàng đầu của các doanh nghiệp. Nghiên cứu về nhu cầu mua sắm của sinh viên TP.HCM trên các trang thương mại điện tử năm 2020 – 5/2021 trong tình trạng Covid-19 là một đề tài mới mẻ và chưa có một bài viết nào đề cập hay có sẵn. Covid-19 xảy ra làm thay đổi xu hướng tiêu dùng và là một cái cớ vô cùng hợp lý để môi trường mua sắm online bùng nổ. Trước ảnh hưởng của dịch bệnh do nCoV, nhiều sinh viên có tâm lý hạn chế đến các cửa hàng, quán xá, trung tâm thương mại để mua sắm, sử dụng dịch vụ. Trong thời gian phòng, chống dịch bệnh Covid-19, khi mà việc mua sắm, ăn uống đều hạn chế tụ tập đông người, thì thương mại điện tử lại càng có “đất dụng võ”.

Để có cái nhìn đầy đủ hơn, đưa ra nhận xét, đánh giá và những biện pháp khắc phục nhằm biết được nhu cầu của sinh viên, cách nhìn nhận của sinh viên về hình thức mua hàng này như thế nào, nhóm tiến hành nghiên cứu khảo sát cụ thể nhóm đối tượng là sinh viên với đề tài *“Khảo sát về nhu cầu mua sắm của sinh viên TP.HCM trên các trang thương mại điện tử năm 2020 – 5/2021”*

1.2. Phát biểu vấn đề nghiên cứu

Đề tài cụ thể hóa những vấn đề cơ bản cần xem xét trong nghiên cứu mua sắm trực tuyến của sinh viên như: trình bày các đặc điểm của mua sắm trực tuyến; hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ đặc biệt là sinh viên và những nội dung cần nghiên cứu như: các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trong tình trạng dịch covid (giới tính, tuổi, thu nhập...) , quá trình thay đổi các hình thức mua hàng trực tuyến của sinh viên trong tình trạng dịch covid (mua qua các trang điện tử, sản phẩm mua hàng, phương thức thanh toán), tác động của dịch covid đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ (tần suất mua sắm, mức độ chi tiêu mua sắm, mức độ quan tâm sản phẩm...). Từ những vấn đề trên, đề tài đưa ra các câu hỏi nghiên cứu như sau:

- Yếu tố nào tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến trong tình trạng dịch covid của sinh viên?
- Tình trạng Covid hiện tác động đến tần suất mua sắm và mức độ mua hàng trực tuyến của sinh viên hay không?
- Tình dạng Covid có làm thay đổi thói quen mua sắm và hình thức thanh toán tiền mua sắm trực tuyến của sinh viên hay không?

1.3. Mục tiêu của đề tài

1.3.1. Mục tiêu chung

Tìm hiểu và phân tích về nhu cầu mua sắm của sinh viên TP.HCM trên các trang thương mại điện tử năm 2020 – 5/2021

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

- Phân tích thực trạng mua sắm thương mại điện tử tình trạng Covid của sinh viên
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của sinh viên khi mua sắm trực tuyến tình trạng Covid.

- Đánh giá tần suất mua sắm và mức độ mua hàng trực tuyến của sinh viên trong tình trạng Covid

- Phân tích thói quen mua sắm và hình thức thanh toán tiền mua sắm trực tuyến của sinh viên trong tình trạng Covid

1.4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

1.4.1. Phạm vi về thời gian:

Thời gian nghiên cứu là hạn chế nên các số liệu được thu thập từ sinh viên chủ yếu tập trung trong giai đoạn từ năm 2020 – 5/2021

1.4.2. Phạm vi về không gian:

Đề tài tập trung nghiên cứu tại TPHCM. Tuy nhiên, do điều kiện thời gian và khả năng nghiên cứu còn nhiều hạn chế, đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót, nhóm kính mong có được sự cảm thông và góp ý của cô để hoàn thiện hơn.

1.4.3. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu đề tài là nhu cầu mua sắm của sinh viên TP.HCM trên các trang thương mại điện tử năm 2020 – 5/2021

1.1. Kết cấu đề tài:

Bài tiểu luận được chia thành 4 chương

Chương I: Giới thiệu đề tài

Chương II: Cơ sở lý thuyết, cơ sở thực tiễn và các kết quả nghiên cứu trước đây

Chương III: Phương pháp nghiên cứu

Chương IV: Phân tích và kết quả nghiên cứu

Chương V: Đề xuất và kết luận

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Bách khoa – Hà Nội
2. Nguyễn Phú Quý, Nguyễn Hồng Đức, Trịnh Thúy Ngân (2009), *Xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, Trường Đại học Mở Tp HCM.