

LỢI ÍCH VÀ RỦI RO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI THAM GIA MUA SẮM TRỰC TUYẾN HIỆN NAY TẠI VIỆT NAM

● PHAN THỊ HỒI

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích những lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi tham gia hoạt động mua sắm trực tuyến. Đồng thời, tác giả cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao an toàn cho người tiêu dùng khi tham gia hoạt động mua sắm trực tuyến thông qua các thiết bị điện tử.

Từ khóa: thương mại điện tử, người tiêu dùng, Việt Nam, an toàn, mua sắm trực tuyến, lợi ích, rủi ro.

1. Đặt vấn đề

Hoạt động thương mại điện tử ngày càng đa dạng và phong phú. Người tiêu dùng đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động thương mại điện tử thông qua hoạt động mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử hoặc các nền tảng xã hội. Mua sắm trực tuyến bắt đầu phát triển vào những năm 1990. Hoạt động này ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Mua sắm trực tuyến là hình thức thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp của người bán thông qua Internet. Đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 phức tạp, mua sắm trực tuyến là hình thức mua sắm đảm bảo cho sự an toàn của người tiêu dùng, đảm bảo được nhu cầu cuộc sống và sinh hoạt hàng ngày. Người tiêu dùng có thể tham gia mua hàng hóa trực tuyến thông qua nhiều phương tiện điện tử khác nhau với

nhiều kênh bán hàng khác nhau từ nhà cung cấp. Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã nghiên cứu về lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử. Người mua được hưởng lợi từ hoạt động mua sắm trực tuyến như siêu tốc độ, hiệu quả mua sắm, chi phí thấp hơn và phục vụ 24 giờ và hỗ trợ thường xuyên (Law & Hsu, 2006). Bên cạnh đó, Li, Browne, và Wetherbe (2006) đã nghiên cứu lại một số quan điểm trước đó và thừa nhận 3 lợi ích lớn liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến: (1) lợi ích về giá; (2) lợi ích thuận tiện; và (3) lợi ích giải trí. Đồng thời, Tsai, Cheng, và Chen (2011) thừa nhận rằng nhận thức hữu ích, khả năng cá nhân hóa và tùy chỉnh sản phẩm lợi ích thông qua mua hàng trực tuyến theo nhóm. Ngoài ra, C. Eugene Franco và cộng sự (2016) đã đưa ra những thuận lợi và bất lợi của người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp trong hoạt động

thương mại điện tử. Ghada Taher (2021) trong nghiên cứu của mình gần đây cũng đưa ra những thuận lợi và hạn chế của thương mại điện tử. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ rõ đặc điểm của các mô hình thương mại điện tử hiện nay. Beauchamp (2010) đã tiến hành nghiên cứu về 4 khía cạnh, bao gồm: đánh giá, tìm kiếm, giao dịch và sở hữu của hoạt động mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện hơn khi mua sắm trực tuyến và thực hiện các giao dịch trực tuyến hơn là tại các cửa hàng. Ngoài ra, Almarash và cộng sự (2019) đã tiến hành cuộc khảo sát với 143 người tham gia mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy người tiêu dùng cảm thấy việc sử dụng thiết bị di động có cài đặt các ứng dụng để mua sắm trực tuyến tiện lợi hơn rất nhiều so với mua sắm trên website. Những rủi ro về tài chính, rủi ro xã hội và rủi ro thời gian đã được Pi, Sanggruang (2011) phân tích trong nghiên cứu của mình về mối quan hệ giữa rủi ro tài chính và internet.

Tại Việt Nam, theo Sách trắng thương mại điện tử, năm 2021, thời lượng truy cập internet của người dân tăng qua các năm. Đến năm 2020, tỷ lệ người dân sử dụng internet từ 3-5 giờ chiếm 31%, từ 5-7 giờ chiếm 28%, từ 7-9 giờ chiếm 17% và trên 9h chiếm 11%; tỷ lệ truy cập internet dưới 3h thấp (15%). Trong khoảng thời gian truy cập internet, có đến 43% người dân có mục đích mua hàng hóa. Cũng theo kết quả điều tra, tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến năm 2019 là 77%, năm 2020 là 88% (trong số 1.078 tham gia khảo sát bằng phiếu điều tra). Điều này cho thấy hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến với người tiêu dùng. Bởi lẽ, hoạt động mua sắm trực tuyến mang lại cho người tiêu dùng khá nhiều lợi ích. Nguyễn Minh Hà, Bùi Thành Khoa (2020) cho rằng mua sắm trực tuyến mang lại cho người tiêu dùng nhiều lợi ích tinh thần và cảm nhận thú vị. Nghiên cứu của tác giả Lê Thị Chi và cộng sự (2021) cũng chỉ ra những tiện ích và rủi ro đi kèm khi người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch Covid-19 phức tạp.

Từ đó tác giả nhận thấy rằng, hoạt động mua sắm trực tuyến không chỉ mang lại cho người tiêu

dùng những lợi ích và tiềm ẩn cả những rủi ro. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả phân tích những lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số biện pháp để người tiêu dùng mua sắm trực tuyến an toàn và hiệu quả hơn.

2. Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến

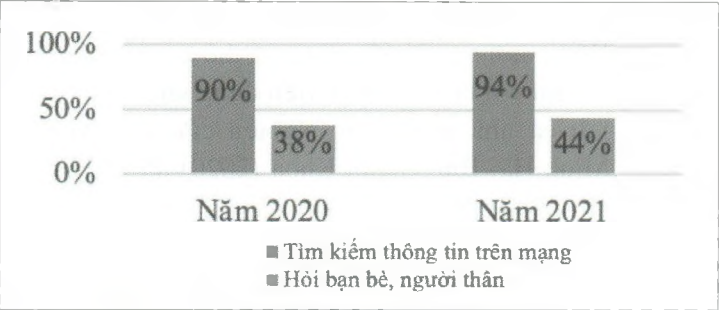
2.1. Xu hướng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện nay

Trong khoảng thời gian gần đây, hoạt động thương mại điện tử diễn ra sôi nổi và ngày càng trở nên phổ biến. Sự ra đời và hoạt động tích cực của hàng loạt sàn giao dịch thương mại điện tử, như: Tiki, Shopee, Lazada, Sendo... Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất thế giới với mức tăng 35% mỗi năm. Thị trường mua sắm trực tuyến Việt Nam sôi nổi và ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Hiện nay, tại Việt Nam, có gần 44 triệu lượt người tham gia mua sắm trực tuyến. Chính phủ đã đề ra mục tiêu đến năm 2025 có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với doanh số khoảng 35 tỷ USD.

Theo báo cáo hoạt động thương mại điện tử năm 2022, so với các quốc gia khác trong khu vực như Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore... và một số nước trong khu vực Đông Nam Á thì Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ người dân tham gia mua sắm trực tuyến đứng thứ 2 (chiếm 49%, năm 2021), sau Singapore (chiếm 53%). Thị trường mua sắm trực tuyến Việt Nam được xem là thị trường sôi động và sôi nổi, nhiều tiềm năng phát triển trong giai đoạn sắp tới.

Thực tế cho thấy tỷ lệ người dân tham gia vào hoạt động thương mại điện tử ngày càng tăng. Hoạt động chủ yếu của người tiêu dùng đó là sử dụng các thiết bị điện tử để tìm kiếm thông tin, tham khảo, so sánh và đi đến quyết định mua sắm trực tuyến các loại hàng hóa và dịch vụ. Phương thức tìm kiếm thông tin mua hàng đa dạng hơn như tham khảo thông tin trên mạng; hỏi bạn bè người thân. Bên cạnh đó, năm 2020, người tiêu dùng có xu hướng mua hàng dựa vào kinh nghiệm bản thân. (Biểu đồ 1)

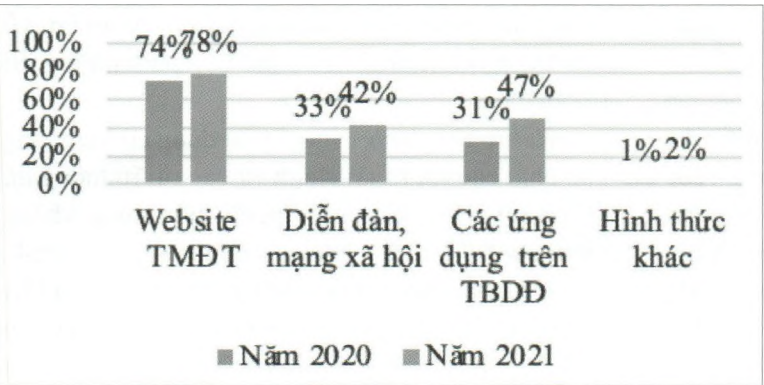
Biểu đồ 1: Cách thức tìm kiếm thông tin khi mua hàng trên mạng (7)



Cũng theo báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022, các thiết bị sử dụng phục vụ cho hoạt động mua sắm trực tuyến khá đa dạng. Trong đó, thiết bị chủ yếu người tiêu dùng sử dụng để mua sắm là thiết bị di động (chiếm tỷ lệ 88%, năm 2021). Đây là thiết bị nhỏ gọn, tiện lợi và dễ sử dụng đối với nhiều đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Bên cạnh đó nhiều người tiêu dùng sử dụng cả máy tính xách tay hoặc máy tính bàn để mua sắm trực tuyến (80%, năm 2021).

Khi tham gia mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng các kênh bán hàng như website/sàn giao dịch thương mại điện tử như shopee, lazada, tiki (chiếm 74% năm 2020 và 78% năm 2021)... Bởi vì các sàn giao dịch trực tuyến ngày càng được hoàn thiện, cung cấp cho người tiêu dùng dịch vụ mua sắm tốt nhất. Tiếp theo đó là các diễn đàn/mạng xã hội như facebook, zalo... (chiếm 33% năm 2020 và 42% năm 2021). Các ứng dụng di động cũng được người tiêu dùng sử dụng khá phổ biến và tăng vào năm 2021 (47%). (Biểu đồ 2)

Biểu đồ 2: Các kênh mua sắm trực tuyến (7)



Các hình thức thanh toán trong mua sắm trực tuyến cũng ngày càng được mở rộng. Hình thức được người tiêu dùng ưa chuộng nhất vẫn là COD (73%, năm 2021). Bên cạnh đó là các hình thức như sử dụng thẻ ATM nội địa, (27%, năm 2021), thẻ ghi nợ/thẻ tín dụng (24%, năm 2021), ví điện tử cũng tăng nhanh chóng (37%, năm 2021). Đặc biệt hình thức ví điện tử là công cụ thanh toán có tỷ lệ người sử dụng tăng nhanh qua các

năm nhờ những lợi ích và thuận tiện do các công cụ này mang lại. Nhờ sự phát triển của hoạt động thương mại điện tử, nhiều doanh nghiệp, mô hình kinh doanh đã kịp thời chuyển từ kinh doanh truyền thống sang kinh doanh thương mại điện tử một phần hoặc toàn phần.

2.2. Lợi ích của hoạt động mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng

Sự thay đổi hành vi người tiêu dùng từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến (mua sắm online) là nhờ những lợi ích hình thức này mang lại:

- Đa dạng sản phẩm và dịch vụ để lựa chọn: Mô hình B2C với lượng hàng hóa và dịch vụ khổng lồ được bán ra từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Áp lực cạnh tranh của các doanh nghiệp mang đến cho người tiêu dùng mua sắm trực tuyến những hàng hóa và dịch vụ tốt nhất. Thương mại điện tử hỗ trợ cho người tiêu dùng chức năng so sánh và đối chiếu giá, chức năng đánh giá của những khách hàng đã mua... giúp cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình.

- Thuận tiện và kinh tế: Thông qua internet, người tiêu dùng có thể tìm kiếm sản phẩm mà họ cần thông qua các công cụ tìm kiếm. Kết quả tìm kiếm hiển thị nhanh chóng thuận tiện nhất cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ. Các sản phẩm được bán trực tuyến luôn đi kèm với tất cả các mô tả chi tiết cụ thể nhất. Đồng thời, hệ thống mua sắm trực tuyến cũng hỗ trợ cho khách hàng bằng cách lưu lại thông

tin và lịch sử mua sắm của khách hàng. Do đó, khách hàng có thể tiết kiệm nhiều thời gian và chi phí liên quan thay vì sử dụng phương thức mua hàng truyền thống. Mua sắm trực tuyến cũng giúp người tiêu dùng thuận tiện mà không có bất kỳ sự xấu hổ nào vì vào cửa hàng trực tuyến, lựa chọn sản phẩm mà không mua (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

- *Phiếu giảm giá và ưu đãi:* Với mọi doanh nghiệp trực tuyến, họ luôn mong muốn người tiêu dùng hưởng được những lợi ích tốt nhất. Do đó, công cụ phiếu giảm giá và các ưu đãi đi kèm khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ luôn được doanh nghiệp sử dụng nhằm gia tăng giá trị và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng trực tuyến có thể tìm thấy các ưu đãi này tại website bán hàng của doanh nghiệp hoặc trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, trang bán hàng trên mạng xã hội của đơn vị cung cấp...

- *Không hạn chế về thời gian và không gian mua sắm:* Thông qua các thiết bị điện tử được kết nối internet, người tiêu dùng trực tuyến có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi. Việc mua sắm không bị hạn chế về không gian địa lý và thời gian. Trong mọi thời điểm và ở đâu, người tiêu dùng nhanh chóng và dễ dàng kết nối với người bán. Theo nghiên cứu của Rank (2019), sản phẩm có thể được đặt hàng bất cứ đâu trên hành tinh chỉ với một cú chạm vào thiết bị điện tử có kết nối Internet.

Đây là một trong những lợi ích nổi bật của hoạt động mua sắm trực tuyến.

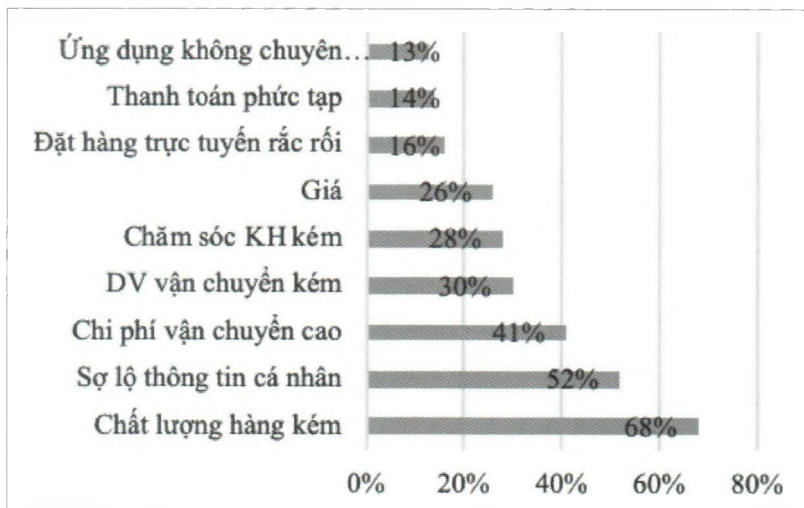
- *Tạo sự thoải mái về tinh thần và gia tăng kết nối xã hội:* Mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng giảm bớt các áp lực căng thẳng trong cuộc sống và công việc. Người tiêu dùng cảm thấy thú vị hơn, vui vẻ hơn, cảm thấy được tương tác xã hội và cảm nhận an tâm khi mua sắm trực tuyến. Khi mua sắm, đôi khi khách hàng đề cao việc mua sắm nhằm mục đích giải trí hơn là mục đích phục

vụ nhu cầu thông thường. Nhiều người tiêu dùng mua sắm nhằm tìm kiếm cảm giác hạnh phúc, đánh thức, thú vị (Arnold & Reynolds, 20003). Đồng thời, người tiêu dùng có thể tạo ra sự kết nối xã hội với những người tiêu dùng khác, thậm chí, với cả nhà cung cấp. Nghiên cứu của Nguyễn Minh Hà, Bùi Thành Khoa (2020) đã đưa ra kết quả tương tự khi khảo sát 917 người tiêu dùng có tham gia mua sắm trực tuyến.

2.3. Rủi ro của hoạt động mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng

Bên cạnh những lợi ích mang lại, hoạt động mua sắm trực tuyến còn tiềm ẩn một số rủi ro cho người tiêu dùng. Theo báo cáo thương mại điện tử 2021, người tiêu dùng gặp phải nhiều trở ngại, như: giá (44%), chất lượng kém (42%), lo ngại bị lộ thông tin (33%), vận chuyển và giao nhận kém (25%)... (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 3: Các trở ngại khi mua sắm trực tuyến (7)



Do đó, trong quá trình mua sắm trực tuyến, về cơ bản, người tiêu dùng có thể gặp phải những rủi ro sau đây:

- *Rủi ro tài chính:* Người tiêu dùng có khả năng gặp phải các rủi ro tài chính và các rủi ro tương tự, kể cả rủi ro xã hội. Việc người tiêu dùng không kiểm soát được các hành vi mua sắm của mình. Quy trình lựa chọn và mua hàng hóa trực tuyến khá đơn giản. Do đó, nếu người tiêu dùng không cẩn nhắc kỹ sẽ dẫn đến tình trạng mua vượt quá thu

nhập hoặc mua những mặt hàng không có nhu cầu sử dụng đến. Đặc biệt trong thời điểm dịch bệnh Covid-19 vừa được kiểm soát, nền kinh tế đang trong giai đoạn phục hồi, thu nhập người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng nặng nề. Việc mua hàng hóa để thỏa mãn mua sắm nhưng không sử dụng sẽ gây ra tình trạng lãng phí lớn, ảnh hưởng đến tài chính của hộ gia đình. Lê Thị Chi và cộng sự (2021) cũng cho rằng mua sắm trực tuyến gây lãng phí về kinh tế cho người tiêu dùng. Nghiên cứu của Eugene Franco, Bulomine Regi (2016) cũng đồng tình với việc mua sắm trực tuyến gây rủi ro tài chính cho người mua nếu không được kiểm soát tốt.

- *Rủi ro bị đánh cắp thông tin:* Việc sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối internet để tham gia mua sắm trực tuyến tiềm ẩn những rủi ro có hại cho người tiêu dùng. Khi mua sắm hàng hóa trên các sàn giao dịch điện tử hoặc mạng xã hội, người tiêu dùng phải khai báo các trường dữ liệu liên quan đến thông tin cá nhân của mình. Điều này tiềm ẩn những rủi ro bị mất thông tin nếu các thiết bị điện tử bị xâm hại. Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2021, người tiêu dùng càng ngày càng có xu hướng sử dụng hình thức thanh toán ATM (39%), thẻ ghi nợ - tín dụng (20%) và ví điện tử (23%). Bên cạnh đó, theo kết quả khảo sát của Google với người dùng internet ở 11 quốc gia thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương, có đến 98% người dùng Việt Nam có thói quen tái sử dụng mật khẩu cũ hoặc dễ đoán cho nhiều trang web khác nhau. Nếu người tiêu dùng không đủ kiến thức và kỹ năng để đảm bảo sự bảo mật thông tin thì các rủi ro mất thông tin và mất tiền trong tài khoản hoặc trong ví là rất lớn.

- *Rủi ro sản phẩm:* Rủi ro này liên quan đến hiệu quả hoặc chất lượng hàng hóa và dịch vụ mà người tiêu dùng lựa chọn thông qua mua sắm trực tuyến. Alrec và Settle (2002) nêu rủi ro sản phẩm bao gồm các rủi ro liên quan đến một loạt các danh mục sản phẩm khác nhau giữa các khách hàng khác nhau. Rủi ro sản phẩm khiến người tiêu dùng tin rằng có thể có gian lận trong hoạt động cung cấp sản phẩm dẫn đến mất tiền của họ. Rủi ro sản phẩm được hiểu là sự khác biệt giữa sản phẩm nhận được và sản phẩm hiển thị trong hình minh họa, hoặc mô tả sản phẩm, ảnh hưởng đến

khả năng hiểu của người tiêu dùng sản phẩm. Bởi vì người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến không thể kiểm tra sản phẩm, hoặc thông tin hiển thị về sản phẩm không đủ khiến họ lo lắng (Dastane, Jalal & Selvarai, 2018). Việc không thể chạm vào, kiểm tra hoặc thử trước khi một sản phẩm, đó là mối quan tâm chính khi mua hàng trực tuyến và những mối quan tâm này tăng rủi ro về sản phẩm hoặc hiệu suất (Saprikis và cộng sự, 2010). Nghiên cứu của Kok Wai Tham và cộng sự (2019) khẳng định đây là một trong những rủi ro cần quan tâm của mua sắm trực tuyến.

- *Rủi ro không nhận được hàng:* Việc người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong nhiều trường hợp, họ đã vạch ra kế hoạch về thời gian nhận hàng và mục đích sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đặc biệt là các mục đích phục vụ cho việc tặng quà, tham dự sự kiện quan trọng... nếu không nhận được hàng đúng cam kết về thời gian, người tiêu dùng sẽ có cảm giác thất vọng và thiếu tin tưởng. Kok Wai Tham và cộng sự (2019) cho rằng rủi ro trong phân phối hàng hóa khi mua sắm trực tuyến là một trong những mối quan tâm lớn của người tiêu dùng.

- *Rủi ro về chính sách đổi trả:* Đây là những điều khoản liên quan đến việc người tiêu dùng nếu như không hài lòng với những món đồ họ mua, họ có thể đổi lại một cách dễ dàng. Một trong những mong muốn của người tiêu dùng đó là nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm mà họ yêu cầu, họ có thể trả lại cho người bán. Các mối quan tâm liên quan đến chính sách đổi trả bao gồm kết quả của việc đổi trả hoặc thay thế sản phẩm, chính sách, thời gian trả lại sản phẩm và chi phí trả lại sản phẩm cho người bán. Theo Haider & Nasir (2016), việc đổi trả hàng hóa mất nhiều thời gian để xử lý, đồng thời tốn kém thêm chi phí nhỏ khi trả lại hàng. Nếu chính sách đổi trả không được người bán quy định rõ ràng và công khai, điều này sẽ gây bất lợi và thiệt hại cho người tiêu dùng cả về vật chất, thời gian lẫn tinh thần.

2.4. Một số biện pháp giúp người tiêu dùng mua sắm trực tuyến an toàn

Hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng diễn ra sôi nổi tại thị trường Việt Nam. Đây là một trong những hình thức mang lại nhiều hữu ích cho

người tiêu dùng. Để đảm bảo an toàn, trong quá trình mua sắm, người tiêu dùng cần thực hiện một số biện pháp sau đây:

- *Nâng cao hiểu biết về kỹ năng mua sắm trực tuyến:* Người tiêu dùng nên lựa chọn nền tảng mua sắm trực tuyến phù hợp. Đặc biệt khi mua sắm trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, người tiêu dùng nên lựa chọn các cửa hàng trực tuyến chính hãng, có sự đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng để tránh các rủi ro về sản phẩm và rủi ro đổi trả hàng hóa. Nếu người tiêu dùng mua sắm trên website, cần phải kiểm tra xem website đã được đăng ký với Bộ Công Thương chưa. Khi mua sắm, người tiêu dùng cần nắm rõ về chính sách thanh toán, giao hàng, đổi trả hàng hóa và các khiếu nại liên quan. Việc tham khảo ý kiến người thân, bạn bè và các đánh giá liên quan đến sản phẩm cần mua là một trong những biện pháp giúp khách hàng mua được các sản phẩm ưng ý và chất lượng.

- *Cân nhắc nhu cầu sử dụng khi mua sắm trực tuyến:* Người tiêu dùng cần tính toán kỹ về số lượng mặt hàng mà bản thân và gia đình sẽ tiêu dùng, không nên mua quá nhiều, gây ra tình trạng lãng phí. Ưu tiên mua những hàng hóa và dịch vụ phục vụ cho các nhu cầu cơ bản và cân nhắc kỹ tình trạng tài chính của bản thân trước khi đặt hàng. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí, cân đối chi tiêu, đảm bảo tài chính của bản thân và gia đình, tránh gây ra tình trạng lãng phí cho xã hội.

- *Cần kiểm tra kỹ thông tin khi đặt hàng và nhận hàng:* Để tránh các rủi ro về không nhận

được hàng hoặc đổi trả hàng hóa, người tiêu dùng cần kiểm tra, đối chiếu kỹ thông tin trên đơn đặt hàng để tránh sai sót, nhầm lẫn về địa chỉ, họ tên, số lượng hàng hóa, số điện thoại... Đồng thời, khi nhận hàng, khách hàng cần đối chiếu kỹ thông tin trên biên nhận giao hàng với thông tin đơn hàng online đã đặt, nhằm hạn chế tình trạng thanh toán đơn hàng mà mình không đặt, hoặc nhận sản phẩm không đúng như đã đặt mua.

- *Luôn cập nhật các quy định pháp lý liên quan đến mua sắm trực tuyến:* Để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, Bộ Công Thương và các cơ quan liên quan luôn đưa ra những khuyến cáo và ban hành các văn bản pháp lý mới liên quan đến hoạt động thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng nên cập nhật kiến thức pháp lý liên quan như Luật Giao dịch điện tử năm 2005, Luật Quảng cáo năm 2012, Luật An ninh mạng 2018, Luật Dân sự năm 2015, các nghị định, thông tư mới... để có thể tự bảo vệ mình trước những rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích những xu hướng phát triển của hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. Các lợi ích, rủi ro khi mua sắm trực tuyến và một số biện pháp an toàn do nghiên cứu đề xuất, nhằm nâng cao chất lượng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nhận thức được lợi ích và rủi ro của hoạt động mua sắm trực tuyến sẽ góp phần cho sự phát triển của hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt là thị trường thương mại điện tử Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dr. C. Eugene Franco, Bulomine Regi (2016). Advantages and Challenges of E-Commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research*, 4.
2. Ghaga Taher (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
3. Kok Wai Tham et al. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249 – 260.

4. Usama Anwar, Abdull Rehman Nawaz (2021). Benefits and risks of online shopping with Consumers Perspective: A case study of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 499-511.
5. Lê Thị Chi, Lê Thị Kim Anh, Nguyễn Thị Hồng Nguyên (2021). Những tiện ích và rủi ro từ mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch bệnh Covid -19 ở nước ta hiện nay. *Tạp chí Công Thương*, số 1 tháng 1.
6. Nguyễn Minh Hà, Bùi Thành Khoa (2020). Lợi ích tinh thần cảm nhận khi mua hàng trực tuyến. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 14, 1.
7. Bộ Công Thương (2022). *Sách trắng "Thương mại điện tử Việt Nam 2021"*. NXB Công Thương, Hà Nội.
8. Bộ Công Thương (2022). *Báo cáo thương mại điện tử 2021*. NXB Công Thương, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 14/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2023

Thông tin tác giả:

PHAN THỊ HỒI

Khoa Quản trị Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng

Email: hoipt@lhu.edu.vn

BENEFITS AND RISKS FACING CONSUMERS WHEN THEY GO SHOPPING ONLINE IN VIETNAM

● **PHAN THI HOI**

Faculty of Administration and International Economics

Lac Hong University

ABSTRACT:

This paper analyzes the benefits and risks facing consumers when they go shopping online. The paper also proposes some solutions to improve the safety of consumers when they go shopping online via electronic devices.

Keywords: e-commerce, consumer, Vietnam, safety, online shopping, benefit, risk.