

INTERNET CHƯA TÁC ĐỘNG NHIỀU ĐẾN PHONG CÁCH TIÊU DÙNG

Nếu so

Nếu so với các phương thức bán hàng truyền thống, mạng Internet không tác động lớn đến những quyết định mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Đó là kết quả mới công bố của dự án nghiên cứu Pew Internet & American Life.

Kết luận của bản báo cáo được căn cứ trên hành vi khách hàng mua sắm các loại sản phẩm dịch vụ như đĩa CD, ĐTDD, bất động sản và thuê căn hộ. Trong các hoạt động thương mại, Internet chỉ nắm giữ vai trò gián tiếp.

Theo John Horrigan, giám đốc kênh tương tác của chương trình cho biết "Qua thông tin trên Internet, những người tiêu dùng có thể loại bỏ được các loại hàng hóa không phù hợp và chọn ra những sản phẩm dịch vụ thỏa mãn nhu cầu riêng. Tuy tác động còn khá khiêm tốn đối với sự chọn lọc, song Internet vẫn có hệ quả quan trọng để tạo ra sự thuận tiện cho mỗi giao thương sau quá trình tìm hiểu lâu dài".

Internet chưa thực sự tạo ra cuộc cách mạng tiêu dùng. Ảnh: kidsinteriordesigns

Thống kê chỉ có xấp xỉ 10% khách hàng đi đến quyết định mua nhà và sắm ĐTDD sau khi tham khảo trên các website. Đối với những sản phẩm âm nhạc, tỷ lệ này chiếm ít hơn, đạt 7% trên tổng số người mua.

Riêng nhóm khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị trực tuyến thì số người mua đĩa CD chiếm 22%, còn khách tậu ĐTDD đạt 12%.

Cuộc thăm dò cũng cho thấy, mạng thông tin được sử dụng hữu ích cho nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Mang lại ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động thương mại truyền thống tại các trung tâm mua sắm.

Một số chuyên gia phân tích thị trường gợi ý rằng, khách hàng ngày càng háo hức được sở hữu ngay những sản phẩm hàng hóa đưa ra giới thiệu, nhưng một khi đã mua về sử dụng, họ lại lãng quên một cách nhanh chóng nếu như loại hàng hóa không giống như những gì mong đợi.