

# THỰC TRẠNG VIỆC MUA HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA THẾ HỆ GEN Z

**Lý Minh Nhật, Phạm Hoa Trâm**

Khoa Marketing – Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

**GVHD: ThS. Nguyễn Thanh Ý**

## TÓM TẮT

Với việc phát triển khá mạnh mẽ của internet thì TMĐT đã trở thành một khái niệm quen thuộc đối với nhiều người, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Đây cũng là thời kì mà thế Gen Z đang bước vào kỷ nguyên của công nghệ, khi mà các thiết bị thông minh có thể kết nối với mạng internet như smartphone, laptop,... đang ngày càng phổ biến. Chỉ cần một cú click chuột thì đã có thể sở hữu món đồ bất kì mà mình yêu thích. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022 do Cục thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố thì nhóm người tiêu dùng trên TMĐT chủ yếu thuộc độ tuổi từ 18-25 tuổi, chiếm 35% tổng số người dùng. Đây cũng chính là lý do bài báo này được thực hiện với mục đích nêu rõ thực trạng việc mua hàng trên các sàn TMĐT của Gen Z. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra những vấn đề mà Gen Z đang gặp phải khi mua hàng trực tuyến, từ đó có những đề xuất để cải thiện và phát huy các ảnh hưởng tích cực về việc mua hàng của Gen Z, giúp việc mua hàng trên TMĐT trở nên thông minh và hiệu quả hơn.

**Từ khóa:** Internet, Gen Z, Thương mại điện tử, Việc mua hàng

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử ở Việt Nam đang phát triển một cách mạnh mẽ trong những năm gần đây nhờ có cơ cấu dân số trẻ và mức tiêu thụ cao, từ đó giữ vai trò ngày càng quan trọng trong việc phân phối hàng hóa. Đại dịch COVID-19 ập đến bất ngờ khiến việc mua sắm online ngày càng được ưa chuộng và phát triển, đặc biệt là thế hệ Gen Z - những người có sự năng động, khả năng tiếp thu những xu hướng mới của thời đại. Dù đại dịch COVID-19 đã đi qua nhưng nhiều người đã coi việc mua hàng trực tuyến là một điều không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Đây cũng là thời điểm vàng để các trang thương mại điện tử từng bước thể hiện sự hữu dụng và lợi ích của mình đối với người tiêu dùng, cùng với đó là xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng. Bằng chứng là rất nhiều người đã thay đổi cách mua hàng sang hình thức trực tuyến, từ đó mà doanh thu thương mại điện tử tăng đáng kể, đặc biệt là trong thời điểm đại dịch COVID-19 hoành hành.

Thế hệ Z là những người tạo ra các xu hướng mới, tạo ảnh hưởng trong mảng tiêu dùng, là đối tượng tiếp cận với mua sắm trực tuyến rất nhanh vì sử dụng thường xuyên các công cụ truy cập mạng và dễ cập nhật xu hướng mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, họ còn có khả năng chi phối tới các quyết định của gia đình trong các hoạt động mua sắm nói chung (Nielsen, 2021). Vậy nên, Gen Z chính là đối tượng khách hàng rất quan trọng, cần được quan tâm tìm hiểu.

## 2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 2.1 Nội dung nghiên cứu

- Giới thiệu đôi nét về thương mại điện tử, thế hệ Gen Z và một số khái niệm liên quan
- Giải mã thực trạng về việc mua hàng trên TMĐT của thế hệ Gen Z
- Đề xuất giải pháp tối ưu cho việc mua hàng của Gen Z

## 2.2 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu dữ liệu định tính bao gồm: Thu thập tài liệu qua sách, bài báo, bài nghiên cứu khoa học, báo cáo thống kê,...

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Khái niệm TMĐT là gì, thế hệ Gen Z là gì?

#### TMĐT là gì?

Theo giải thích của WHO về *thương mại điện tử* như sau:

*Thương mại điện tử (hay thương mại trực tuyến) bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng internet. Ngoài ra, thương mại điện tử trong tiếng Anh được hiểu là Electronic Commerce, viết tắt là Ecommerce, E-comm hay EC.*

#### Thế hệ Gen Z và đặc điểm của Gen Z.

Gen Z là viết tắt của Generation Z (thế hệ Z). **Theo từ điển Oxford**, Gen Z là những người sinh ra trong khoảng thời gian từ cuối những năm 1990 cho đến 2012. Quãng tuổi phổ biến và được chấp nhận rộng rãi nhất là 1997-2012. Thuật ngữ Gen Z xuất hiện lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2000 trên tạp chí Ad age (tạp chí Thời đại quảng cáo), sau này được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực marketing. Gen Z thường được gắn với nhiều đặc điểm nổi trội như: hiểu biết hơn về công nghệ, tư duy về tài chính tốt hơn thế hệ trước, dám sống phá cách, ưa mạo hiểm, giỏi nhiều kỹ năng khác nhau, cập nhật xu hướng tốt... Trong đó, việc hiểu biết về công nghệ, gắn bó với mạng xã hội được cho là đặc điểm nổi trội của Gen Z.

### 3.2. Thực trạng sử dụng mạng internet.

Theo đánh giá của Hãng nghiên cứu thị trường ComScore (Mỹ), Việt Nam hiện là một trong những quốc gia có dân số trực tuyến lớn nhất tại khu vực ASEAN. Số liệu của Tổng cục Thống kê cũng cho biết số lượng người sử dụng internet mỗi năm trong nước đều tăng nhanh. Đây được đánh giá là điều kiện lý tưởng để cho các mạng xã hội xuất hiện và nhanh chóng phổ biến tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển của internet, mạng xã hội được xem như một trong những ứng dụng của internet có ảnh hưởng lớn nhất, đặc biệt là đối với giới trẻ ở cả khu vực đô thị lẫn nông thôn hiện nay.

Theo số liệu của ComScore – một trong những công ty dẫn đầu thế giới về đo lường và đánh giá hiệu quả các giải pháp marketing trực tuyến đã từng công bố báo cáo về thị trường trực tuyến tại Việt Nam và châu Á, trong hơn 30 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam, có khoảng 87,5% đã và đang sử dụng các mạng xã hội, đa số là những người trẻ tuổi, nằm trong độ tuổi 15-34 (khoảng 71%) . Hiện nay, giới

trẻ Việt Nam đang sử dụng các mạng xã hội có độ phủ sóng toàn cầu như Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok,...

### **3.3. Xu hướng tiêu dùng của Gen Z**

Gen Z là thế hệ đón đầu xu hướng, tiếp cận với công nghệ từ nhỏ nên giới trẻ dễ dàng tiếp cận với internet cũng như các mạng xã hội để ứng dụng vào đời sống học tập, làm việc, giải trí và mua sắm, vì vậy xu hướng mua sắm sẽ khác với các thế hệ trước. Gen Z thường mang các đặc điểm tiêu dùng như sau:

#### **Tiêu dùng khôn ngoan**

Là thế hệ được tiếp cận công nghệ từ sớm nên rất “rành” về việc tìm kiếm đa dạng các nguồn tin về sản phẩm hoặc thương hiệu họ quan tâm, vậy nên Gen Z rất dễ nhạy cảm khi lựa chọn thương hiệu hoặc quyết định mua sắm ở đâu (trên sàn thương mại điện tử hoặc mua trực tiếp). Nhóm khách hàng trẻ này luôn đặt sự quan tâm về giá cả lên hàng đầu khi mua sản phẩm, thích mua sản phẩm chất lượng với giá thấp và đặc biệt rất hứng thú với các chương trình giảm giá, quà tặng kèm hay miễn ship.

#### **Nghiện mua sắm online**

Đặc trưng của thế hệ này có thể bạn nhìn thấy rằng họ rất ít tương tác với các cửa hàng truyền thống, thay vào đó có xu hướng mua sắm online nhiều hơn thông qua các trang website các app mua sắm của các công ty thương mại điện tử. Đặc biệt hơn, một khi bị cuốn vào cuồng quay shopping online họ rất dễ bị nghiện và chi ngày càng nhiều tiền hơn vào việc mua sắm.

#### **Dễ bị tác động bởi marketing online**

Là độ tuổi tương tác trên các không gian mạng xã hội nhiều nhất từ Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube,... vậy nên các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng các chiến thuật quảng cáo online trên các nền tảng này sẽ tiếp cận và tác động rất lớn đến hành vi mua hàng. Không chỉ vậy, do Gen Z vẫn đang ở độ tuổi khá trẻ nên sẽ có xu hướng tin tưởng những gợi ý, lời khuyên của người nổi tiếng, KOLs, Influencers...

### **3.4. Thực trạng việc mua hàng trên TMDT của Gen Z**

#### **3.4.1. Thuận lợi**

##### **Tính tiện lợi cho người tiêu dùng**

Lợi ích đầu tiên mà thương mại điện tử mang đến cho người tiêu dùng đó chính là tính tiện lợi của thương mại điện tử đối với người tiêu dùng. Khi thực hiện việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử, khách hàng có thể mua hàng trực tuyến bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu, chỉ cần có kết nối internet, ngoài ra thì trên các trang thương mại điện tử có vô số hàng hoá mà Gen Z cần tìm mà ở các cửa hàng truyền thống lại không có. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại của khách hàng.

##### **Thoải mái so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm**

Nếu bạn thấy mệt mỏi với việc đi vào các khu chợ, cửa hàng hay trung tâm mua sắm truyền thống, nơi mà giá cả được niêm yết khá chênh lệch cho cùng một món hàng, bạn phải đi từng nơi để xem, so sánh mới biết được giá cả. Với việc mua sắm online, để biết chính xác thứ mình cần mua, bạn chỉ cần vài click chuột lướt qua một số trang web, diễn đàn, bạn đã dễ dàng nắm được mức giá tốt nhất cho món

đồ của mình rất nhanh và tiện lợi. Ngoài ra, khi mua hàng online, bạn có thể biết rõ được món hàng bạn cần mua có chất lượng hay không bằng cách đọc đánh giá của những người mua trước.

### **Tránh gặp những rắc rối ngoài ý muốn**

Nếu bạn đi mua sắm ở các cửa hàng, các khu chợ hay siêu thị, bạn phải mang theo một món tiền lớn sẽ rất bất tiện và có khi bạn sẽ gặp rủi ro. Thêm vào đó, bạn phải vác theo bao nhiêu thứ linh kiện hàng hóa và hì hục chở về nhà. Ngược lại, nếu mua hàng online, bạn không cần ra ngoài với nỗi lo bị trộm cắp hay bạn cũng không cần phải lo lắng việc mang vác đồ đạc cồng kềnh. Hàng sẽ được giao tận nhà với niêm phong kỹ và an toàn. Ngoài ra, Gen Z cũng ngại gặp phải cảnh kẹt xe, khói bụi, nắng nóng, cảnh phải chen lấn và xếp hàng dài vào giờ cao điểm ở các siêu thị hay trung tâm mua sắm hay gặp phải những người bán hàng không được dễ chịu tại một số địa điểm bán hàng. Với việc mua hàng online, bạn sẽ thoát khỏi những phiền phức này.

### **Nhận được nhiều phiếu giảm giá, khuyến mãi bất ngờ**

Khi bán hàng online, các chủ cửa hàng sẽ tiết kiệm được rất nhiều khoản chi phí như thuê mặt bằng, thuê nhân viên, mua các trang thiết bị,... do đó giá bán sản phẩm thường sẽ rẻ hơn nhiều so với khi bán tại các cửa hàng offline. Bên cạnh đó, khi mua sắm trực tuyến, người mua còn được hưởng các ưu đãi hấp dẫn từ chủ shop online, các sàn thương mại điện tử, điều này lại đánh trúng tâm lý khi mua hàng của Gen Z, vì vậy có thể tiết kiệm được một khoản kha khá.

#### **3.4.2. Khó khăn**

Mặc dù thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích đối với sự phát triển của kinh tế nhưng bên cạnh đó, cũng tồn tại một số hạn chế. Dưới đây là một số hạn chế của thương mại điện tử:

#### **Sự thiếu tin cậy**

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử thì internet banking cũng khá phổ biến, vì vậy mà nhiều người đã chuyển từ hình thức trả tiền trực tiếp sang giao dịch trực tuyến. Điều này cũng có nhiều mặt thuận lợi song cũng có những hạn chế đi kèm. Việc nhiều khách hàng, đặc biệt là Gen Z lựa chọn những trang thương mại điện tử lừa đảo dẫn đến bị lừa tiền sau khi thanh toán bằng các hình thức này.

Nhiều cửa hàng ảo xuất hiện trên các trang thương mại điện tử ngày càng nhiều để lừa dối người tiêu dùng, sử dụng nhiều chiêu trò để đánh cắp thông tin khách hàng đang khá phổ biến hiện nay. Cùng với đó là nhiều cửa hàng không giao đúng mẫu mã, số đo mà cửa hàng đưa ra, khiến việc đổi trả trở nên khó khăn, thậm chí là không hoàn trả, điều đó đã làm mất một phần lòng tin của Gen Z.

Vì vậy, khi lựa chọn hình thức mua hàng online, Gen Z cần lựa chọn trang thương mại điện tử hoặc lựa chọn tổ chức, cá nhân kinh doanh thương mại điện tử được cấp phép hoạt động, có thông tin liên lạc rõ ràng để giao dịch; nên tìm hiểu kỹ về các điều kiện và điều khoản của trang web, đặc biệt là những điều khoản về bảo hành, trả lại hàng, hoàn tiền, giao nhận. Đồng thời, Gen Z cần cảnh giác với những trang web hoặc tài khoản mạng xã hội lạ quảng cáo, sản phẩm, dịch vụ với giá thấp hoặc khuyến mãi lớn, yêu cầu người tiêu dùng phải cung cấp thông tin và chia sẻ chương trình. Đặc biệt là phải tìm hiểu kỹ về sản phẩm, dịch vụ trước khi mua.

#### **Thiếu tính trải nghiệm**

Trong môi trường thương mại điện tử, khách hàng không thể trực tiếp cảm nhận sản phẩm, chạm vào nó hoặc thử nó mà chỉ có thể xem được mẫu mã và những lời nhận xét của những người đánh giá trước khi mua. Điều này có thể dẫn đến sự khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm và làm cho khách hàng có thể không yên tâm mua hàng. Do đó, để dễ hình dung về sản phẩm mình muốn lựa chọn thì cần phải xem xét hình ảnh, video về sản phẩm xem có đúng như mô tả hay không, cùng với đó là xem những lời nhận xét của những người đi trước để có cái nhìn khách quan về sản phẩm.

### **Chi phí vận chuyển**

Với thương mại điện tử, khách hàng thường phải trả thêm chi phí vận chuyển và phí xử lý. Thương mại điện tử đòi hỏi một hệ thống vận chuyển và giao hàng chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng đối mặt với những thách thức trong việc đảm bảo tính chính xác và đúng thời gian trong quá trình giao hàng. Theo báo cáo của McKinsey, việc vận chuyển chiếm tới 15-25% chi phí của một đơn hàng trực tuyến. Chi phí vận chuyển có thể khác nhau do vị trí cửa hàng xa hay không, khối lượng và kích cỡ đơn hàng. Vì vậy để giảm bớt một phần chi phí vận chuyển thì Gen Z cần tìm hiểu vị trí cửa hàng, tìm thêm nhiều mã ưu đãi để có thể hạn chế bớt chi phí phát sinh khi mua hàng trực tuyến.

### **Hoàn trả và bảo hành**

Hạn chế cuối cùng của thương mại điện tử là vấn đề về hoàn trả và bảo hành. Khi Gen Z mua sắm trực tuyến, họ không thể kiểm tra sản phẩm trực tiếp trước khi mua. Vì vậy, việc sản phẩm không đúng mẫu mã là điều khó tránh khỏi, điều này cũng gây nhiều khó khăn khi đổi trả. Ngoài ra, việc bảo hành sản phẩm cũng gặp nhiều khó khăn hơn khi sản phẩm được mua qua kênh bán hàng trực tuyến. Khi bảo hành thì có thể tốn thêm một số chi phí phát sinh để vận chuyển món đồ cần bảo hành đến cửa hàng, điều này làm tốn thời gian và công sức. Vì vậy khi mua hàng online, người tiêu dùng cần có những thỏa thuận về việc bảo hành và chi phí vận chuyển, ngoài ra cần kết hợp việc mua sắm trực tuyến và trực tiếp để không xảy ra những tình trạng không đáng có.

## **4. KẾT LUẬN**

Gen Z là nhóm người mang cho mình một khác biệt so với các thế hệ đi trước ở nhiều khía cạnh như tính cách, phong cách sống, các kỹ năng cũng như về những mối quan tâm đến với xã hội. Thế hệ Z sắc sảo, gắn kết, kết nối xã hội và tự tin. Về cơ bản, họ giống như những thanh thiếu niên của các thế hệ trước cùng với các công cụ mới để thể hiện cảm xúc, khám phá thông tin và bị ảnh hưởng. Việc tiếp xúc với công nghệ từ sớm nên Gen Z đã có những hiểu biết nhất định về thương mại điện tử và mua sắm online. Mua hàng trên các sàn thương mại điện tử có rất nhiều mặt thuận lợi song cũng có nhiều mặt khó khăn mà Gen Z đang gặp phải. Bài nghiên cứu đã chỉ ra những điểm thuận lợi và khó khăn, từ đó có cái nhìn khách quan về thực trạng sử dụng thương mại điện tử của Gen Z.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoài, A.T và cộng sự (2016), Thương mại điện tử, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội
2. Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2019), Sách trắng TMĐT Việt Nam.
3. Gen Z – tương lai của thương mại điện tử toàn cầu – Innovative Hub Viet Nam: <https://innovativehub.com.vn/gen-z-tuong-lai-cua-thuong-mai-dien-tu-toan-cau/>
4. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2020), “Báo cáo chỉ số TMĐT 2020”. <https://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 20/7/2021.
5. Nielsen (2021), Báo cáo đo lường hành vi mua sắm trong thương mại điện tử.
6. Những tác động của thế hệ Z tới kỷ nguyên thương mại điện tử: <https://magenest.com/vi/the-he-z/>
7. Nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức của thế hệ Gen Z thông qua các hội nhóm trên mạng xã hội tại Việt Nam: Tạp chí lí luận chính trị và truyền thông
8. Tác động của gen Z tới sự phát triển của thương mại điện tử: <https://ngoaingucongnghe.vn/tac-dong-cua-gen-z-toi-su-phat-trien-cua-thuong-mai-dien-tu/>.