

MUA SẮM BỐC ĐỒNG HAY VIỆC TIÊU DÙNG QUÁ MỨC CỦA THẾ HỆ GEN Z THÔNG QUA DỊCH VỤ “MUA TRƯỚC, TRẢ SAU” TẠI VIỆT NAM

● LÊ ĐÌNH THẮNG - NGUYỄN TẤN ĐẠT*

TÓM TẮT:

Việt Nam đang trải qua những thay đổi đáng chú ý trong lĩnh vực thương mại điện tử và tài chính trong kỷ nguyên số hiện tại, đặc biệt là với sự ra mắt của dịch vụ "Mua ngay, trả sau" (Buy now, Pay later - BNPL). Dịch vụ này đặc biệt được ưa chuộng trong số dân số Gen Z, chiếm khoảng 32% tổng dân số của quốc gia. Mặc dù BNPL mang lại sự thuận tiện và linh hoạt cho người tiêu dùng, nhưng nó cũng gây ra những lo ngại về khả năng khuyến khích hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức. Nghiên cứu này tập trung vào việc khảo sát ảnh hưởng của BNPL đối với thói quen mua sắm của thế hệ Gen Z và đề xuất các chiến lược cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách để thúc đẩy việc triển khai dịch vụ này một cách có trách nhiệm và bền vững.

Từ khóa: thế hệ Gen Z, “mua ngay, trả sau”, mua sắm bốc đồng, tiêu dùng quá mức, thói quen mua sắm, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số hóa, các nước trên thế giới, đặc biệt là Việt Nam đang chứng kiến một sự thay đổi lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử và tài chính. Một trong những dịch vụ tiêu biểu gây sự chú ý đó là "Mua trước, trả sau", đối với thế hệ gen Z - những người sinh từ 1996 đến năm 2010 (McKinsey & Company, 2023).

Tính đến tháng 8 năm 2023, thế hệ gen Z chiếm

tới 32% dân số Việt Nam, với 99.9 triệu người, đang trở thành đối tượng tiêu thụ chính trên các sàn thương mại điện tử. Trong Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2023, khảo sát trong năm 2022 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương cho biết có đến 22 triệu người thuộc độ tuổi 10-26 tham gia mua sắm trực tuyến, trong đó có 60% tập trung vào mua sắm quần áo, mỹ phẩm và nhu cầu cá nhân. Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu thụ của thế hệ trẻ, khi họ ngày

càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến và sử dụng các dịch vụ tài chính mới như BNPL.

Mặc dù BNPL mang lại sự thuận tiện và linh hoạt, nhưng cũng đặt ra một vấn đề: liệu dịch vụ này có thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu dùng quá mức của thế hệ gen Z không? Các số liệu trong báo cáo nghiên cứu của Thoa và Diệp (2023) cho thấy hành vi mua sắm bốc đồng đang chiếm tới 30-50% giao dịch trực tuyến, càng làm tăng sự quan tâm đối với vấn đề này.

Bài nghiên cứu này nhằm phân tích và đánh giá ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với hành vi mua sắm và tìm hiểu sâu hơn về nguyên nhân dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng, so sánh BNPL với các phương thức thanh toán truyền thống và đánh giá tác động thực sự của nó đối với thế hệ Gen Z.

2. Tổng quan nghiên cứu

Mua sắm bốc đồng được định nghĩa là việc mua hàng dựa trên cảm xúc tức thì, thường không dựa trên kế hoạch hoặc sự cân nhắc kỹ lưỡng. Điều này giảm thiểu sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội và tương tác trong quá trình quyết định mua sắm (Redine et al., 2022). Mặc dù việc này mang lại cảm giác hứng thú, nhưng cũng thường đi kèm với hậu quả tiêu cực như cảm giác thất vọng và hối tiếc (Boutaleb, 2022).

Rook & Fisher (1995) đã xác định 4 đặc điểm chính của mua sắm bốc đồng, bao gồm: sự tự phát, quyết định mua sắm mạnh mẽ và tức thì, cảm giác hứng thú và kích thích, sự không quan tâm đến hậu quả. Rodrigues et al. (2021) cũng đã chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này, bao gồm: sự thích mua sắm, khả năng tài chính, đạo chơi trong cửa hàng, cảm giác muốn mua, và việc sở hữu thẻ tín dụng.

Sự tiến bộ của công nghệ đã mang lại sự thay đổi lớn trong lĩnh vực thương mại, đặc biệt là thương mại điện tử. Các dịch vụ thanh toán điện tử như Momo, ViettelPay và ZaloPay đã trở nên phổ biến và vào năm 2021, một hình thức thanh toán mới, "Mua trước - Trả sau", đã được giới thiệu (VietCredit, 2021). Dịch vụ này cho phép người tiêu dùng mua sắm mà không cần trả tiền ngay, tương tự như việc sử dụng thẻ tín dụng nhưng thường thuận tiện và linh hoạt hơn. (Hình 1)

Hình 1: Các nhà cung cấp dịch vụ Mua trước - Trả sau



Thế hệ Gen Z chiếm đến 32% dân số Việt Nam, đang trở thành một nhóm tiêu dùng quan trọng. Họ lớn lên trong một thế giới số hóa và thường xuyên sử dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày (Francis & Hoefel, 2018). Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cũng cho thấy trong năm 2022, có 79.2% dân số Việt Nam sử dụng internet và khoảng 59-62 triệu người thực hiện giao dịch mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, việc mua sắm trực tuyến cũng tiềm ẩn những rủi ro. Sự thuận tiện của việc giao dịch trực tuyến dẫn đến việc tiêu thụ quá mức và mất kiểm soát chi tiêu (Simamora & Islami, 2023). Nghiên cứu tại Hungary và Indonesia cũng đã xác nhận thế hệ Gen Z có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn so với các thế hệ trước (Hidvégi, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được kết quả nghiên cứu cho đề tài "Mua sắm bốc đồng hay việc tiêu thụ quá đà của thế hệ Gen Z thông qua dịch vụ BNPL", chúng tôi đã tiếp cận thông qua một sự kết hợp giữa phương pháp khảo sát và nghiên cứu dữ liệu thư viện.

Chúng tôi đã thiết kế một bộ câu hỏi khảo sát nhằm thu thập dữ liệu trực tiếp từ một mẫu đại diện của thế hệ Gen Z. Các câu hỏi được thiết kế dựa trên các giả thuyết nghiên cứu, nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z.

Sau khi thu thập dữ liệu từ khảo sát, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu dữ liệu thư viện để thu thập thông tin bổ sung và đối chiếu với kết quả khảo sát. Chúng tôi đã sử dụng các từ khóa như "Generation Z," "Impulsive Buying," "Overconsumption," và "BNPL" để tìm kiếm thông tin liên quan trên các trang web của các ấn phẩm tạp chí khoa học. Kỹ thuật lưu trữ tài liệu (document research method) cho phép chúng tôi tìm kiếm và thu thập dữ liệu từ các bài báo, ghi chú, bài viết, tạp chí và tin tức.

Dữ liệu thu thập từ khảo sát và nghiên cứu thư viện, sau đó được phân tích và đối chiếu với nhau.

Mục tiêu chính ở đây là đảm bảo kết quả thu được từ khảo sát phản ánh chính xác hành vi và quan điểm của thế hệ Gen Z, cũng như đảm bảo tính nhất quán và tính logic giữa các phương pháp nghiên cứu.

Kết quả cuối cùng của nghiên cứu này đã được đối chiếu và kiểm định thông qua việc so sánh với các nghiên cứu trước đó và dữ liệu thư viện, đảm bảo rằng chúng phản ánh một cách chính xác và toàn diện về hành vi mua sắm của thế hệ Gen Z trong bối cảnh sử dụng dịch vụ tài chính và BNPL.

4. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu đã tiến hành một khảo sát trên 200 người thuộc thế hệ Z để đánh giá hành vi mua sắm trực tuyến và ảnh hưởng của dịch vụ BNPL đối với thế hệ này. Kết quả cho thấy, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của họ. Hơn 70% người tham gia khảo sát đã mua sắm trực tuyến ít nhất 3 lần mỗi tháng.

Mặc dù dịch vụ BNPL đã được biết đến rộng rãi, phương thức thanh toán chính vẫn là chuyển khoản ngân hàng. Điều này phản ánh sự thận trọng của thế hệ Z khi tiếp cận các dịch vụ vay mượn. Điều này cũng được xác nhận bởi việc 50% người tham gia cảm thấy áp lực khi trả nợ.

Nghiên cứu của Lupşa-Tătaru (2023) chỉ ra rằng, phần lớn người sử dụng dịch vụ BNPL thuộc thế hệ Z, trong đó chiếm 57% là sinh viên. Điều này cho thấy dù chưa có thu nhập ổn định, thế hệ này vẫn có xu hướng mua sắm bốc đồng thông qua dịch vụ trả sau. Djafarova & Bowes (2021) cũng nhấn mạnh, thế hệ Z thường mua sắm dựa trên cảm xúc và không cân nhắc đến hậu quả tài chính.

Khảo sát của Minh và cộng sự năm 2021 cho thấy, thế hệ Z thường dành từ 1-3 giờ mỗi tháng để xem xét các sản phẩm trực tuyến và 88% trong số họ đã mua sắm trực tuyến ít nhất 1-2 lần mỗi tháng. Điều này phản ánh, thế hệ Z thường không mất nhiều thời gian để quyết định mua sắm.

Một điểm đáng chú ý khác từ nghiên cứu của Fook, L. & McNeil, L (2020) là 30.3% người thuộc thế hệ Z sử dụng dịch vụ BNPL và 78.8% trong số đó cho biết họ đã mua sắm trực tuyến mà không có dịch vụ này, họ sẽ không mua.

Dựa trên kết quả khảo sát và dữ liệu từ các nghiên cứu trước đó, chúng tôi nhận định rằng dịch vụ BNPL đang thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng của thế hệ Z. Mặc dù dịch vụ này mang lại sự thuận tiện và linh hoạt, nhưng cũng đặt ra một vấn đề: liệu dịch vụ này có thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức của thế hệ gen Z không? Kết quả cho thấy, dù thế hệ Z có xu hướng mua sắm bốc đồng, nhưng họ cũng thể hiện sự thận trọng khi sử dụng dịch vụ vay mượn, thể hiện qua việc họ chọn phương thức thanh toán chính là chuyển khoản ngân hàng. Các dữ liệu thu thập cho thấy dịch vụ BNPL có thể tạo ra áp lực tài chính cho người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, khi họ phải đối mặt với việc trả nợ trong tương lai mà không có nguồn thu nhập ổn định. Điều này dẫn đến tình trạng nợ xấu và ảnh hưởng đến tình hình tài chính cá nhân của họ.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, quảng cáo và khuyến mãi có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của thế hệ Z. Điều này phù hợp với thông tin nghiên cứu của Hieu & Loan (2022), chỉ ra việc thế hệ Z dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trực tuyến và có xu hướng mua sắm dựa trên cảm xúc. Thêm vào đó, kết quả khảo sát cung cấp một cái nhìn sâu rộng về hành vi mua sắm của thế hệ Z và làm sáng tỏ một số xu hướng quan trọng mà các nhà kinh doanh và nhà quảng cáo cần chú ý.

Dịch vụ BNPL mặc dù có vẻ đơn giản và thuận tiện, nhưng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro. Đặc biệt, việc sử dụng dịch vụ này có thể dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức, đặc biệt là khi mua những sản phẩm không thực sự cần thiết.

BNPL đang trở thành một phần không thể thiếu của hệ sinh thái thanh toán số tại Việt Nam. Với sự

phát triển mạnh mẽ của mua sắm trực tuyến và sự ưa chuộng của thanh toán điện tử, dịch vụ này có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Tuy nhiên, để đảm bảo cho thế hệ Gen Z tận hưởng lợi ích của dịch vụ này mà không phải đối mặt với rủi ro tài chính, việc trang bị kiến thức và nhận thức về dịch vụ rất cần thiết.

5. Kết luận và khuyến nghị

Qua quá trình nghiên cứu, chúng ta đã phát hiện ra một số ảnh hưởng tiêu biểu của dịch vụ "Mua trước, Trả sau" đối với hành vi mua sắm của thế hệ Gen Z. Dù dịch vụ này mang lại sự thuận tiện và linh hoạt trong việc mua sắm, nhưng cũng không thể phủ nhận nó có thể thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ quá mức trong một bộ phận của thế hệ này.

Thế hệ Gen Z, với sự nhạy bén trong việc tiếp nhận công nghệ và xu hướng mua sắm trực tuyến, dễ dàng bị cuốn vào lối mòn của việc tiêu thụ quá mức, do sự thuận tiện của BNPL. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tình hình tài chính cá nhân, mà còn gây ra áp lực tâm lý cho họ.

Đối với các nhà kinh doanh, việc cung cấp dịch vụ BNPL cần được thực hiện một cách có trách nhiệm. Họ cần tăng cường giáo dục tài chính cho khách hàng, cung cấp thông tin rõ ràng về các điều khoản, điều kiện và cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính. Đồng thời, việc nghiên cứu thị trường liên tục và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt cũng rất quan trọng.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, việc quy định rõ ràng về việc cung cấp và sử dụng dịch vụ BNPL là cần thiết. Các chương trình giáo dục tài chính nên được triển khai rộng rãi và việc khuyến khích sự minh bạch trong dịch vụ cũng rất quan trọng.

Cuối cùng, chúng ta cần nhớ rằng dịch vụ BNPL chỉ là một công cụ và việc sử dụng nó một cách hiệu quả, an toàn phụ thuộc vào sự nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://idea.gov.vn/file/8a757dfd-ccc7-4774-b254-0208b85bcac6>
2. Đặng Thị Kim Thoa, & Nguyễn Ngọc Diệp (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh Covid-19. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 310(2), 46-55.
3. Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. Sustainability, 12(18), 7322.
4. Boutaleb, B. (2022). Effect of materialism on impulsive buying behavior: An empirical study of arab consumers. SMART Journal of Business Management Studies, 18(1), 47-54.
5. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345.
6. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. [Online] Available at <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
7. Hidvégi, Kelemen-Erdős (2022). The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Zs Purchase Decision in Indonesia. International Journal of Business and Technology Management, 4(3), 391-401.
8. Hieu, L. Q., & Loan, N. T. (2022). Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. Asian Journal of Applied Science and Technology, 06(02), 36-48.
9. Lupşa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chiţu, I. B., Todor, R. D., & Brătucu, G. (2023). Buy Now Pay Later - A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. Economies, 11(8), 218.
10. McKinsey & Company (2023). What is Gen Z? [Online] Available at <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#>
11. Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. International Journal of Consumer Studies, 47(1), 3-41.
12. Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. [Online] Available at <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full>
13. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995, December). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305.
14. Simamora, V., & Islami, P. (2023). Millennial and Generation Z Online Purchasing Decisions on Indonesian Marketplace. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 2(8), 1706.
15. VietCredit (2021). VietCredit cooperates with Kredivo in launching new product “Buy Now Pay Later”. [Online] Available at <https://www.vietcredit.com.vn/en/news/vietcredit-cooperates-with-kredivo-in-launching-new-product-buy-now-pay-later/>

Ngày nhận bài: 13/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/9/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ ĐÌNH THẮNG

Trường Đại học Tài chính - Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

2. ThS. NGUYỄN TẤN ĐẠT*

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

**Tác giả liên hệ*

IMPLUSIVE SHOPPING AND OVERCONSUMPTION OF GENERATION Z THROUGH THE “BUY NOW, PAY LATER” SERVICE

● MA. LE DINH THANG¹

● Msc. NGUYEN TAN DAT^{2*}

¹Lecturer, Faculty of Finance and Trade,
University of Economics and Finance Ho Chi Minh City

²Lecturer, Faculty of Accounting and Auditing,
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Vietnam is experiencing notable changes in its e-commerce and financial sectors during the digital age, particularly with the introduction of the "Buy Now, Pay Later" (BNPL) service. This service is particularly popular among Gen Z consumers, which make up approximately 32% of the country's total population. Although the BNPL service provides convenience and flexibility to consumers, it also raises concerns regarding potential impulsive buying behaviors and excessive consumption. This study examined the influence of the BNPL service on Gen Z consumers' shopping behavior. The study also proposed strategies for businesses and policymakers to promote responsible and sustainable implementation of the BNPL service.

Keywords: generation Z, buy now pay later, impulsive shopping, e-commerce, digital finance, consumer behaviour.