

HÀNH VI MUA HÀNG “BỐC ĐỒNG” CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN TIKTOK SHOP: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI SINH VIÊN MỘT SỐ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI HÀ NỘI

Trần Thị Ngọc Quyên¹

Nguyễn Hòa Hương; Bùi Thị Lan Hương; Nguyễn Khánh Ngọc²

Mua hàng bốc đồng đang dần lan tỏa đến phần lớn thế hệ Gen Z³ như một làn sóng cuồng nhiệt, đặc biệt là trong bối cảnh kinh tế số, đã góp phần thúc đẩy và tạo môi trường để xu hướng này bùng nổ mạnh mẽ. Nhằm phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến mua hàng bốc đồng của Gen Z, nhóm nghiên cứu đã áp dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với 20 khách hàng hiện đang là sinh viên các trường đại học tại Hà Nội, đã và đang mua hàng bốc đồng trên TikTok Shop - một trong những sàn thương mại điện tử mới nhưng có tốc độ phát triển rất mạnh mẽ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này cho thấy videos review sản phẩm, phiên livestreams của KOLs, KOCs; voucher khuyến mãi của các hãng và giá hấp dẫn của sản phẩm trên TikTok Shop là các nhân tố chính tác động trực tiếp đến quyết định mua sắm ngẫu hứng của những người được phỏng vấn. Bài viết tập trung các nhóm giải pháp quản lý bán hàng trên TikTok Shop nhằm cải thiện chất lượng hoạt động kinh doanh và đẩy mạnh hành vi mua bốc đồng của khách hàng.

Từ khóa: Mua hàng bốc đồng; Hành vi mua; Tâm lý khách hàng; TikTok Shop.

1. Giới thiệu chung

Trong thời đại công nghệ số, thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ. TikTok Shop là một nền tảng mua sắm trực tuyến kết hợp với mạng xã hội, cho phép người dùng xem các video quảng cáo sản phẩm và đặt hàng ngay trên ứng dụng. Một trong những hành vi mua sắm trực tuyến gần đây phát triển từ nền tảng này chính là hành vi mua hàng bốc đồng (impulsive purchases), đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ. Trong bối cảnh đó, hiểu rõ hành vi mua sắm của khách hàng trên các trang thương mại điện tử, kênh mua sắm trực tuyến như TikTok Shop giúp cho doanh nghiệp tối ưu hoá chiến lược kinh doanh, tăng cường hiệu quả tiếp thị và tối đa hoá doanh số. Nghiên cứu này phân tích nguyên nhân và đặc điểm của hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng trẻ trên TikTok Shop, cũng như phương thức tiêu dùng thực hiện mua sắm trên nền tảng này, từ đó đề xuất các giải pháp quản lý các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho nhóm khách hàng trẻ với hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi mua hàng bốc đồng, một đặc trưng nổi bật của thế hệ người tiêu dùng Gen Z, đã thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nghiên cứu. Các học giả đã tìm hiểu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng bốc đồng. Hành vi mua hàng bốc đồng không chỉ diễn ra tại các cửa hàng trực tiếp, mà còn phổ biến ở những trang bán hàng trực tuyến, đặc biệt những người mua sắm trên Internet được cho là ngẫu hứng và bốc đồng hơn những khách hàng mua trực tiếp (Liu và cộng sự, 2013). Việc mua hàng bốc đồng được chứng minh có thể chiếm

¹ Phó giáo sư, Tiến sĩ - Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội

² Nhóm tác giả - Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội

³ Gen Z (Generation Z) hay còn gọi là Thế hệ Z là những người được sinh vào khoảng 1995 đến năm 2015 (Pew Research)

khoảng 40% tổng chi tiêu của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến, đồng thời gợi ý cho các nhà bán lẻ trực tuyến rằng hiểu biết về hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong các giao dịch online là rất quan trọng (Verhagen và Dolen, 2011).

Nhìn chung, các nghiên cứu liên quan đều chỉ ra những nhân tố khác nhau có tác động đến quyết định mua sắm bốc đồng trên các trang web, mạng xã hội hay sàn thương mại điện tử. Phạm Quốc Trung và cộng sự (2017) đã chia các yếu tố tác động đến quyết định mua ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng thành 2 loại. Trong đó, tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, cảm nhận tức thì và niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng bốc đồng; các yếu tố thôi thúc gián tiếp bao gồm: sản phẩm sẵn có, trang web dễ sử dụng và sự hấp dẫn thị giác. Nguyễn Thị Phương Trang và cộng sự (2021) chỉ ra rằng cảm nhận tức thì không phải nhân tố khuyến khích mua sắm ngẫu hứng mạnh mẽ nhất khi các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng từ nhỏ đến lớn gồm có: cảm nhận tức thì, niềm tin, quảng cáo tại siêu thị và tính ngẫu hứng. Bên cạnh đó, tính dễ sử dụng cũng được nhận định như một trong những đặc điểm quan trọng thu hút khách hàng quyết định mua sản phẩm dù không lên kế hoạch trước đó (Vũ Thu Trang, 2023).

Bên cạnh đó, các yếu tố ảnh hưởng tới xu hướng mua sắm bốc đồng không chỉ có sự khác nhau giữa các hình thức mua sắm mà còn thể hiện sự khác biệt giữa các nền văn hoá khác nhau. Kacen và cộng sự (2002) đã áp dụng lý thuyết chiều văn hoá của Hofstede trong bài viết chỉ ra rằng văn hoá có ảnh hưởng tới việc điều chỉnh hành vi mua hàng bốc đồng. So với phương Tây, người tiêu dùng châu Á thực hiện hành vi mua sắm ít bốc đồng hơn do tính bốc đồng trong mua sắm. Ngoài ra, tính độc lập - một thước đo mức độ ảnh hưởng văn hóa ở cấp độ cá nhân - không được chứng minh là có tác động đến hành vi mua sắm bốc đồng của người châu Á, mặc dù nó đã góp phần vào việc mua sắm bốc đồng ở người phương Tây. Nghiên cứu khác cho thấy người tiêu dùng theo chủ nghĩa tập thể có xu hướng mua sắm bốc đồng khi mua sắm với những người quan trọng với họ (Kacen & Lee, 2002; Lee & Kacen, 2008). Trong khi đó chủ nghĩa cá nhân cũng tác động tích cực tới hành vi mua sắm bốc đồng trong một số nền văn hoá như Việt Nam, song không có tác động đáng kể đối với các nền văn hoá khác (Miao và cộng sự, 2019).

Không chỉ trong bối cảnh văn hoá, các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng bốc đồng cũng được nghiên cứu giữa các ngành hàng. Đối với các sản phẩm may mặc, đặc điểm của trang web như: thiết kế trang web, hiển thị sản phẩm, khuyến mại, chức năng tìm kiếm và giá cả của sản phẩm có tác động mạnh mẽ, trong khi đó mức độ quan tâm tới sản phẩm ít tác động nhất (Rhee, 2006). Wadera và Sharma (2018) chỉ ra rằng sự đa dạng của sản phẩm tác động mạnh nhất tới hành vi mua hàng, theo đó lần lượt là giảm giá, tiếp thị, điều hướng trang web, nội dung hiển thị, thiết kế trang web, và giá có ảnh hưởng thấp nhất. Trong khi đó, chất lượng trang web không có tác động tới hành vi mua hàng bốc đồng đối với sản phẩm sách trực tuyến (Ravi, 2013).

2.2. Khung lý thuyết

2.2.1. Hành vi mua hàng bốc đồng

Trong giai đoạn đầu tiên, các định nghĩa về mua hàng bốc đồng đã mô tả hiện tượng này đồng nghĩa với việc mua hàng không có kế hoạch: bất kỳ giao dịch mua hàng nào mà người mua hàng thực hiện và chưa được lên kế hoạch trước (Bellenger và cộng sự, 1978; Stern, 1962). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Stern (1962) đề xuất bổ sung khía cạnh động lực bên ngoài của hành vi mua hàng bốc đồng. Các tác nhân kích thích "truyền thống" do nhà tiếp thị như bản thân sản phẩm, vị trí của sản phẩm trên kệ, không gian, kỹ năng bán hàng, mối quan hệ (Kotler 1972). Tuy nhiên, cách định nghĩa việc mua hàng bốc đồng là việc mua hàng ngoài kế hoạch

được thúc đẩy bởi sự tiếp xúc với một tác nhân kích thích vẫn còn hạn chế do nó loại trừ phản ứng của người ra quyết định mua hàng.

Sau này, sự xuất hiện của nhiều nghiên cứu khác đã góp phần khắc phục lỗ hổng trên. Rook (1987) cho rằng định nghĩa trên chưa đầy đủ vì không phải tất cả các giao dịch mua ngoài kế hoạch đều được quyết định một cách bốc đồng. Việc mua hàng có thể đòi hỏi phải lập kế hoạch ở mức độ cao nhưng vẫn rất bốc đồng và một số giao dịch mua ngoài kế hoạch có thể khá hợp lý. Lập luận này đã trở nên rõ ràng hơn nhờ công trình của Iyer (1989) khi mô tả mua sắm bốc đồng như một trường hợp đặc biệt của các hoạt động mua sắm không có kế hoạch, rằng ngoài kế hoạch là điều kiện cần khi định nghĩa hành vi mua hàng bốc đồng, nhưng các giao dịch mua sắm ngoài kế hoạch không nhất thiết phải được quyết định một cách bốc đồng.

Kế thừa và phát triển các thành tựu nghiên cứu đi trước, nhiều nghiên cứu gần đây đã đi sâu vào các động lực bên trong của khách hàng dẫn đến hành động mua hàng bốc đồng, hoặc khía cạnh cảm xúc và hành vi của mua hàng bốc đồng. Một số nhà nghiên cứu đồng ý rằng mua hàng bốc đồng liên quan đến chủ nghĩa khoái lạc (Park và cộng sự, 2006) hoặc yếu tố tình cảm của người mua hàng (Piron, 1991; Shiv và Fedorikhin, 1999). Theo hướng này, các nghiên cứu nổi bật của Rook (1987) và Hoch và Loewenstein (1991) gợi ý rằng chính con người chứ không phải sản phẩm trải qua sự thôi thúc tiêu dùng một cách bốc đồng. Rook (1987) xác định hành vi mua hàng bốc đồng là hiện tượng xảy ra khi người tiêu dùng trải qua một sự thôi thúc đột ngột, mạnh mẽ và dai dẳng để mua một thứ gì đó ngay lập tức. Rook mô tả hiện tượng này mang “nhiều cảm xúc hơn là lý trí” và kết luận rằng cách giải thích này gần giống với hành vi mua hàng bốc đồng thuần túy mà Stern (1962) đã xác định” (tr. 191).

Theo thời gian, nhiều khía cạnh khác nhau lần lượt được bổ sung và phản ánh trong các định nghĩa về hành vi mua hàng bốc đồng. Dựa vào một số khía cạnh chính đã nêu trên, nhóm đề xuất định nghĩa về hành vi mua hàng bốc đồng như sau: hành vi mua hàng bốc đồng có thể được hiểu là việc mua hàng không có kế hoạch được với điều kiện người mua hàng ra quyết định ngay khi lần đầu tiên gặp phải sự kích thích, tại thời điểm đó có hoặc không có trải nghiệm về mặt cảm xúc và phản ứng nhận thức.

Stern (1962) đã đề xuất phân loại hành vi mua hàng bốc đồng thành 4 loại: (1) Mua hàng bốc đồng thuần túy là hành vi mua sắm bốc đồng nhằm tìm kiếm cảm giác mới lạ, phá vỡ phong cách mua sắm thông thường; (2) Mua hàng bốc đồng gợi nhớ, xảy ra khi kiến thức được ghi nhớ về hàng hóa “thúc đẩy” hành động mua hàng; (3) Mua hàng bốc đồng gợi ý, xảy ra khi khách hàng lần đầu tiên nhìn thấy hàng hóa và hình thành nhu cầu về nó, mặc dù họ không có kiến thức trước về sản phẩm; (4) Mua hàng bốc đồng có kế hoạch, xảy ra khi người mua đăng nhập vào trang web với một số ý định mua hàng từ trước, nhưng lại có động cơ thực hiện các giao dịch mua khác dựa trên các ưu đãi, chi phí thấp hoặc mong muốn mới phát sinh.

2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng

Thực tế có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng và có thể nhận định với hai nhóm gồm nhân tố nội sinh và nhân tố ngoại sinh.

Bảng 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của khách hàng

Nhân tố nội sinh		
Biến	Nội dung	Các nghiên cứu liên quan

Độ tuổi	Người trẻ tuổi có khuynh hướng mua hàng bốc đồng cao hơn người lớn tuổi và họ ít tự chủ hơn. Cụ thể, mua hàng bốc đồng diễn ra ở mức độ cao hơn trong nhóm khách hàng từ 18 đến 39 tuổi và ở mức độ thấp hơn ở độ tuổi sau đó.	Wood (1998), Kacen và Lee (2002)
Giới tính	Nữ giới có xu hướng mua hàng bốc đồng nhiều hơn nam giới.	Dittmar và cộng sự (1995)
Thu nhập	Khả năng tài chính ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người mua. Một người có ngân sách hạn hẹp sẽ có ít xu hướng mua hàng bốc đồng hơn.	Yang và cộng sự (2011), Tinne (2011), Merugu và Vaddadi (2017)
Tâm trạng và cảm xúc	Những cảm xúc tích cực và tiêu cực có thể lấn át suy nghĩ lý tính của người mua và khiến họ đưa ra những quyết định mua hàng đột ngột.	Chang và cộng sự (2011), Choudhary (2014)
Lòng tự trọng	Mong muốn nhận được sự tôn trọng từ người khác vì có thể thỏa mãn được nhu cầu mua sắm của bản thân cũng là một động cơ thúc đẩy hành vi mua hàng bốc đồng.	Saad & Metawie (2015), Harmancioglu và cộng sự (2009)
Trình độ giáo dục	Trình độ học vấn là một nhân tố thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm một cách bốc đồng.	Yang và cộng sự (2011)
Nhân tố ngoại sinh		
Chất lượng website	Những yếu tố như thiết kế, mức độ an toàn của website có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm.	Dawson & Kim (2009), Wells và cộng sự (2018)
Quảng cáo	Quảng cáo là một công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý của mọi người và chuyển đổi hành vi của họ một cách tích cực đối với các mặt hàng. Quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm ít nhất một lần trong đời.	Taush (2007), Abayi & Khoshtinat (2016)
Khuyến mãi	Các chương trình khuyến mãi là công cụ hiệu quả nhằm kích thích khách hàng mua nhiều hàng hóa hoặc dịch vụ trong thời gian ngắn.	Yang và cộng sự (2011), Merugu và Vaddadi (2017)
Bình luận và đánh giá	Các nhận xét về hàng hóa có thể khuyến khích khách hàng mua các mặt hàng cụ thể.	Chen & Li (2009), Tinne (2011), Kem, Zhang và cộng sự (2018)

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2024

2.2.3. Một số nền tảng mua bán trực tuyến

Trong thời đại 4.0 với sự phát triển vượt bậc của công nghệ, sự lớn mạnh của thương mại điện tử đang ngày càng thu hẹp khoảng cách giữa người tiêu dùng và các nền tảng số (digital platforms). Những nền tảng số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất hiện nay là những sàn giao dịch thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ. Những sàn bán lẻ (B2C) hàng đầu hiện nay như Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn đều là những doanh nghiệp nổi bật trên thị trường mua sắm trực tuyến.

Thứ nhất, Shopee là ứng dụng mua sắm trực tuyến và sàn giao dịch thương mại điện tử có quy mô lớn, được thành lập vào năm 2019. Với mục tiêu xây dựng một nền tảng kinh doanh trực tuyến, ở bước khởi đầu, mô hình kinh doanh mà Shopee theo đuổi là C2C (Consumer to Consumer) - đóng vai trò trung gian mua bán giữa cá nhân với cá nhân. Hiện nay, Shopee đã mở rộng thêm mô hình B2C (Business to Consumer) - mua bán giữa doanh nghiệp với cá nhân, vẫn giống với mô hình kinh doanh cũ, Shopee vẫn đóng vai trò là người liên kết trung gian.

Thứ hai, Lazada cũng là một cái tên nổi bật trong thị trường mua bán trực tuyến. Thương hiệu Lazada được sáng lập bởi nhà kinh doanh người Đức - Maximilian Bittner vào năm 2012 nhằm mục đích xây dựng một nền tảng kinh doanh trực tuyến phục vụ cho thị trường Đông Nam Á, có áp dụng phương thức hoạt động tương tự như Amazon. Lazada cũng đã xây dựng thương hiệu của mình bằng cách sử dụng chiến lược marketing về giá qua hình thức định giá High background – Low promotion (Hi - Low). Có thể thấy, mức giá trung bình tại website Lazada luôn ở mức cao hơn tại các cửa hàng và các website khác cùng mặt hàng đó. Mới đầu tưởng chừng như Lazada tự tạo bất lợi cho mình bằng chiến lược này, tuy nhiên, Lazada lại thường xuyên tổ chức các chiến dịch giảm giá sốc, khuyến mãi, từ đó khiến nhiều mặt hàng của Lazada có giá rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Bên cạnh đó, Lazada cũng áp dụng hình thức Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết) - đây cũng là một chiến lược mới, được không chỉ Lazada áp dụng mà hiện cũng đang dần phổ biến.

Ngoài Shopee, Lazada, hay những nền tảng mua bán trực tuyến khác, một trong những nền tảng thương mại điện tử có sức cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường trực tuyến phải kể đến TikTok Shop. Dù là một ứng dụng ra đời sau nhưng TikTok Shop đang dần phát triển, ghi dấu ấn của mình trên thị trường mua bán trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với 20 khách hàng đã từng mua sắm trên TikTok Shop. Những người tham gia phỏng vấn là các sinh viên, độ tuổi từ 18 - 22, hiện đang học tại 7 trường đại học khác nhau thuộc địa bàn thành phố Hà Nội. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành dưới hai hình thức: trực tiếp và online, trong đó các câu hỏi định tính tập trung vào các vấn đề: những loại sản phẩm, mặt hàng thường được sinh viên tiêu dùng; các yếu tố được xem là động lực thúc đẩy họ mua hàng trên TikTok Shop mặc dù không có dự định ban đầu và cách thức xử lý của mỗi cá nhân với những sản phẩm được mua bốc đồng nhưng không sử dụng tới.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các mặt hàng thường được sinh viên mua trên TikTok Shop gồm có: quần áo, phụ kiện, mỹ phẩm và thiết bị điện tử. Phần lớn những khách hàng được phỏng vấn đã từng trải nghiệm mua hàng bốc đồng trên nền tảng này và cho rằng độ hấp dẫn của các video review sản phẩm, phiên livestream của KOLs, KOCs; voucher khuyến mãi của các hãng và mức giá hấp dẫn của sản phẩm trên TikTok Shop là các yếu tố tác động lớn nhất tới hành vi mua không có dự định của họ. Đối với những sản phẩm khách hàng mua một cách bốc đồng nhưng không có giá trị sử dụng, hầu hết các sinh viên chọn loại bỏ hoặc để không, một số khác xử lý bằng cách quyên góp, ký gửi hoặc bán lại.

4. Thực trạng về hoạt động mua bán trên nền tảng TikTok Shop

4.1. Giới thiệu về nền tảng TikTok Shop

Theo kênh Thông tin đầu tư tài chính và du lịch cao cấp CNBC, ứng dụng TikTok là một nền tảng truyền thông xã hội video ngắn do ByteDance tạo ra vào năm 2017 tại Trung Quốc và bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam vào năm 2019. Đầu năm 2022, ByteDance - công ty mẹ của TikTok đã cho ra đời sàn thương mại điện tử bán hàng trên TikTok, được gọi là TikTok Shop. Sự ra đời của Tik Tok Shop nhằm phục vụ cho mục đích mua hàng với đối tượng là các khách hàng trẻ, là người dùng thường xuyên trên ứng dụng TikTok.

Trong năm 2022, TikTok Shop đã chứng tỏ sức mạnh của mình trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Nền tảng này đã nhanh chóng áp dụng chiến lược khuyến mãi để thu hút người tiêu dùng, tạo ra mức doanh số đáng kể. Theo báo cáo thương mại điện tử của Metric - Nền tảng Số liệu E-Commerce, trong tháng 11/2022, doanh số trên TikTok Shop đã đạt mức 1.698 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra và 32.000 nhà bán phát sinh đơn hàng. Điều này đã giúp TikTok Shop vượt mặt Tiki với doanh số 396 tỷ đồng, chỉ kém Lazada (2.603 tỷ đồng) và Shopee (8.761 tỷ đồng) trong thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam.

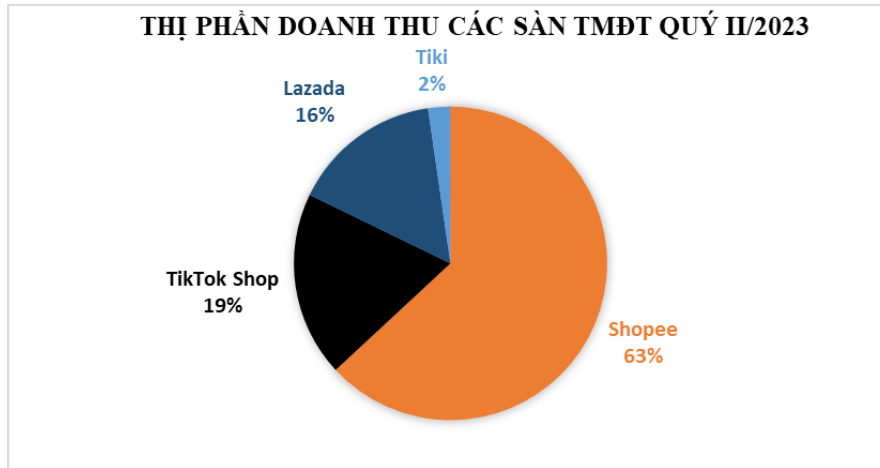
Tính đến nửa đầu năm 2023, TikTok Shop tiếp tục duy trì vị thế của mình trên thị trường. Theo báo cáo thương mại điện tử của Metric, TikTok Shop đã đạt doanh thu 16.300 tỷ đồng với 117 triệu sản phẩm bán ra, vượt qua Lazada và Shopee sau 6 tháng đầu năm 2023. Điều này cho thấy sự tăng trưởng và tầm ảnh hưởng ngày càng lớn của TikTok Shop trên thị trường thương mại điện tử.

Các nền tảng mua sắm trực tuyến	Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	Số lượng sản phẩm đã bán (triệu)	Shop có lượt bán (nghìn)
Shopee	59	667	254
TikTok shop	16.3	117	107.7
Lazada	15.7	117.5	110.7
Tiki	1.6	5.8	17.8
Sendo	112.3	511	9.8

Biểu đồ 1: Chi tiết tăng trưởng doanh thu theo tháng - 6 tháng đầu năm 2023.

Nguồn: Metric - Nền tảng Số liệu E-Commerce năm 2023

Cũng theo số liệu được thống kê theo báo cáo của Nền tảng Số liệu E-Commerce năm 2023, tính đến hết quý II năm 2023, thị phần của Shopee chiếm 63% toàn ngành ngậm trị, giữ vững vị trí số 1, trong khi TikTok Shop đang từng bước giành lấy thị phần của các sàn thương mại điện tử còn lại như Tiki và Sendo (thuộc tập đoàn FPT); đồng thời vượt qua Lazada để chiếm vị trí thứ 2 trên bảng xếp hạng, chỉ sau Shopee. Sự tăng trưởng này chứng tỏ sức cạnh tranh mạnh mẽ và tiềm năng phát triển rõ ràng của TikTok Shop trong ngành công nghiệp thương mại điện tử.



Biểu đồ: Thị phần doanh thu các sàn TMĐT quý II/2023

Nguồn: Metric - Nền tảng Số liệu E-Commerce năm 2023

TikTok Shop dường như đã tập trung vào các nhóm ngành hàng dễ mua, dễ dùng nhất. Theo thống kê doanh thu được cung cấp trên nền tảng số liệu E-Commerce, trong quý III năm 2023, TikTok Shop đã chiếm lĩnh thị trường đặc biệt trong các nhóm ngành hàng như Làm đẹp (chiếm 30,9% thị trường), Sắc đẹp (chiếm 19,2%), Thực phẩm & đồ uống (chiếm 19,1%), Sức khỏe (chiếm 15,6%). Đây cũng là các nhóm ngành hàng bán chạy nhất trên TikTok Shop, mang về tổng GMV (Net Merchandise Value/Tổng giá trị của tất cả các đơn hàng giao thành công) lên tới 19,4% của sàn.

Sự phổ biến của các ngành hàng trên TikTok Shop có thể được giải thích bởi nền tảng TikTok hướng đến đối tượng là giới trẻ, mà đây là đối tượng có nhu cầu cao về các ngành hàng đó. Hơn nữa, các video ngắn trên TikTok có thể truyền tải thông điệp thương hiệu một cách nhanh chóng và hấp dẫn, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ tuổi. Ngoài ra, TikTok Shop cung cấp một nền tảng bán hàng tích hợp trực tiếp vào ứng dụng TikTok, giúp người dùng dễ dàng mua sắm ngay từ các video quảng cáo thời trang, làm đẹp hay các vật dụng trong gia đình với đặc tính dễ mua mà họ thấy trên nền tảng.

4.2. Phương thức thúc đẩy hành vi mua hàng trên TikTok Shop

- *TikTok Shop là sự kết hợp giữa mua sắm và giải trí*

TikTok đã tiên phong khi sử dụng mô hình Shoppertainment - sự kết hợp giữa Shopping (mua sắm) và Entertainment (giải trí) bằng cách xuất hiện biểu tượng giỏ hàng mang tên TikTok Shop ngay trong ứng dụng TikTok. Ở mô hình này, thay vì mua sắm đơn thuần, nó cho phép các cá nhân, doanh nghiệp và nhà bán hàng kinh tiếp cận khách hàng và kinh doanh online một cách dễ dàng hơn.

Lợi thế của người dùng TikTok so với một số nền tảng mạng xã hội khác là họ có thể xem được rất nhiều video từ nhiều nguồn khác nhau. Mô hình mà TikTok Shop áp dụng cũng hỗ trợ người bán đa dạng hóa cách thức giới thiệu và quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình đến người mua thông qua các chiến lược Livestream, Affiliate Marketing, hợp tác với các KOLs, KOCs,... Theo nghiên cứu của Nguyễn Chuẩn được nêu trong bài báo “TikTok Shop “đánh chiếm” vị trí thứ 2 trên sàn thương mại điện tử Việt Nam”, trong kỷ nguyên bùng nổ của thương mại điện tử, tin chắc rằng việc tận dụng triệt để xu hướng Shoppertainment để nâng cao trải nghiệm mua sắm online của khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh số vượt bậc là hoàn toàn đúng đắn.

- *Giao diện mua sắm dễ dàng, thuận tiện*

TikTok Shop có giao diện mua sắm dễ dàng, thuận tiện, thay đổi thường xuyên. Điểm đặc biệt là TikTok Shop có xếp hạng cho những nhà buôn bán tại nền tảng này, từ đó người mua hàng không cần mất thời gian đi so sánh sản phẩm của shop này với shop khác. Hay khi tiến hành mua hàng, người dùng không cần tìm kiếm các mã giảm giá cho các sản phẩm, mà ứng dụng sẽ tự cập nhật những voucher giảm giá sâu nhất và sau đó, người mua hàng chỉ cần click chuột vào thanh toán hóa đơn.

- TikTok Shop thúc đẩy môi trường kinh doanh online thân thiện với cộng đồng nhà bán hàng

TikTok Shop đã cho ra mắt tính năng Trung tâm Mua sắm (Shopping Center) để tiếp tục đồng hành cùng các doanh nghiệp, nhà bán hàng trong thời đại số hóa, giúp người dùng có thể dễ dàng chọn mua sản phẩm, trong khi người bán có thể tối ưu khâu quản lý và điều phối đơn hàng trên ứng dụng. Bên cạnh đó, TikTok Shop cũng đẩy mạnh các hình thức kinh doanh mới như Affiliate Marketing nhằm góp phần tạo thêm cơ hội kiếm tiền cho những nhà sáng tạo nội dung; kết hợp cùng nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi cũng đã được TikTok Shop triển khai. Từ đây, không chỉ khách hàng mua sắm được hưởng lợi từ hoạt động kích cầu mà các đơn vị kinh doanh còn đón nhận nhiều cơ hội kinh doanh khi xu hướng mua sắm đi đôi với doanh số bán hàng.

5. Một số đề xuất cho các nhà quản lý Tiktok Shop để phát triển hoạt động kinh doanh và thúc đẩy hành vi mua hàng bốc đồng

Qua quá trình nghiên cứu các học thuyết về hành vi mua hàng bốc đồng, cùng với triển khai một số phương pháp nghiên cứu, nhóm tác giả đã có một số đề xuất đối với các nhà quản lý bán hàng trên nền tảng TikTok Shop nhằm thúc đẩy hoạt động mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng.

Thứ nhất, khi đã nắm rõ được sức thu hút của những video review sản phẩm cùng các phiên livestream đối với khách hàng trong việc thúc đẩy mua hàng bốc đồng, các nhà quản lý có thể tận dụng cơ hội để gia tăng doanh số của mình. Các video review được trau chuốt về mặt hình ảnh, âm thanh sẽ thu hút một số lượng lớn khách hàng chú ý hơn đến kênh TikTok của nhà kinh doanh, gây sự tò mò về những mặt hàng mà doanh nghiệp đang bày bán trên gian hàng của mình, và từ đó sẽ gia tăng khả năng mua hàng. Bên cạnh đó, các nhà quản lý có thể xem xét đến việc kết hợp cùng với các KOLs, KOCs trong các phiên livestream bán hàng của mình. Khách hàng thường tin vào những đánh giá sản phẩm xuất phát từ người nổi tiếng và có ảnh hưởng trên nền tảng mạng xã hội, và niềm tin của họ cũng sẽ được củng cố hơn khi các phiên livestream có sự xuất hiện của các KOLs và KOCs đó. Điều này sẽ giúp khách hàng có ấn tượng hơn với sản phẩm của nhãn hàng và sự chần chừ trong quy trình bán hàng của hãng.

Thứ hai, các nhà quản lý TikTok Shop cần phát triển một chiến lược xúc tiến thương mại nhằm thu hút nhiều người tiêu dùng thông qua các hoạt động khuyến mại và dịch vụ hỗ trợ. Tập trung vào việc áp dụng các chương trình và công cụ khuyến mại đa dạng, voucher hấp dẫn và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là rất quan trọng. Việc hiển thị và thông báo các chương trình khuyến mãi một cách trực quan và hấp dẫn sẽ gia tăng nhận thức của khách hàng về những ưu đãi này. Tuy nhiên, không nên lạm dụng phương pháp này vì khi voucher được đưa đến tay khách hàng một cách dễ dàng, họ rất dễ lâm vào tình trạng “nghiện giảm giá” và không còn hứng thú với những sản phẩm với giá niêm yết của nhãn hàng, từ đó dẫn đến việc sụt giảm doanh số. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau khi mua hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự hài lòng và tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Các nhà quản lý TikTok Shop cần tìm hiểu và theo dõi sát sao những phản hồi và đánh giá của khách hàng trước và sau khi mua sản phẩm của mình. Điều này đặc biệt quan trọng đối với khách hàng đã thực hiện hành vi mua hàng bốc đồng, giúp xoa dịu những cảm xúc tiêu cực và tạo ra trải nghiệm tích cực sau quyết định mua sắm đó.

Thứ ba, giá thành cũng là một yếu tố có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng bốc đồng. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất việc tối ưu quy trình sản xuất và vận hành, đồng thời là cắt giảm những chi phí không đem lại lợi ích cho nhà quản lý. Việc sản xuất sản phẩm với chi phí thấp hơn tương đối so với đối thủ cạnh tranh là lợi thế lớn trong phân phối và bán hàng của hãng. Giá thành rẻ luôn là lợi thế của hãng khi khách hàng so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Khi tận dụng được lợi thế trên, nhãn hàng sẽ dễ có được lòng tin của khách hàng với ấn tượng giá rẻ, chất lượng tốt, từ đó sẽ giúp nhà kinh doanh mở rộng thêm thị trường và cải thiện mối quan hệ với khách hàng.

Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng xu hướng mua hàng bốc đồng trên các trang thương mại điện tử, trong đó nổi bật là nền tảng TikTok Shop. Dựa trên các lý thuyết, cùng với kết quả của quá trình nghiên cứu chuyên sâu, nhóm tác giả đã đề xuất một số chia sẻ là cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp, nhà quản lý trên các nền tảng mua sắm trực tuyến nhằm đưa ra những chiến lược đúng đắn trong quá trình vận hành kinh doanh. Tuy vậy, do phạm vi nghiên cứu của nhóm là trong địa bàn thành phố Hà Nội, chủ yếu hướng đến đối tượng là sinh viên; nhóm cũng chưa đề cập tới đặc điểm môi trường và xem đó như một tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng. Đồng thời, độ tuổi của giới trẻ trong mua sắm trên nền tảng này có thể mở rộng hơn nữa. Đây là điểm mà các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nhằm phân tích bổ sung một số yếu tố tác động đặc thù đến hình thức mua sắm này./.

Tài liệu tham khảo

1. N. T. P. Trang và cộng sự (2021), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp, Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021
2. Nguyễn Chuẩn (2023). TikTok Shop “đánh chiếm” vị trí thứ 2 trên sàn thương mại điện tử Việt Nam. Tạp Chí Diễn đàn Doanh nghiệp.
3. P. Q. Trung và cộng sự (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. HCM - Số 12 (3) 2017
4. TikTok Việt Nam (2023). Truy cập tại <https://newsroom.tiktok.com/vi-vn/ra-mat-tiktok-shop-vietnam>
5. Trần, V. Đạt. (2022). Tác động của so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng trên các trang mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp Chí Kinh Tế Và Phát triển, (296), 95–106)
6. VNIS (2023). Thống kê Internet Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>
7. Vũ Thu Trang (2023), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang thương mại điện tử của người tiêu dùng trẻ (gen Z), VNEUs Digital Repository

CONSUMER’S IMPRESSIVE BUYING BEHAVIOR ON TIK TOK SHOP: STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI

Impulsive purchases are becoming a hot trend among a large portion of Gen Z today. The digital era, particularly, has fueled and created the environment for this trend to explode in popularity. To delve deeper into Gen Z's impulsive buying behaviour, our research team

conducted in-depth interviews with 20 university students in Hanoi. These students had all made impulsive purchases on TikTok Shop, one of Vietnam's fastest-growing new e-commerce platforms. The article revealed that product reviews, livestreams featuring KOLs and KOCs, promotional vouchers from brands, and attractive product prices on TikTok Shop were the main factors directly influencing the interviewees' impulsive buying decisions. The article focuses on proposing solutions for managing sales on TikTok Shop to improve business performance while also encouraging responsible shopping habits among customers.

Keywords: *Buying behaviour; Consumer psychology; Impulse purchase; TikTok Shop.*