

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN – TÀI CHÍNH



ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
ELECTRIC POWER UNIVERSITY

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA NGƯỜI HỌC

**Tên đề tài: NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC
KHUYẾN MÃI ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRÊN CÁC
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI**

Mã số: ĐTNH.75/2024

Chủ nhiệm đề tài : Nguyễn Mai Thùy

Người hướng dẫn : TS. Nguyễn Quỳnh Anh

Thời gian thực hiện : Từ tháng 01/2025 đến tháng 05/ 2025

HÀ NỘI, 2025

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN – TÀI CHÍNH**



ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
ELECTRIC POWER UNIVERSITY

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA NGƯỜI HỌC**

**Tên đề tài: NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC
KHUYẾN MÃI ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRÊN CÁC
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI**

Mã số: ĐTNH.75/2024

Chủ nhiệm đề tài : Nguyễn Mai Thùy

Lớp : D18NGANHANG

Khoa : KẾ TOÁN – TÀI CHÍNH

Người hướng dẫn : TS. Nguyễn Quỳnh Anh

HÀ NỘI, 2025

DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI THAM GIA THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

TT	Họ và tên	Cơ quan/tổ chức
1	Nguyễn Mai Thùy	D18NGANHANG
2	Lê Trung Hiếu	D18NGANHANG
3	Nguyễn Thị Châu Giang	D18NGANHANG

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và nghiên cứu tại Trường Đại học Điện Lực – Khoa Kế Toán – Tài chính, cùng với sự đồng hành và những hỗ trợ hết sức quý báu, chúng em đã hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học với tên gọi: "Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Hà Nội."

Trước hết, chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và sự tri ân trân trọng nhất đến Giảng viên hướng dẫn, TS. Nguyễn Quỳnh Anh, người đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ chúng em trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu. Sự động viên, góp ý chuyên môn và những lời khuyên quý báu từ cô đã giúp chúng em có thêm động lực, sự tự tin và hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Tiếp theo, chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý thầy cô Khoa Kế toán – Tài chính, Trường Đại học Điện Lực đã cung cấp cho chúng em những kiến thức nền tảng và kỹ năng nghiên cứu cần thiết trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Chúng em cũng xin chân thành cảm ơn những người đã nhiệt tình tham gia khảo sát, chia sẻ ý kiến, giúp chúng em thu thập được những dữ liệu thực tiễn quan trọng cho nghiên cứu này.

Cuối cùng, chúng em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè, những người luôn ở bên, hỗ trợ và động viên chúng em vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện đề tài.

Mặc dù đã rất nỗ lực, song do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm, nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô và mọi người để hoàn thiện nghiên cứu trong tương lai.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÓM TẮT KẾT QUẢ THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

Đề tài "Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Hà Nội" được thực hiện với mục đích đánh giá mức độ tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Gen Z. Với 4 nội dung chính gồm: Nghiên cứu tổng quan lý thuyết về chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm của Gen Z. Khảo sát thực tế hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử. Phân tích sự ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với quyết định mua sắm ngẫu hứng của Gen Z. Đề xuất các giải pháp cải thiện chiến lược khuyến mãi trực tuyến cho các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên các phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu tại bàn; phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu; phương pháp điều tra, khảo sát; phương pháp phân tích thống kê mô tả; phương pháp phân tích định lượng; cuối cùng là phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia. Kết quả cho thấy các chiến lược khuyến mãi bằng tiền và không bằng tiền không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z. Các yếu tố như hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) và lợi ích thực tế đóng vai trò trung gian trong quá trình ra quyết định tiêu dùng. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một số khuyến nghị dành cho doanh nghiệp thương mại điện tử nhằm tối ưu hóa chiến lược khuyến mãi và hỗ trợ Gen Z tiêu dùng hợp lý, đồng thời cung cấp các gợi ý cho hoạt động giáo dục tài chính cá nhân.

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH.....	ix
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT	6
1.1. Các khái niệm cơ bản.....	6
1.1.1. Sàn thương mại điện tử.....	6
1.1.2. Chiến lược khuyến mãi trong thương mại điện tử.....	7
1.1.3. Khái quát về hành vi mua sắm ngẫu hứng.....	12
1.2. Gen Z và hành vi mua sắm trong thương mại điện tử.....	14
1.2.1. Định nghĩa và đặc điểm của Gen Z	14
1.2.2. Thói quen và hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z	15
1.3. Cơ sở lý thuyết tác động của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong thương mại điện tử.....	16
1.3.1. Khung S - O – R.....	16
1.3.2. Lý thuyết tự quyết	17
1.4. Tổng quan nghiên cứu tác động của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử.....	18
1.5. Khoảng trống nghiên cứu.....	20
1.6. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	21
1.6.1. Giả thuyết nghiên cứu.....	21
1.6.2. Mô hình nghiên cứu nghiên cứu.....	25
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
2.1. Thiết kế nghiên cứu tổng thể.....	26
2.2. Thiết kế nghiên cứu khám phá qua phỏng vấn sâu	27
2.3. Thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu	28
2.4. Nghiên cứu định lượng	29
2.4.1. Mô tả phương pháp sử dụng.....	29
2.4.2. Xử lý và phân tích dữ liệu.....	31
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	35
3.1. Phân tích mẫu.....	35
3.2. Thống kê mô tả	38

3.3.	Phân tích kết quả định lượng	42
3.3.1.	Đánh giá chất lượng biến quan sát.....	42
3.3.2.	Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ.....	44
3.3.3.	Đánh giá giá trị phân biệt	45
3.3.4.	Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc	46
3.3.5.	Đánh giá mô hình cấu trúc.....	46
CHƯƠNG 4:	THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	50
4.1.	Thảo luận kết quả nghiên cứu	50
4.2.	Một số khuyến nghị	51
4.2.1.	Đối với doanh nghiệp thương mại điện tử.....	52
4.2.2.	Đối với người tiêu dùng.....	52
4.2.3.	Đối với nhà hoạch định chính sách và tổ chức giáo dục.....	53
KẾT LUẬN		54
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		55
PHỤ LỤC		60

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
TMĐT	Thương mại điện tử
FOMO	Hội chứng sợ bỏ lỡ (Fear of missing out)
BOGO	Mua một tặng một (Buy one get one free)
FMCG	Ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods)
SDT	Lý thuyết Tự Quyết
AVE	Phương sai trích trung bình (Average variance extracted)
HMTM	Chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio
VIF	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Danh sách chuyên gia thực hiện phỏng vấn.....	28
Bảng 2.2: Thang đo hành vi mua sắm ngẫu hứng	32
Bảng 2.3: Thang đo lợi ích thực tế	32
Bảng 2.4: Thang đo hội chứng sợ bỏ lỡ	32
Bảng 2.5: Thang đo điểm kiểm soát.....	33
Bảng 2.6: Thang đo giới hạn thời gian khuyến mãi	33
Bảng 2.7: Thang đo khuyến mãi bằng tiền.....	33
Bảng 2.8: Thang đo khuyến mãi không bằng tiền	34
Bảng 3.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu	35
Bảng 3.2: Thống kê hành vi khách hàng trực tuyến	37
Bảng 3.3: Thống kê mô tả	38
Bảng 3.4: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 1).....	42
Bảng 3.5: Hệ số tải ngoài – Outer loadings (lần 2)	43
Bảng 3.6: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo.....	45
Bảng 3.7: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt bằng chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio (HTMT)	45
Bảng 3.8: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến của mô hình.....	46
Bảng 3.9: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình	47
Bảng 3.10: Kết quả phân tích ảnh hưởng trung gian	48
Bảng 3.11: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	48
Bảng 3.12: Kết quả R-square	49
Bảng 3.13: Kết quả F2.....	49

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu.....	25
Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu	26
Hình 3.1: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình lý thuyết.....	47

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do thực hiện đề tài

Hành vi mua sắm ngẫu hứng được hiểu là bất cứ hành vi mua sắm nào mà người mua không lên kế hoạch trước [1]. Hành vi mua sắm ngẫu hứng thường đến từ các kích thích bên ngoài, khi người dùng trải nghiệm các yếu tố thôi thúc và phải ra quyết định trong một thời gian ngắn. Hành vi mua sắm ngẫu hứng thường không có kế hoạch trước và bị chi phối bởi các yếu tố cảm xúc.

Đề tài tập trung vào việc phân tích tác động của chiến lược khuyến mãi bằng tiền và khuyến mãi không bằng tiền đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, TikTok Shop và Lazada của Gen Z tại Hà Nội. Mục tiêu là xác định rõ cách thức các chiến lược này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z, một thế hệ với thói quen mua sắm trực tuyến đang tăng cao.

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, đặc biệt tại Việt Nam, các doanh nghiệp ngày càng tập trung vào việc sử dụng khuyến mãi để thu hút và giữ chân khách hàng Gen Z. Tuy nhiên, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu chi tiết về cách các chiến lược khuyến mãi trực tuyến tác động cụ thể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của nhóm khách hàng này tại thị trường Hà Nội. Đề tài này sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan và cụ thể, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược khuyến mãi để gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Nghiên cứu quốc tế đã có nhiều công trình nghiên cứu về tác động của khuyến mãi đối với hành vi tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt là thế hệ trẻ như Gen Z. Dew và Xiao trong nghiên cứu vào năm 2011 đã phát triển mô hình về hành vi tiêu dùng trực tuyến của Gen Z, trong đó khẳng định rằng các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng [2].

Nghiên cứu của Angulo-Ruiz và Pergelova đã phân tích ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi và quảng cáo trên mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ, đặc biệt là các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Shopee và Lazada [3].

Các học giả đã thu thập dữ liệu thực tế từ các nền tảng thương mại điện tử để tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm. Kwahk và Kim đưa ra mối quan hệ tương tác xã hội và cam kết trên phương tiện truyền thông xã hội là những yếu tố chính khi khám phá tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng [4].

Trong mua sắm trực tuyến, việc giảm giá có tác động đáng kể đến khối lượng bán hàng của hàng hóa trong các hoạt động khuyến mại [5].

Tại Việt Nam, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và khuyến mãi trong môi trường trực tuyến đã được thực hiện, nhưng chưa nhiều nghiên cứu đi sâu vào đối tượng Gen Z và các nền tảng thương mại điện tử. Ví dụ, nghiên cứu của Nguyễn và Trần năm 2021 đã phân tích tác động của khuyến mãi đến hành vi mua sắm trực tuyến nói chung, nhưng chưa nhắm vào khía cạnh cụ thể của Gen Z [6].

Nghiên cứu của Vũ và các cộng sự năm 2021 về hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam cho thấy rằng yếu tố giá cả và khuyến mãi có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng, nhưng nghiên cứu chưa phân tích chi tiết về tác động dài hạn đến lòng trung thành của khách hàng [7].

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi mua sắm của Gen Z, nhưng còn thiếu các nghiên cứu chi tiết và cập nhật liên quan đến tác động cụ thể của từng loại khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm của Gen Z tại Việt Nam. Một luận văn năm 2023 tại Đại học Kinh tế Quốc dân khảo sát hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên TMĐT, chỉ ra nhóm này dễ bị tác động bởi cảm xúc, môi trường và khuyến mãi bất ngờ, nhưng nghiên cứu chỉ dừng lại ở phạm vi sinh viên và chưa phân tách tác động của từng loại khuyến mãi [69]. Báo cáo *Vietnam e-Commerce Intelligence 2025* của YouNet ECI & YouNet Media cho thấy Gen Z chiếm 53,4% người tiêu dùng số mua trực tuyến hàng tuần, với 69,5% giỏ hàng ở mức 100.000–500.000 đ, nhưng chủ yếu tập trung ở nhóm sản phẩm thời trang và làm đẹp, chưa phân tích mối quan hệ trực tiếp giữa khuyến mãi và mua sắm ngẫu hứng [70]. Các khảo sát hành vi Gen Z gần đây nhấn mạnh các yếu tố tiện lợi, trải nghiệm đa kênh, cá nhân hóa và FOMO, nhưng chưa kết hợp thành mô hình định lượng rõ ràng [71]. Đề tài này sẽ tập trung vào việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này bằng cách cung cấp dữ liệu và phân tích sâu về tác động của các chiến lược khuyến mãi trong bối cảnh thực tế tại Hà Nội. Với sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử và thói quen mua sắm trực tuyến của Gen Z ngày càng phổ biến, khả năng thành công của đề tài rất cao. Nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp tại Hà Nội tối ưu hóa chiến lược khuyến mãi của họ để thu hút và duy trì khách hàng Gen Z, từ đó gia tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả tiếp thị trực tuyến.

Cùng với đó, trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ cùng sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp, hành vi mua sắm ngẫu hứng trở thành một hiện tượng tiêu dùng đáng được quan tâm cả về khía cạnh khoa học lẫn thực tiễn. Về mặt khoa học, đây là dạng hành vi phản ánh cơ chế ra quyết định nhanh, thường diễn ra trong thời gian ngắn và chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm xúc, trải nghiệm cá nhân cũng như các yếu tố kích thích tức thời. Không giống với mua sắm thông thường vốn dựa nhiều vào kế hoạch và sự cân nhắc, mua sắm ngẫu hứng cho phép các nhà nghiên cứu đi sâu vào việc phân tích tác động của các kích thích số (digital stimuli) như thông báo giảm giá, gợi ý sản phẩm cá nhân hóa hay hiệu ứng khan hiếm đối với hành vi tiêu dùng trực tuyến. Về mặt thực tiễn, Gen Z là thế hệ tiêu dùng có khả năng phản ứng nhanh với các chương trình khuyến mãi, dễ bị thu hút bởi flash sale, voucher, mua 1 tặng 1 hoặc ưu đãi giới hạn thời gian, đồng thời sở hữu thói quen sử dụng thiết bị di động liên tục và tiếp cận nhanh thông tin. Việc nghiên cứu động lực thúc đẩy mua sắm ngẫu hứng ở nhóm khách hàng này sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược khuyến mãi, không chỉ gia tăng doanh số trong ngắn hạn mà còn tạo nền tảng cho việc nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn.

2. Mục tiêu

Mục tiêu chung: Đề tài nhằm đánh giá tác động của chiến lược khuyến mãi tới hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử của thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp về việc tối ưu hóa các chiến lược khuyến mãi trực tuyến, nhằm thu hút và duy trì khách hàng thuộc thế hệ Gen Z.

Mục tiêu cụ thể:

Làm rõ cơ sở lý luận về hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến của thế hệ Gen Z và các loại chiến lược khuyến mãi phổ biến trên các nền tảng thương mại điện tử.

Phân tích và đánh giá tác động của các chiến lược khuyến mãi (mã giảm giá, flash sales, chương trình khách hàng thân thiết, khuyến mãi định kỳ) đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên các nền tảng như Shopee, TikTok Shop, Lazada.

Đưa ra các giải pháp và chiến lược khuyến mãi tối ưu cho doanh nghiệp thương mại điện tử nhằm thu hút và duy trì khách hàng thuộc thế hệ Gen Z.

3. Nội dung nghiên cứu

Nội dung 1: Nghiên cứu tổng quan lý thuyết về chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm của Gen Z.

Nội dung 2: Khảo sát thực tế hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử.

Nội dung 3: Phân tích sự ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với quyết định mua sắm ngẫu hứng của Gen Z.

Nội dung 4: Đề xuất các giải pháp cải thiện chiến lược khuyến mãi trực tuyến cho các doanh nghiệp thương mại điện tử

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Tác động của chiến lược khuyến mãi tới hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng là Gen

Thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ 01/2025 đến 05/2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tại bàn: Nghiên cứu các công trình, tài liệu trong và ngoài nước có liên quan nhằm hoàn thiện, bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn về tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử. Phương pháp này cũng được sử dụng để thiết kế bảng hỏi, xây dựng thang đo lường

Phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu: Đề tài dự kiến sử dụng các nguồn dữ

liệu sau:

Số liệu thứ cấp: một số dữ liệu về tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử được thu thập từ các nguồn sách báo, các báo cáo chuyên đề, trang thông tin uy tín.

Số liệu sơ cấp: Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát nhằm thu thập và xử lý số liệu.

Phương pháp điều tra, khảo sát:

Xây dựng bảng hỏi và điều tra khảo sát: được sử dụng làm phương pháp nghiên cứu chính trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Hà Nội nhằm thu thập những thông tin, dữ liệu sơ cấp để phục vụ nghiên cứu tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử.

Đối tượng điều tra khảo sát: Gồm người trẻ thuộc thế hệ Gen Z đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội nhằm nghiên cứu, xác định tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử.

Phạm vi điều tra, khảo sát và phương pháp chọn mẫu: Gen Z đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội được lựa chọn theo phương pháp tuyết lăn.

Hình thức khảo sát: Phiếu khảo sát được phân phát qua hai hình thức là gửi trực tiếp và qua Google Form tới những người trả lời tiềm năng. Với hình thức gửi Google Form, bên cạnh link khảo sát gửi lần đầu, 2 email nhắc lại sẽ được gửi tới đối tượng khảo sát để đảm bảo việc hoàn thành phiếu khảo sát online qua Google Form.

Phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia: Nhóm thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi, chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử. Thông qua đó, nhóm nghiên cứu kiểm định, chỉnh sửa lại mô hình, thang đo và sự phù hợp, đại diện của mô hình, thang đo về tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử.

Phương pháp phân tích thống kê, mô tả: để đánh giá tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử. Thông qua phân tích thống kê, mô tả, đề tài sẽ làm rõ tác động của các chiến lược khuyến mãi trực tuyến đối với hành vi mua sắm của Gen Z tại Hà Nội trên các nền tảng thương mại điện tử, trong đó tập trung vào: tần suất mua sắm, giá trị đơn hàng, loại khuyến mãi ưa thích (mã giảm giá, flash sale, khách hàng thân thiết), mức độ ảnh hưởng của các chương trình khuyến mãi, ...

Phương pháp phân tích định lượng: Đề tài dự kiến sau khảo sát, các kết quả thu thập được sẽ được chạy kiểm định trên phần mềm thống kê, qua đó kiểm định các giả thuyết đặt ra, đánh giá độ tin cậy của mô hình nghiên cứu và đưa ra báo cáo kết quả nghiên cứu.

6. Kết cấu của đề tài

Đề tài gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất một số kiến nghị

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Sàn thương mại điện tử

Theo Sin và cộng sự (2012) sàn thương mại điện tử là các Website hoặc các mạng xã hội mà tổ chức hoặc cá nhân có thể mua bán hàng hóa trên các nền tảng này. Bằng cách đóng vai trò trung gian và cung cấp khả năng quản trị tốt hơn, nền tảng này cho phép các giao dịch an toàn và hiệu quả hơn, mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia nền tảng [1]. Sàn thương mại điện tử mở rộng sự lựa chọn của khách hàng, chúng cho phép người tiêu dùng mua hàng từ những người bán trên toàn thế giới, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và thị trường để khách hàng có thể đưa ra lựa chọn sáng suốt phù hợp với nhu cầu của mình. Mua sắm trên sàn thương mại điện tử cần có sự hiểu biết về công nghệ, nên thế hệ Gen Z dần trở thành đối tượng tiêu dùng chính của các sàn thương mại điện tử bởi Gen Z am hiểu về công nghệ và thích nghi nhanh với sự thay đổi của công nghệ [2].

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), cùng với sự phổ biến của điện thoại thông minh đã tạo nền tảng vững chắc cho sự bùng nổ của thương mại điện tử trong những năm gần đây. Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2023 của Google, Temasek và Bain & Company, tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2023 ước đạt 20 tỷ USD và được dự báo tiếp tục tăng trưởng ở mức hai con số trong giai đoạn tới [3]. Trong đó, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, và TikTok Shop đóng vai trò trung tâm, không chỉ đơn thuần là nền tảng bán hàng mà còn là hệ sinh thái tiêu dùng kết hợp giữa mua sắm, giải trí và truyền thông xã hội.

Sàn thương mại điện tử được định nghĩa là nền tảng kỹ thuật số cho phép doanh nghiệp và người tiêu dùng thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ một cách trực tuyến, thuận tiện và minh bạch[1]. Không giống với mô hình thương mại truyền thống, sàn TMĐT hoạt động như một bên trung gian, cung cấp môi trường công nghệ cho phép người mua và người bán dễ dàng gặp gỡ, trao đổi và giao dịch. Các nền tảng này còn tích hợp các chức năng hỗ trợ như thanh toán trực tuyến, giao hàng, đánh giá sản phẩm, chăm sóc khách hàng và quản trị đơn hàng.

Với đặc điểm "mở rộng không gian, rút ngắn thời gian", sàn TMĐT giúp người tiêu dùng có thể tiếp cận hàng triệu sản phẩm từ khắp nơi trong và ngoài nước chỉ với một thiết bị di động có kết nối Internet. Đặc biệt, các sàn TMĐT không ngừng đổi mới bằng cách tích hợp công nghệ livestream bán hàng, ứng dụng AI cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, cũng như sử dụng các chiến lược tiếp thị số (digital marketing) để thu hút và giữ chân người tiêu dùng, trong đó có thế hệ Gen Z.

Sự phát triển của TMĐT đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của người dân, đặc biệt trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19 khi mua sắm trực tuyến trở thành một thói

quen phổ biến. Một số tác động chính có thể kể đến như: Tăng tính tiện lợi: Sàn TMĐT cho phép người tiêu dùng mua hàng mọi lúc, mọi nơi mà không cần di chuyển. Chỉ với vài thao tác đơn giản, họ có thể lựa chọn sản phẩm, thanh toán và chờ nhận hàng tại nhà. Mở rộng sự lựa chọn: Người tiêu dùng được tiếp cận đa dạng sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng và đánh giá của người dùng trước đó để ra quyết định mua sắm. Tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm: Các sàn TMĐT sử dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, từ gợi ý sản phẩm, chiến lược giảm giá đúng thời điểm, đến quảng bá các chương trình khuyến mãi hấp dẫn thông qua livestream, mini game, flash sale...Thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng: Chính vì đặc tính "mua dễ, chọn nhanh", kết hợp với các yếu tố kích thích như khuyến mãi giới hạn thời gian, miễn phí vận chuyển, combo giảm giá hay thông báo đếm ngược, các sàn TMĐT đang góp phần gia tăng tỷ lệ mua sắm không có kế hoạch, đặc biệt trong nhóm người trẻ như Gen Z, những người thích khám phá, đón nhận trải nghiệm mới và dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc tức thời.

Shopee hiện nay là một trong những nền tảng thương mại điện tử dẫn đầu thị trường Việt Nam, với tỷ lệ thâm nhập người dùng cao nhất trong nhóm các nền tảng trực tuyến. Yếu tố thành công của Shopee đến từ chiến lược tập trung vào trải nghiệm người dùng, tích hợp gamification (trò chơi hóa) trong hành trình mua sắm, kết hợp cùng các chiến dịch marketing quy mô lớn như flash sale, khuyến mãi theo giờ vàng, mua 1 tặng 1 và voucher giới hạn thời gian. Dưới góc độ nghiên cứu hành vi mua sắm ngẫu hứng, Shopee tạo ra một môi trường lý tưởng để kích thích hành vi này thông qua: Cảm giác cấp bách (ví dụ: đếm ngược thời gian sale, thông báo "chỉ còn 1 sản phẩm cuối cùng"), Tăng hiệu ứng FOMO (ví dụ: "5 người vừa mua sản phẩm này", "sản phẩm đang được bán nhanh"), Tối ưu hóa trải nghiệm mobile-first (mua sắm nhanh gọn trên thiết bị di động, tăng khả năng ra quyết định bốc đồng), Áp lực từ các sự kiện định kỳ (Double Date Sales như 9.9, 11.11, 12.12). Đặc biệt, cơ chế giao hàng nhanh, hệ thống đánh giá người bán và các gói đảm bảo từ Shopee giúp làm gia tăng perceived usefulness (lợi ích thực tế được cảm nhận) của nền tảng. Chính những yếu tố này góp phần gia tăng xác suất xảy ra hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam trên Shopee. Từ góc độ nghiên cứu, Shopee không chỉ đơn thuần là một kênh giao dịch, mà còn là một không gian hành vi phức tạp, nơi các yếu tố cảm xúc, nhận thức lợi ích, và điểm kiểm soát hành vi của người tiêu dùng tương tác liên tục để định hình quyết định mua sắm.

1.1.2. Chiến lược khuyến mãi trong thương mại điện tử

1.1.2.1. Khái niệm chiến lược khuyến mãi trong thương mại điện tử

Trong kỷ nguyên số, thương mại điện tử không đơn thuần là một kênh phân phối hiện đại mà đã trở thành một hệ sinh thái tiêu dùng toàn diện, nơi hành vi khách hàng được định hình bởi dữ liệu, công nghệ và trải nghiệm cảm xúc. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada hay TikTok Shop, chiến lược khuyến mãi nổi lên như một công cụ thiết yếu không chỉ để thúc đẩy tiêu dùng mà còn định vị thương hiệu và xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Khác với khuyến mãi

truyền thông vốn tập trung vào các hình thức như giảm giá trực tiếp hay phát mẫu dùng thử, khuyến mãi trong TMĐT được triển khai thông qua các nền tảng công nghệ và hệ thống dữ liệu lớn, cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung, đo lường hiệu quả theo thời gian thực và tạo ra những trải nghiệm mua sắm độc đáo.

Theo Kotler & Keller (2016), khuyến mãi là một tập hợp các công cụ truyền thông mang tính kích lệ, được sử dụng ngắn hạn nhằm thúc đẩy việc thử nghiệm hoặc mua hàng nhanh chóng hơn từ người tiêu dùng [4]. Trong môi trường TMĐT, nơi mọi tương tác đều được số hóa, chiến lược khuyến mãi không chỉ dừng lại ở việc “giảm giá” mà là sự kết hợp tinh vi giữa công nghệ cá nhân hóa, phân tích hành vi tiêu dùng và yếu tố cảm xúc. Điều này bao gồm các hình thức như mã ưu đãi theo hành vi truy cập, ưu đãi giới hạn thời gian (flash sale), tặng mã giảm giá khi chia sẻ sản phẩm lên mạng xã hội, hay các chương trình “mua chung”, “bạn giới thiệu bạn” được tích hợp trên các nền tảng như TikTok, Facebook, Zalo, v.v.

Một nghiên cứu nổi bật của Cheng và cộng sự (2023) cho thấy rằng, chiến lược khuyến mãi hiệu quả trong TMĐT không phụ thuộc hoàn toàn vào mức độ giảm giá mà nằm ở mô hình hợp tác giữa sàn TMĐT và nhà bán hàng [5]. Cụ thể, họ đề xuất ba kịch bản khuyến mãi: do nền tảng chủ động, do nhà bán chủ động, và không có chủ thể dẫn dắt. Trong đó, chiến lược khuyến mãi song phương (joint promotion) giữa sàn và nhà bán chỉ đạt hiệu quả tối ưu khi tỷ lệ hoa hồng ở mức trung bình và sản phẩm có giá trị cao. Bên cạnh đó, vai trò “người chủ động khởi xướng” (first-mover) trong chiến dịch khuyến mãi cũng mang lại lợi thế nhất định về chi phí và lợi nhuận, nhấn mạnh rằng khuyến mãi trong TMĐT là một chiến lược quản trị, không chỉ là kỹ thuật tiếp thị ngắn hạn.

Ở góc độ truyền thông, Junjie Lv và cộng sự (2020) mở rộng phạm vi chiến lược khuyến mãi bằng cách tích hợp các nền tảng mạng xã hội, nơi người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin khuyến mãi mà còn trở thành mắt xích trong quá trình lan truyền [6]. Thông qua mô hình game tiến hóa, nhóm tác giả này khẳng định rằng, sự lan tỏa khuyến mãi giữa người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng hơn cả thông điệp từ doanh nghiệp, đặc biệt trong các nền tảng có tính tương tác cao như TikTok hay Pinduoduo.

Đáng chú ý, các chiến lược khuyến mãi trong TMĐT ngày nay không thể tách rời yếu tố cảm xúc và tâm lý tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Madhu và cộng sự (2023), khuyến mãi trực tuyến kết hợp với động cơ mua sắm mang tính giải trí (hedonic motives) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, một hành vi rất phổ biến ở thế hệ Gen Z [7]. Khi gặp ưu đãi bất ngờ, giới hạn thời gian hoặc các chương trình "săn sale", người tiêu dùng có xu hướng ra quyết định nhanh chóng, cảm tính và ít suy nghĩ, điều này được gọi là hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến (*e-impulse buying*).

Sự đa dạng trong hành vi tiêu dùng cũng đòi hỏi chiến lược khuyến mãi phải được cá nhân hóa và tùy chỉnh theo từng nhóm khách hàng mục tiêu. Liu và cộng sự (2013), thông qua phân tích dữ liệu lớn từ sàn Taobao, đã phân chia người tiêu dùng thành sáu nhóm

khác nhau dựa trên độ nhạy cảm với từng loại khuyến mãi: từ nhóm "người tiêu dùng tiết kiệm", nhạy cảm với chiết khấu; nhóm "người dùng trung thành", phản ứng tốt với chương trình tích điểm; đến nhóm "người mua chủ động", bị ảnh hưởng bởi truyền miệng [8]. Điều này cho thấy chiến lược khuyến mãi hiệu quả trong TMĐT cần gắn liền với việc phân tích hành vi người tiêu dùng dựa trên dữ liệu thực tế.

Ngoài ra, quảng cáo, vốn là một công cụ truyền thông khuyến mãi quan trọng, cũng được chứng minh là tác nhân tạo ra nhận thức và thúc đẩy hành vi mua. Kumar & Raju (2013) cho rằng, khi quảng cáo được lồng ghép với yếu tố cảm xúc hoặc hình ảnh thương hiệu giàu giá trị, nó có thể tạo ra sự ghi nhớ, cảm tình và lòng trung thành dài hạn nơi người tiêu dùng, đặc biệt khi đi kèm với chương trình khuyến mãi cụ thể [9].

Cuối cùng, theo Shamout (2016), các công cụ khuyến mãi như phiếu giảm giá, mẫu dùng thử, và "mua 1 tặng 1" không chỉ gia tăng khả năng chuyển đổi hành vi mua lần đầu, mà còn tạo hiệu ứng chuyển đổi thương hiệu (brand switching) và duy trì sự trung thành nếu được áp dụng đúng cách, đúng đối tượng [10]. Điều này càng củng cố nhận định rằng, khuyến mãi trong TMĐT hiện đại là một chiến lược tiếp thị đa chiều, kết hợp giữa công nghệ, dữ liệu và tâm lý học hành vi.

Tóm lại, trong bối cảnh thị trường trực tuyến không ngừng biến động, chiến lược khuyến mãi không còn là công cụ ngắn hạn chỉ nhằm kích cầu, mà đã trở thành một nền tảng chiến lược để xây dựng thương hiệu, duy trì sự trung thành và thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua trải nghiệm số hóa cá nhân hóa. Đối với thế hệ Gen Z, nhóm khách hàng chủ đạo của TMĐT hiện nay, khuyến mãi không chỉ là giá trị kinh tế mà còn là lời mời gọi hấp dẫn cho một trải nghiệm mua sắm cảm xúc, xã hội và thời thượng.

1.1.2.2. Phân loại các chiến lược khuyến mãi

Chiến lược khuyến mãi trong thương mại điện tử không chỉ là công cụ bán hàng mang tính kích cầu ngắn hạn, mà còn là đòn bẩy chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ khách hàng, định vị thương hiệu và gia tăng trải nghiệm mua sắm. Trong bối cảnh cạnh tranh số ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp TMĐT buộc phải lựa chọn và tối ưu hóa hình thức khuyến mãi sao cho phù hợp với đặc điểm hành vi tiêu dùng từng nhóm khách hàng, đặc biệt là thế hệ Gen Z vốn nhạy bén với công nghệ, đề cao trải nghiệm cảm xúc và dễ bị thu hút bởi yếu tố giá trị tức thời. Trong số các công cụ khuyến mãi, ba hình thức phổ biến và có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất hiện nay bao gồm: phiếu giảm giá (Coupons), giảm giá trực tiếp (Price discounts) và mua một tặng một (Buy one get one free – BOGO).

a. Phiếu giảm giá (Coupons)

Phiếu giảm giá là hình thức ưu đãi được cá nhân hóa thông qua mã số, mã QR hoặc liên kết điện tử, cho phép người tiêu dùng giảm một phần giá trị đơn hàng. Hình thức này đặc biệt phù hợp với thương mại điện tử vì tính linh hoạt trong phân phối qua email, ứng dụng, tin nhắn hoặc tích hợp trên website mua sắm.

Theo Shamout (2016), phiếu giảm giá không chỉ có khả năng kích thích hành vi mua sắm ban đầu mà còn khuyến khích hành vi chuyển đổi thương hiệu, đặc biệt trong môi trường tiêu dùng cạnh tranh cao[10]. Các nghiên cứu của Ndubisi & Chiew (2006) cũng khẳng định hiệu quả của coupons trong việc kích thích tiêu dùng thử sản phẩm mới, một yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp TMĐT muốn mở rộng thị phần nhanh chóng[11].

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013), nhóm người tiêu dùng nhạy cảm giá tại Trung Quốc cho thấy mức độ phản hồi mạnh mẽ với loại hình khuyến mãi này, phản ánh rõ vai trò của coupons trong thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng trên các sàn như Taobao[8]. Việc tích hợp phiếu giảm giá với dữ liệu hành vi còn giúp doanh nghiệp cá nhân hóa ưu đãi, tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao trải nghiệm người dùng [12].

b. Giảm giá trực tiếp (Price Discounts)

Giảm giá trực tiếp là hình thức khuyến mãi cổ điển nhưng vẫn giữ được sức mạnh bền bỉ trong môi trường TMĐT. Do tính rõ ràng và dễ hiểu, người tiêu dùng có thể nhanh chóng nhận thấy lợi ích kinh tế tức thời mà không cần thao tác thêm.

Theo nghiên cứu của Madhu và cộng sự (2023), giảm giá trực tiếp tạo ra hiệu ứng tâm lý "deal hời", giúp thúc đẩy hành vi mua sắm mang tính bộc phát, đặc biệt trong những tình huống có giới hạn thời gian như flash sale hoặc countdown sale [7]. Beatty & Ferrell (1998) cũng chỉ ra rằng giảm giá làm tăng cảm xúc tích cực và thôi thúc hành vi mua ngay cả khi không có kế hoạch trước[13].

Trong nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2023), các mô hình tối ưu cho thấy hình thức này đạt hiệu quả cao nhất khi kết hợp với các yếu tố tâm lý như tính cấp bách, giới hạn thời gian và định giá neo (“trước đây 499K, nay chỉ 249K”), từ đó tạo nên áp lực hành vi tức thời đối với người tiêu dùng Gen Z, nhóm rất dễ bị tác động bởi hiệu ứng FOMO (Fear of Missing Out) [5].

c. Mua một tặng một (Buy one get one free – BOGO)

BOGO là chiến lược khuyến mãi đặc biệt hiệu quả khi doanh nghiệp muốn tăng doanh số bán ra nhanh chóng, gia tăng giá trị cảm nhận và khuyến khích tiêu dùng thử sản phẩm. Không giống như giảm giá thông thường, BOGO tạo cảm giác “lời kếp” cho người tiêu dùng, từ đó nâng cao giá trị đơn hàng trung bình.

Theo Brassington & Pettitt (2000), hình thức này mang lại lợi ích chiến lược trong việc giảm hàng tồn kho, thúc đẩy hành vi tiêu dùng mang tính cảm xúc, đặc biệt trong các ngành hàng FMCG, mỹ phẩm, thực phẩm hoặc phụ kiện thời trang. Trong môi trường TMĐT, hình thức này còn được kết hợp với mô hình “mua chung nhóm bạn” để tăng tính lan tỏa và viral trên nền tảng mạng xã hội [14].

Ngoài ra, Shamout (2016) cũng chứng minh rằng, BOGO tạo hiệu ứng tâm lý mạnh mẽ đối với người tiêu dùng trung thành, đặc biệt khi được cá nhân hóa và gửi đến đúng

thời điểm mua sắm[10]. Đây là hình thức khuyến mãi không chỉ hướng đến chuyển đổi lần đầu, mà còn củng cố lòng trung thành và tần suất quay lại của khách hàng.

1.1.2.3. Vai trò của khuyến mãi trong thương mại điện tử

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh chóng và trở thành một phần thiết yếu trong hành vi tiêu dùng hiện đại, khuyến mãi đã chuyển mình từ công cụ bán hàng truyền thống thành một chiến lược tiếp thị đa năng, có khả năng tác động toàn diện đến từng giai đoạn trong hành trình khách hàng. Với đặc điểm vận hành dựa trên dữ liệu lớn và công nghệ số, các nền tảng TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, hay TikTok Shop đã nâng tầm chiến lược khuyến mãi từ những ưu đãi đơn lẻ sang giải pháp gia tăng trải nghiệm, tối ưu hóa hành vi và duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, nhóm khách hàng trẻ, năng động và giàu cảm xúc.

a. Khuyến mãi như một động lực của hành vi mua sắm tức thời

Một trong những vai trò nổi bật của khuyến mãi là kích hoạt hành vi mua sắm ngẫu hứng (impulse buying), hiện tượng tiêu dùng phổ biến trong môi trường trực tuyến, nơi người tiêu dùng thường bị thu hút bởi các chương trình flash sale, ưu đãi giới hạn thời gian hay giảm giá mang tính “deal hời”. Theo Madhu và cộng sự (2023), các chiến lược khuyến mãi không chỉ làm tăng khả năng mua hàng tức thì mà còn kích thích cảm xúc tiêu dùng, đặc biệt khi kết hợp với yếu tố giải trí như gamification hay livestream bán hàng [7]. Nhóm Gen Z, vốn có thiên hướng hành động nhanh và dễ bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, là nhóm phản ứng mạnh mẽ nhất với dạng khuyến mãi này.

Beatty & Ferrell (1998) từng định nghĩa hành vi mua sắm ngẫu hứng là hành vi “mua hàng không có kế hoạch, được thúc đẩy bởi sự bốc đồng”, và ngày nay, hành vi này được TMĐT khai thác một cách có chiến lược thông qua thiết kế giao diện, các biểu tượng đồng hồ đếm ngược, hoặc thông báo “chỉ còn 1 sản phẩm cuối cùng”[13]. Chính vì thế, khuyến mãi đóng vai trò trung tâm trong việc định hình phản xạ tiêu dùng tức thời.

b. Gia tăng khả năng chuyển đổi và mở rộng tệp khách hàng

Trong môi trường TMĐT có mức độ cạnh tranh cao, chi phí thu hút khách hàng mới ngày càng đắt đỏ, khuyến mãi đóng vai trò giảm thiểu rào cản tâm lý và tài chính cho người tiêu dùng trong lần mua đầu tiên. Hình thức như mã giảm giá lần đầu, miễn phí vận chuyển hoặc ưu đãi khi đăng ký thành viên được chứng minh là có hiệu quả rõ rệt trong việc gia tăng tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate)[12]. Điều này phù hợp với hành vi tìm kiếm lợi ích tối đa trong thời gian tối thiểu, đặc trưng của thế hệ tiêu dùng trẻ.

Liu và cộng sự (2013) cho thấy rằng việc phân khúc khách hàng dựa trên độ nhạy cảm với giá có thể giúp doanh nghiệp cá nhân hóa chiến lược khuyến mãi, từ đó thu hút nhiều phân khúc khác nhau trong TMĐT [8]. Những khách hàng “nhạy cảm với giá” thường phản hồi tích cực với chiết khấu trực tiếp, trong khi người mua trung thành lại bị hấp dẫn bởi các chương trình ưu đãi tích lũy, khuyến mãi theo chu kỳ.

c. Thúc đẩy lòng trung thành và hành vi mua lại

Khuyến mãi không chỉ hữu ích trong việc lôi kéo người dùng mới mà còn đóng vai trò duy trì sự gắn bó và tăng vòng đời khách hàng. Các chương trình khuyến mãi định kỳ, tích điểm đổi quà, hoặc ưu đãi sinh nhật giúp tạo nên mối quan hệ cảm xúc, khiến khách hàng cảm thấy được ghi nhận. Theo Kim & Gupta (2009), việc kết hợp khuyến mãi với cá nhân hóa sẽ tăng tỷ lệ mua lại và mức độ trung thành một cách bền vững.

Ngoài ra, Shamout (2016) cũng khẳng định rằng các hình thức khuyến mãi như “mua một tặng một” hoặc phiếu ưu đãi cho khách hàng cũ có tác động rõ rệt đến tần suất quay lại của người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ, đặc biệt khi chúng được cá nhân hóa và gửi đúng thời điểm [10].

d. Gia tăng độ phủ và khả năng lan truyền thương hiệu

Với sự phổ biến của mạng xã hội, khuyến mãi ngày nay không chỉ là ưu đãi tài chính mà còn là nội dung có tính lan truyền. Các chiến dịch như “mua chung nhận ưu đãi”, “mời bạn bè nhận voucher”, hay các chương trình khuyến mãi gắn với người có tầm ảnh hưởng giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thương hiệu một cách tự nhiên. Junjie Lv và cộng sự (2020) chỉ ra rằng trong môi trường TMDT, chính người tiêu dùng sẽ trở thành kênh phân phối thông tin khuyến mãi hiệu quả nhất, nếu chương trình đủ hấp dẫn để họ chia sẻ lên các nền tảng xã hội [14].

Điều này đặc biệt đúng với Gen Z, thế hệ yêu thích chia sẻ, coi mua sắm không chỉ là hành vi kinh tế mà còn là một hình thức thể hiện cá nhân. Khuyến mãi, vì vậy, trở thành một phần trong “nội dung tiêu dùng xã hội”, góp phần lan tỏa thương hiệu mà không cần chi phí quảng cáo trực tiếp.

e. Tối ưu hóa vòng đời sản phẩm và quản trị hàng tồn kho

Cuối cùng, khuyến mãi là công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp TMDT quản lý hàng tồn và tăng tốc vòng quay sản phẩm, đặc biệt với ngành hàng có chu kỳ ngắn như mỹ phẩm, thực phẩm, thời trang nhanh. Các chương trình như “mua 1 tặng 1”, “combo giảm sâu” hoặc “xả hàng cuối mùa” giúp doanh nghiệp giải quyết tồn kho mà vẫn duy trì hình ảnh giá trị trong mắt người tiêu dùng (Brassington & Pettitt, 2000). Đây là chiến lược được nhiều sàn TMDT áp dụng để duy trì lợi nhuận mà không làm ảnh hưởng tới định vị thương hiệu dài hạn.

1.1.3. Khái quát về hành vi mua sắm ngẫu hứng

1.1.3.1. Định nghĩa hành vi mua sắm ngẫu hứng

Theo Rook & Hoch (1985), mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính hồi thúc mua một cái gì đó ngay lập tức [15]. Theo Karbasivar & Yarahmadi (2011), sự ngẫu hứng mua này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể tạo ra những mâu thuẫn nhất định trong suy nghĩ, tình cảm của người tiêu dùng [16]. Theo Beatty & Ferrell (1998), mua ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức

không có ý định trước mua một sản phẩm cụ thể nào, hành vi xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua và nó có xu hướng là tự phát không cần phải trải qua quá trình đánh giá sản phẩm [13]. Rook & Hoch (1985) cho rằng hành vi mua ngẫu hứng là hành vi liên quan đến một mong muốn bất ngờ, hành động tự phát, và là sự mâu thuẫn về tâm lý [15]. Sharma và c.s (2010), Kacen & Lee (2002) cho rằng hành vi mua ngẫu hứng là đặc điểm của mua hàng không có kế hoạch với tốc độ quyết định tương đối nhanh chóng, mong muốn sở hữu loại hàng hóa đó ngay lập tức [17], [18]. Theo Rook (1987), hành vi mua sắm ngẫu hứng là việc mua hàng diễn ra một cách đột ngột, theo cảm tính và ngay lập tức, không có bất kỳ dự định mua sắm cụ thể nào trước đó [19]. Mở rộng thêm, Rook và Gardner (1993) cho rằng hành vi này bắt nguồn từ một “cơn thôi thúc mạnh mẽ và tức thời” khiến người tiêu dùng hành động mà không trải qua quá trình cân nhắc hợp lý [20]. Beatty và Ferrell (1998) bổ sung rằng hành vi ngẫu hứng thường đi kèm với những mâu thuẫn cảm xúc, ví dụ như cảm giác tội lỗi hoặc hối hận sau khi hành động [13]. Ngoài ra, Verplanken và Herabadi (2001) cho rằng đây là một hành vi gắn liền với đặc điểm tâm lý cá nhân, đặc biệt là mức độ xung động của mỗi người tiêu dùng [21]. Từ góc nhìn phân loại, Stern (1962) chia hành vi mua sắm ngẫu hứng thành nhiều dạng: ngẫu hứng thuần túy (pure impulse), ngẫu hứng do gợi nhắc (reminder impulse), ngẫu hứng do gợi ý (suggestion impulse), và ngẫu hứng có kế hoạch một phần (planned impulse) [22].

Tổng hợp từ các định nghĩa trên, trong nghiên cứu này, hành vi mua sắm ngẫu hứng được hiểu là hành vi mua hàng xảy ra đột ngột và không có kế hoạch trước, thường được kích hoạt bởi các tác nhân cảm xúc mạnh mẽ và môi trường thúc đẩy, ít chịu sự kiểm soát của lý trí và có thể dẫn đến xung đột nội tâm sau khi mua.

1.1.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Hành vi mua sắm ngẫu hứng được định nghĩa là việc người tiêu dùng thực hiện các quyết định mua hàng một cách tự phát, không có kế hoạch trước, thường bị kích thích bởi các yếu tố cảm xúc hoặc môi trường xung quanh. Đối với thế hệ Gen Z, nhóm người tiêu dùng sinh từ năm 1997 đến 2012, hành vi này càng trở nên phổ biến trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z có thể được phân loại như sau:

Chất lượng và trải nghiệm người dùng trên website: Chất lượng của website thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Một website dễ sử dụng, giao diện hấp dẫn và tốc độ tải nhanh tạo ra trải nghiệm tích cực cho người dùng, từ đó khuyến khích họ thực hiện các quyết định mua hàng không có kế hoạch trước. Nghiên cứu của Eroglu và cộng sự (2001) chỉ ra rằng các yếu tố như bảo mật và khả năng điều hướng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [23].

Hiện thị sản phẩm và hoạt động khuyến mãi: Cách thức hiển thị sản phẩm trên website và các hoạt động khuyến mãi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z. Việc trình bày sản phẩm một cách thu hút, với đầy đủ thông tin và hình ảnh, giúp

người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và bị hấp dẫn bởi sản phẩm. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi như giảm giá, quà tặng kèm, hay miễn phí vận chuyển tạo ra cảm giác cấp bách và giá trị gia tăng, thúc đẩy quyết định mua hàng ngẫu hứng.

Tác động của mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến: Mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z. Các nền tảng như TikTok, Instagram và Facebook thường xuyên hiển thị quảng cáo sản phẩm, tạo ra sự kích thích và thôi thúc mua hàng ngay lập tức. Nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị quảng cáo trực tuyến có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng của thế hệ này.

Yếu tố tâm lý và cảm xúc: Tâm trạng và cảm xúc của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Khi người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ hoặc hứng thú, họ có xu hướng mua sắm nhiều hơn. Ngoài ra, quyết định mua hàng cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như quảng cáo, khuyến mãi và sự hiện diện của sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

Sự tương tác xã hội và niềm tin: Sự tương tác xã hội và niềm tin vào người bán hàng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z. Trong môi trường thương mại điện tử, việc thiếu tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng có thể làm giảm niềm tin của người tiêu dùng. Tuy nhiên, thông qua các tính năng trên mạng xã hội, người bán hàng có thể xây dựng niềm tin bằng cách cung cấp thông tin minh bạch và tương tác tích cực với khách hàng.

1.2. Gen Z và hành vi mua sắm trong thương mại điện tử

1.2.1. Định nghĩa và đặc điểm của Gen Z

Gen Z, hay còn gọi là Thế hệ Z, là nhóm người sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012 [24]. Phần lớn Gen Z là con cái của Gen X (sinh từ năm 1965 đến 1979), thế hệ tiếp theo sau Millennials (Thế hệ Y) và trước Thế hệ Alpha (α). Đây là thế hệ đầu tiên lớn lên trong kỷ nguyên của công nghệ số và toàn cầu hóa [25]. Khác với các thế hệ trước, Gen Z không coi công nghệ là công cụ hỗ trợ, mà xem đó là một phần tất yếu của cuộc sống hàng ngày. Chính đặc điểm này đã ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng của họ, đặc biệt là xu hướng mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử. Gen Z có xu hướng tiêu dùng mang tính cá nhân hóa cao, đề cao sự tiện lợi, tốc độ và trải nghiệm người dùng. Theo Fromm và Read (2018), Gen Z không chỉ tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu vật chất, mà còn để thể hiện bản sắc cá nhân và giá trị sống, trong đó hành vi tiêu dùng trở thành một phần của quá trình xây dựng hình ảnh cá nhân trên môi trường số [26].

Trong môi trường thương mại điện tử, hành vi mua sắm của Gen Z thể hiện rõ tính chất linh hoạt, nhanh nhạy và dễ bị chi phối bởi các yếu tố kích thích cảm xúc. Một trong những hành vi phổ biến của Gen Z là mua sắm ngẫu hứng, thường xuất hiện do tác động từ khuyến mãi, nội dung quảng cáo hấp dẫn hoặc hiệu ứng xã hội. Nghiên cứu của Narimanfar, S., & Ghafari Ashtiani, P. (2021) cho thấy rằng các yếu tố như thiết kế website,

trải nghiệm hình ảnh, khuyến mãi giới hạn thời gian hoặc thông báo “sắp hết hàng” có thể kích thích mạnh mẽ hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến [27]. Đặc biệt, tâm lý FOMO là yếu tố tâm lý nổi bật ở Gen Z, khiến họ dễ bị cuốn vào các chương trình giảm giá, flash sale hoặc ưu đãi độc quyền trên các nền tảng thương mại điện tử [28]. Bên cạnh đó, việc Gen Z tiếp cận thường xuyên với các nội dung quảng bá ngắn, sinh động trên mạng xã hội như TikTok, Instagram Reels hoặc livestream bán hàng cũng làm gia tăng tần suất mua hàng theo cảm xúc, không có kế hoạch trước. Những đặc điểm này khiến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử trở nên phổ biến và có xu hướng ngày càng gia tăng ở thế hệ này.

Tại Việt Nam, Gen Z hiện chiếm khoảng 25% dân số, tương đương với hơn 20 triệu người [29]. Đây là nhóm người tiêu dùng có khả năng chi tiêu cao trong tương lai, và đang từng bước trở thành lực lượng nòng cốt trong sự phát triển của thương mại điện tử. Đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, nơi có hạ tầng công nghệ phát triển mạnh, Gen Z không chỉ sử dụng thành thạo các nền tảng TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada mà còn tương tác tích cực với các hoạt động quảng bá, khuyến mãi và nội dung thương mại sáng tạo. Do đó, việc nghiên cứu hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z dưới tác động của các chiến lược khuyến mãi là cần thiết, không chỉ nhằm hiểu rõ hơn đặc điểm tiêu dùng của thế hệ trẻ mà còn góp phần định hướng hoạt động marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp trong thời đại số hóa. Tóm lại, Gen Z là thế hệ có hành vi tiêu dùng trực tuyến nổi bật, dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm xúc và khuyến mãi, và là đối tượng nghiên cứu lý tưởng để phân tích mối quan hệ giữa chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

1.2.2. Thói quen và hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z

Thế hệ Gen Z đã trở thành nhóm người tiêu dùng chủ yếu trên nền tảng thương mại điện tử, với những thói quen và hành vi mua sắm trực tuyến đặc trưng. Được sinh ra trong môi trường số hóa, Gen Z có khả năng sử dụng các thiết bị điện tử và nền tảng mua sắm trực tuyến một cách thuần thục. Các nghiên cứu cho thấy, Gen Z không chỉ sử dụng các trang web thương mại điện tử để mua sắm mà còn ưu tiên các ứng dụng di động, mạng xã hội và các nền tảng mua sắm trực tuyến tích hợp với các phương tiện truyền thông xã hội [30]. Thói quen mua sắm của họ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố như sự dễ dàng và tiện lợi, các khuyến mãi hấp dẫn, và đặc biệt là các đánh giá, phản hồi từ người tiêu dùng khác. Nghiên cứu của Hussain Lotia vào năm 2022 cho thấy rằng Gen Z thường xuyên tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm trước khi quyết định mua hàng, đặc biệt là qua các bài đăng và video trên mạng xã hội như Instagram, TikTok, và YouTube [31]. Các nền tảng mua sắm phổ biến: Shopee (69%), Facebook (32%), Lazada (32%) và Tiki (16%) là các nền tảng mua sắm phổ biến của thế hệ số tại Việt Nam. Tỷ lệ người tiêu dùng Gen Z tham gia mua sắm trực tuyến lên tới 43%.

Bên cạnh đó, Gen Z có xu hướng mua sắm theo cảm hứng và chịu ảnh hưởng rất lớn từ các xu hướng và hình mẫu nổi bật trên mạng xã hội. Theo một khảo sát của Aivin Chakola vào năm 2022 [32], hơn 60% người tiêu dùng thuộc thế hệ này cho biết họ sẽ mua sản phẩm nếu được thấy trên các bài đăng từ người có ảnh hưởng (influencer) mà họ theo dõi, cho thấy sự tác động mạnh mẽ của marketing qua người có ảnh hưởng trong việc hình thành thói quen mua sắm của Gen Z. Họ cũng rất quan tâm đến tính bền vững của sản phẩm và các giá trị xã hội mà các thương hiệu đại diện, chẳng hạn như cam kết bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ các vấn đề xã hội [33]. Điều này thể hiện một trong những xu hướng quan trọng trong hành vi tiêu dùng của Gen Z: họ không chỉ mua sắm vì nhu cầu cá nhân mà còn vì những giá trị xã hội và đạo đức mà thương hiệu mang lại. Gen Z cũng có xu hướng mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng đa dạng và linh hoạt, từ các trang web thương mại điện tử truyền thống cho đến các ứng dụng bán hàng trực tuyến tích hợp với mạng xã hội, tạo nên một môi trường mua sắm tương tác và dễ tiếp cận. Thêm vào đó, họ đặc biệt coi trọng sự nhanh chóng và tiện lợi trong việc thanh toán, với sự ưu tiên cao đối với các phương thức thanh toán trực tuyến như ví điện tử, chuyển khoản qua các nền tảng di động, thay vì thanh toán qua thẻ tín dụng hay tiền mặt truyền thống. Hành vi mua sắm của Gen Z phản ánh sự kết hợp giữa công nghệ và những giá trị xã hội mà họ quan tâm, từ đó tạo nên một nhóm người tiêu dùng với các yêu cầu ngày càng cao đối với cả sản phẩm lẫn cách thức mua sắm. Theo dữ liệu từ Statista chỉ ra rằng 90% Gen Z ở Mỹ sử dụng các hình thức thanh toán di động như Apple Pay hoặc PayPal để mua sắm trực tuyến, cho thấy sự thay đổi mạnh mẽ trong thói quen thanh toán của thế hệ này. Tại Việt Nam, theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2020), thanh toán điện tử qua ví điện tử như MoMo, ZaloPay đã tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng dưới 30 tuổi (bao gồm Gen Z), với 50% người sử dụng ví điện tử cho các giao dịch mua sắm trực tuyến.

1.3. Cơ sở lý thuyết tác động của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong thương mại điện tử

1.3.1. Khung S - O - R

Mô hình S-O-R (Kích thích - Tổ chức nhận thức - Phản ứng) được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974), thường được sử dụng để giải thích cách các yếu tố kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái cảm xúc của cá nhân và dẫn đến các hành vi nhất định [34]. Trong bối cảnh thương mại điện tử, mô hình này được áp dụng để hiểu cách các yếu tố như chiến lược khuyến mãi (Stimulus) tác động đến trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng (Organism), từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (Response), mô hình này giúp làm rõ cách các chiến lược khuyến mãi có thể kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo lý thuyết này, các kích thích từ môi trường được cho là tác động trực tiếp đến hành vi của con người.

Kích thích từ môi trường bên ngoài: Trong thương mại điện tử, các chiến lược khuyến mãi như giảm giá sốc, flash sale, mã giảm giá, ưu đãi mua kèm, miễn phí vận chuyển, chương trình khách hàng thân thiết đóng vai trò là các yếu tố kích thích mạnh mẽ. Những

chương trình này tạo ra sự thu hút, lôi kéo khách hàng truy cập vào nền tảng và xem sản phẩm, ngay cả khi họ không có ý định mua sắm từ trước, từ môi trường tác động đến trạng thái nội tại của Organism (Trạng thái cảm xúc và nhận thức của khách hàng).

Khi tiếp xúc với các kích thích từ khuyến mãi, khách hàng sẽ có những phản ứng tâm lý như: Cảm giác hưng phấn và thích thú khi các chương trình khuyến mãi hấp dẫn tạo ra niềm vui và động lực tham gia mua sắm; hiệu ứng FOMO; nhận thức về giá trị gia tăng khi khách hàng cảm thấy mình đang nhận được nhiều lợi ích hơn so với số tiền bỏ ra, họ dễ bị thuyết phục để mua hàng mà không cần cân nhắc kỹ lưỡng, từ đó dẫn đến phản ứng (response) là hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Khi khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kích thích và trải qua trạng thái tâm lý thích hợp, họ có xu hướng thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng mà không có kế hoạch trước. Những hành vi này có thể bao gồm mua ngay lập tức để tận dụng khuyến mãi, dù trước đó chưa có ý định mua sản phẩm, thêm nhiều sản phẩm vào giỏ hàng hơn so với dự định ban đầu để đạt mức giảm giá tối ưu hoặc nhận ưu đãi miễn phí vận chuyển, chia sẻ thông tin khuyến mãi với bạn bè hoặc gia đình, gián tiếp tăng hiệu quả của chiến lược khuyến mãi.

Lý thuyết S-O-R đã trở thành một khung khái quát giúp giải thích cách hành vi con người bị ảnh hưởng bởi cả yếu tố ngoại cảnh lẫn yếu tố tâm lý bên trong. Tầm quan trọng của mô hình S-O-R nằm ở chỗ nó bổ sung sự giải thích về trạng thái trung gian (Organism), vốn không được đề cập đến trong các lý thuyết kích thích - phản ứng ban đầu, giúp làm rõ quá trình chuyển đổi từ kích thích đến phản ứng.

Khung lý thuyết S-O-R từng được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, trong nghiên cứu của Hou và c.s năm 2023, nghiên cứu phát hiện rằng sự hiện diện xã hội và các chương trình khuyến mãi thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng. Ngoài ra, thời gian và khả năng tài chính của người tiêu dùng cũng điều tiết mối quan hệ này [35]. Hay trong một nghiên cứu tại Việt Nam, Nguyen và c.s chỉ ra rằng các yếu tố kích thích ảnh hưởng tích cực đến các yếu tố tổ chức, từ đó dẫn đến sự thôi thúc mua sắm bốc đồng. Đặc biệt, sự hấp dẫn về mặt hình ảnh và ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh mẽ đến niềm tin và sự hài lòng tức thì của người tiêu dùng [36]. Cả hai nghiên cứu đều khẳng định hiệu quả của mô hình S-O-R trong việc phân tích hành vi mua sắm bốc đồng trực tuyến, đồng thời cung cấp những gợi ý thiết thực cho các nhà tiếp thị trong việc thiết kế trải nghiệm mua sắm trực tuyến hấp dẫn và hiệu quả.

1.3.2. Lý thuyết tự quyết

Lý thuyết tự quyết (Self determination theory - SDT) do Edward L. Deci và Richard M. Ryan phát triển, là một khung lý thuyết về động lực con người, tập trung vào các yếu tố thúc đẩy hành vi tự nguyện và sự phát triển cá nhân [37]. SDT cho rằng hành vi của con người được thúc đẩy bởi ba nhu cầu tâm lý cơ bản: tự chủ (autonomy), năng lực

(competence) và liên kết xã hội (relatedness). Khi ba nhu cầu này được thỏa mãn, con người có xu hướng phát triển động lực nội tại, dẫn đến hành vi tích cực và sự hài lòng trong cuộc sống. Ngược lại, khi các nhu cầu này bị cản trở, động lực có thể chuyển sang dạng ngoại tại, phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như phần thưởng hay áp lực xã hội. Trong bối cảnh thương mại điện tử, các chiến lược khuyến mãi như giảm giá trong thời gian giới hạn, ưu đãi độc quyền hoặc chương trình tích điểm thường được sử dụng để kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo SDT, những chiến lược này có thể ảnh hưởng đến động lực của người tiêu dùng theo hai cách:

Động lực ngoại sinh (Extrinsic Motivation): Đây là động lực phát sinh từ các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như phần thưởng hoặc lợi ích tài chính. Trong bối cảnh thương mại điện tử, các chiến lược khuyến mãi đóng vai trò như một yếu tố ngoại sinh quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Một số yếu tố ngoại sinh tác động mạnh đến hành vi mua sắm ngẫu hứng bao gồm: giảm giá hấp dẫn khiến người tiêu dùng cảm thấy có lợi khi mua hàng trong thời gian khuyến mãi vì giá thấp hơn bình thường; các chương trình flash sale; thời gian có hạn kích thích quyết định mua sắm nhanh chóng để tránh bỏ lỡ cơ hội; tích điểm và quà tặng kèm khiến tạo động lực mua hàng để đạt được giá trị thưởng cao hơn.

Động lực nội sinh (Intrinsic motivation): Động lực nội sinh đến từ cảm giác hài lòng, thích thú và mong muốn tự thân của cá nhân khi thực hiện một hành vi nào đó. Trong mua sắm trực tuyến, một số người tiêu dùng không chỉ mua hàng vì lý do tài chính mà còn vì trải nghiệm mua sắm thú vị mà các chương trình khuyến mãi mang lại như cảm giác thỏa mãn khi “săn sale”, khám phá và trải nghiệm sản phẩm mới hay các chương trình khuyến mãi thường kích thích khách hàng thử những sản phẩm mà họ chưa từng mua trước đó. Ngoài ra, khi khách hàng nhận được các ưu đãi dựa trên sở thích cá nhân, họ có xu hướng cảm thấy gắn kết hơn với thương hiệu và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn.

Nghiên cứu của Kathuria và Bakshi (2024) đã áp dụng SDT để phân tích tác động của các khuyến mãi giới hạn thời gian và việc sử dụng thẻ tín dụng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trực tuyến. Kết quả cho thấy, các khuyến mãi này không chỉ tăng cường động lực ngoại sinh mà còn kích thích động lực nội sinh thông qua việc thỏa mãn nhu cầu về sự hứng thú và niềm vui trong mua sắm. Đặc biệt, động lực nội sinh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi và hành vi mua sắm ngẫu hứng [38].

Sự kết hợp giữa động lực ngoại sinh và nội sinh trong thương mại điện tử khiến khách hàng dễ bị cuốn vào hành vi mua sắm ngẫu hứng. Khi các chương trình khuyến mãi không chỉ tạo ra lợi ích tài chính mà còn khơi gợi niềm vui và sự hứng thú, khách hàng sẽ dễ dàng ra quyết định mua hàng một cách bộc phát mà không cân nhắc nhiều.

1.4. Tổng quan nghiên cứu tác động của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử

Các nghiên cứu gần đây đã đi sâu vào việc khám phá và tối ưu hóa các chiến lược khuyến mãi trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, đồng thời xem

xét tác động của chúng lên hành vi người tiêu dùng. Một số kết quả quan trọng đã được ghi nhận, cung cấp những hiểu biết giá trị cho cả người bán và các nền tảng trực tuyến.

Một nghiên cứu đáng chú ý của Cheng và cộng sự (2023) đã phân tích ba kịch bản khuyến mãi chủ yếu: khuyến mãi do người bán dẫn đầu, khuyến mãi do nền tảng dẫn đầu và trường hợp không có bên nào chủ động khởi xướng. Thông qua mô hình hóa và các thí nghiệm trong phòng thí nghiệm, nghiên cứu này tập trung vào việc xác định lựa chọn tối ưu giữa chiến lược khuyến mãi đơn phương và song phương trong từng kịch bản. Kết quả cho thấy sự phức tạp trong việc lựa chọn chiến lược, khi mà hiệu quả của từng phương pháp phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể và mục tiêu của người bán cũng như nền tảng. Đặc biệt, nghiên cứu đặt ra câu hỏi liệu việc chủ động khởi xướng các sự kiện khuyến mãi có luôn mang lại lợi ích cho các bên liên quan hay không [5].

Bên cạnh việc xem xét các kịch bản khuyến mãi, việc hiểu rõ đối tượng người tiêu dùng trực tuyến cũng đóng vai trò then chốt. Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phân khúc người mua hàng trực tuyến một cách chi tiết hơn, vượt ra ngoài sự phân biệt đơn thuần giữa người mua và người không mua. Dựa trên dữ liệu từ thị trường thương mại điện tử Trung Quốc, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng về cách phân khúc người mua hàng và điều chỉnh các chiến lược khuyến mãi cho phù hợp với từng phân khúc có thể mang lại hiệu quả cao hơn [39].

Ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo, một công cụ quan trọng trong chiến lược khuyến mãi, cũng được nghiên cứu kỹ lưỡng. Kumar & Raju (2013) đã điều tra vai trò của quảng cáo trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, tập trung vào mối quan hệ giữa phản ứng cảm xúc và các khía cạnh thái độ, hành vi trong hành vi mua sắm [40]. Kết quả cho thấy quảng cáo không chỉ cung cấp thông tin mà còn tác động đến cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng của người tiêu dùng.

Ngoài ra, nghiên cứu của Madhu & Soundararaj (2023) đã khám phá vai trò của các chương trình khuyến mãi trực tuyến và động cơ hưởng thụ như là các yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa xu hướng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Ấn Độ [41]. Điều này cho thấy các yếu tố tâm lý và hành vi có thể tương tác với các chương trình khuyến mãi để tác động đến trải nghiệm và sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến.

Cuối cùng, sự phát triển của mạng xã hội đã mở ra những kênh mới cho việc triển khai các chiến lược khuyến mãi. Nghiên cứu của Lv và c.s (2020) tập trung vào cách các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể tận dụng mạng xã hội để thực hiện các chiến lược giảm giá một cách hiệu quả. Nghiên cứu này có thể cung cấp các phương pháp và hiểu biết sâu sắc về việc sử dụng mạng xã hội để tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi [42].

Tóm lại, các nghiên cứu đã cung cấp nhiều bằng chứng cho thấy sự phức tạp và đa dạng trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược khuyến mãi hiệu quả trong thương

mại điện tử. Việc lựa chọn chiến lược tối ưu đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố như kích bản khuyến mãi, đặc điểm của phân khúc khách hàng mục tiêu, vai trò của quảng cáo, các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng và việc tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông như mạng xã hội.

1.5. Khoảng trống nghiên cứu

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, đặc biệt với sự phổ biến của các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki, hành vi mua sắm của người tiêu dùng, nhất là thế hệ Gen Z, đang có những biến đổi rõ rệt. Là thế hệ đầu tiên trưởng thành cùng với sự bùng nổ của công nghệ số, Gen Z sở hữu thói quen mua sắm linh hoạt, đề cao trải nghiệm cá nhân và nhạy cảm với các chiến lược khuyến mãi hấp dẫn từ các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên, mặc dù có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trực tuyến, hành vi mua sắm ngẫu hứng và hiệu quả của chiến lược khuyến mãi, vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu chưa được khai thác rõ ràng và toàn diện như sau:

Thứ nhất, thiếu nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử trong bối cảnh người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam như của Nguyễn và Trần [6] hay Vũ và cộng sự [7] chủ yếu phân tích tác động của khuyến mãi đối với hành vi mua sắm trực tuyến nói chung hoặc hành vi mua có kế hoạch, trong khi tác động của khuyến mãi đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, một hành vi đặc trưng nổi bật của Gen Z lại chưa được phân tích sâu.

Thứ hai, mặc dù hành vi mua sắm ngẫu hứng đã được nghiên cứu trên môi trường bán lẻ truyền thống và mua sắm trực tuyến nói chung, song bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam với các chiến dịch khuyến mãi bằng tiền và khuyến mãi không bằng tiền tạo ra những đặc thù riêng mà các nghiên cứu trước chưa khai thác đầy đủ. Các nghiên cứu trước về mua sắm ngẫu hứng chủ yếu thực hiện trong môi trường bán lẻ truyền thống hoặc thương mại điện tử quốc tế của Dew và Xiao [2], Angulo-Ruiz và Pergelova [3] hay Kwahk và Kim [4], trong khi thị trường Việt Nam có những chiến dịch khuyến mãi dày đặc, flash sale theo giờ, voucher giới hạn, khách hàng thân thiết và hoạt động livestream bán hàng tạo nên môi trường kích thích hành vi ngẫu hứng mạnh mẽ nhưng ít được nghiên cứu.

Bên cạnh đó, các yếu tố tâm lý đặc trưng của Gen Z như nỗi sợ bỏ lỡ (FOMO), nhu cầu trải nghiệm tức thì hay điểm kiểm soát cá nhân, vốn có khả năng kết hợp với giá trị thực tế của khuyến mãi để hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng, hiện mới chỉ được đề cập rời rạc trong một số tài liệu trong nước [69], [70], chưa được tích hợp thành một mô hình phân tích hoàn chỉnh.

Xuất phát từ những khoảng trống này, nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Gen Z tại Hà Nội, qua đó bổ sung cho nền tảng lý luận hiện có, đồng thời cung cấp các đề xuất thực tiễn giúp doanh nghiệp thương mại điện tử thiết kế chiến lược tiếp thị hiệu quả và cá nhân

hóa trải nghiệm tiêu dùng cho nhóm khách hàng trẻ này.

1.6. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

1.6.1. Giả thuyết nghiên cứu

Lợi ích thực tế là những giá trị cụ thể, hữu hình mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng, chẳng hạn như tiết kiệm thời gian, chi phí, nâng cao sự thuận tiện hoặc thỏa mãn nhu cầu thiết yếu. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về các lợi ích thực tế này, họ có xu hướng đánh giá cao sản phẩm/dịch vụ một cách nhanh chóng, từ đó giảm bớt quá trình cân nhắc lý trí vốn thường làm chậm quyết định mua sắm.

Trong bối cảnh đó, việc nhận thức các lợi ích thực tế có thể kích thích cảm xúc tích cực, tạo động lực thôi thúc hành động mua sắm ngay lập tức, đặc biệt là trong các tình huống mua sắm không được lên kế hoạch trước. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức lợi ích thực tế làm tăng khả năng xảy ra các hành vi mua sắm ngẫu hứng. Do đó, có cơ sở lý luận để cho rằng: khi người tiêu dùng cảm nhận được nhiều lợi ích thực tế từ sản phẩm hoặc dịch vụ, khả năng họ thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ tăng lên. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Lợi ích thực tế có tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Khuyến mãi bằng tiền, bao gồm các hình thức như giảm giá trực tiếp, hoàn tiền sau khi mua, hay phiếu giảm giá, có tác động tích cực rõ rệt đến lợi ích thực tế mà người tiêu dùng cảm nhận được. Đây là loại khuyến mãi mang lại giá trị cụ thể và dễ nhận thấy nhất, vì nó giúp người mua giảm chi phí trực tiếp, đồng thời gia tăng cảm giác “mua được giá hời”. Khi sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu sử dụng và đi kèm với mức giá ưu đãi, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá quyết định mua hàng của mình là hợp lý và mang lại hiệu quả cao về mặt tài chính. Bên cạnh đó, các hình thức khuyến mãi tài chính còn góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng có kế hoạch, đặc biệt ở nhóm người tiêu dùng lý trí, vốn cân nhắc kỹ lưỡng giữa chi phí và lợi ích. Việc chủ động tìm kiếm và chờ đợi các chương trình ưu đãi phù hợp cho thấy sự tính toán trong quá trình tối ưu hóa tài chính cá nhân. Chandon, Wansink và Laurent (2000) chỉ ra rằng khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế sẽ có hiệu quả cao đối với những người mua hàng có định hướng lý trí. Do đó, khuyến mãi bằng tiền không chỉ đóng vai trò như một công cụ kích cầu hiệu quả, mà còn củng cố nhận thức tích cực về giá trị sản phẩm, góp phần định hình hành vi tiêu dùng hợp lý và gắn liền với nhu cầu thực tế [43]. Từ đó đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2: Khuyến mãi bằng tiền tác động tích cực tới lợi ích thực tế.

Giả thuyết H3: Lợi ích thực tế có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bên cạnh các hình thức khuyến mãi bằng tiền, khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng kèm, mẫu thử, tích điểm đổi quà hoặc dịch vụ miễn phí cũng có tác động tích cực đến lợi ích thực tế mà người tiêu dùng cảm nhận. Dù không làm giảm trực tiếp chi phí, các ưu

đãi này giúp gia tăng giá trị sử dụng thông qua việc bổ sung lợi ích đi kèm với sản phẩm. Khi người tiêu dùng nhận được thêm giá trị mà không phải trả thêm tiền, họ có xu hướng đánh giá quyết định mua sắm là hợp lý và đáng giá hơn [44]. Ngoài ra, khuyến mãi phi tiền tệ còn phù hợp với những người tiêu dùng ưu tiên trải nghiệm và chất lượng. Theo Chandon, Wansink và Laurent (2000), những hình thức khuyến mãi này có thể gia tăng cả lợi ích cảm xúc và lợi ích thực dụng, nhất là khi phần thưởng liên quan mật thiết đến sản phẩm chính. Vì vậy, khuyến mãi không bằng tiền không chỉ thúc đẩy tiêu dùng mà còn nâng cao cảm nhận tích cực về giá trị sản phẩm [44]. Từ đó đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Khuyến mãi không bằng tiền tác động tích cực tới lợi ích thực tế.

Giả thuyết H5: Lợi ích thực tế có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi không bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng tiếp cận các thông tin, chương trình khuyến mãi hoặc sản phẩm/dịch vụ được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội, hội chứng sợ bỏ lỡ sẽ thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo nghiên cứu của Przybylski và c.s, FOMO có thể tác động mạnh đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong các tình huống khuyến mãi hoặc sự kiện có tính thời gian [45]. Khi FOMO được kích hoạt, người tiêu dùng có xu hướng đưa ra các quyết định mua sắm vội vàng và thiếu suy nghĩ, điều này dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng được thúc đẩy chủ yếu bởi cảm xúc nhất thời và sự lo ngại về việc bỏ lỡ cơ hội [46]. Các chiến dịch marketing sử dụng yếu tố khẩn cấp như "số lượng có hạn", "ưu đãi sắp kết thúc" hay "mọi người đang mua sản phẩm này" càng làm gia tăng cảm giác FOMO, từ đó làm tăng khả năng mua sắm không theo kế hoạch. Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng cho thấy rằng FOMO là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng, đặc biệt khi có sự tác động từ các yếu tố xã hội và khuyến mãi trực tuyến [47]. Như vậy, các giả thuyết được đưa ra là:

Giả thuyết H6: Hội chứng sợ bỏ lỡ có tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Giả thuyết H7: Khuyến mãi bằng tiền có tác động tích cực tới hội chứng sợ bỏ lỡ.

Giả thuyết H8: Hội chứng sợ bỏ lỡ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, các hình thức khuyến mãi không bằng tiền như miễn phí vận chuyển, quà tặng kèm, hoàn xu, thông báo đếm ngược, hay ưu đãi độc quyền cho một nhóm người dùng nhất định ngày càng được sử dụng phổ biến nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Những hình thức này tuy không trực tiếp làm thay đổi giá tiền của sản phẩm nhưng lại gợi ra cảm giác đặc quyền, lợi ích bổ sung và tính khẩn cấp, từ đó kích hoạt các phản ứng tâm lý nhất định.

Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy FOMO có thể thúc đẩy hành vi ra quyết định nhanh chóng, thiếu cân nhắc, đặc biệt là trong các môi trường tiêu dùng có tính cạnh tranh và giới hạn thời gian. Khi người tiêu dùng tiếp cận các khuyến mãi không bằng tiền kèm

yếu tố khan hiếm (ví dụ: "chỉ áp dụng cho 100 người đầu tiên", "hết trong 3 phút"), họ có xu hướng gia tăng cảm giác FOMO, từ đó bị thôi thúc hành động theo cảm tính và đưa ra quyết định mua sắm một cách bốc đồng hơn.

Do vậy, nghiên cứu này đề xuất rằng FOMO đóng vai trò như một biến trung gian, làm rõ hơn cơ chế tác động của các chiến lược khuyến mãi không bằng tiền đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng Gen Z. Cụ thể, khi các hình thức khuyến mãi này được triển khai, chúng không chỉ tạo ra giá trị vật chất mà còn kích hoạt FOMO, và chính FOMO mới là yếu tố tâm lý thúc đẩy hành vi chi tiêu thiếu kiểm soát ở người tiêu dùng trẻ.

Giả thuyết H9: Khuyến mãi không bằng tiền có tác động tích cực tới hội chứng sợ bỏ lỡ

Giả thuyết H10: Hội chứng sợ bỏ lỡ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi không bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Điểm kiểm soát đề cập đến mức độ mà cá nhân tin rằng các kết quả trong cuộc sống của họ được quyết định bởi hành động của chính họ (điểm kiểm soát nội tại) hoặc bởi các yếu tố bên ngoài như may mắn, số phận hay sự kiểm soát của người khác (điểm kiểm soát ngoại tại) quyết định [48]. Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, điểm kiểm soát đóng vai trò quan trọng trong cách cá nhân ra quyết định mua sắm. Những người có điểm kiểm soát nội tại cao thường tin rằng họ làm chủ hành vi của mình và quyết định mua hàng dựa trên đánh giá cá nhân. Ngược lại, những người có điểm kiểm soát ngoại tại cao dễ bị ảnh hưởng bởi các tác nhân bên ngoài như quảng cáo, khuyến mãi hoặc áp lực xã hội. Đặc biệt, nhóm có khuynh hướng chịu ảnh hưởng từ yếu tố bên ngoài dễ rơi vào trạng thái mua sắm ngẫu hứng, vì các kích thích môi trường dễ dàng tác động đến quyết định mua hàng của họ. Ngoài ra, nghiên cứu của Fahri và cộng sự (2025) cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của điểm kiểm soát trong hành vi tiêu dùng tại các cửa hàng cà phê [49]. Các tác giả cho rằng khi điểm kiểm soát ngoại tại chiếm ưu thế, cá nhân sẽ giảm khả năng kiểm soát bản thân và dễ đưa ra các quyết định mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt trong các tình huống có kích thích môi trường cao. Trong bối cảnh người tiêu dùng nhận thức được lợi ích thực tế (chẳng hạn như giá trị chức năng, chất lượng sản phẩm hoặc sự tiện lợi) từ các sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng bá trên mạng xã hội, điểm kiểm soát sẽ ảnh hưởng đến mức độ tác động của lợi ích thực tế đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Ở những cá nhân có điểm kiểm soát cao, mối quan hệ giữa lợi ích thực tế và hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ được tăng cường, bởi họ có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm dựa trên sự cân nhắc hợp lý và nhận thức rõ ràng về lợi ích mang lại. Ngược lại, ở những cá nhân có điểm kiểm soát thấp, mối quan hệ này sẽ bị suy yếu, do họ dễ bị chi phối bởi các yếu tố cảm xúc, bốc đồng hoặc tác động bên ngoài, dẫn đến việc giảm đi sự ảnh hưởng của lợi ích thực tế đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Do vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H11: Điểm kiểm soát có tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Giả thuyết H12: Điểm kiểm soát điều tiết mối quan hệ giữa lợi ích thực tế và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

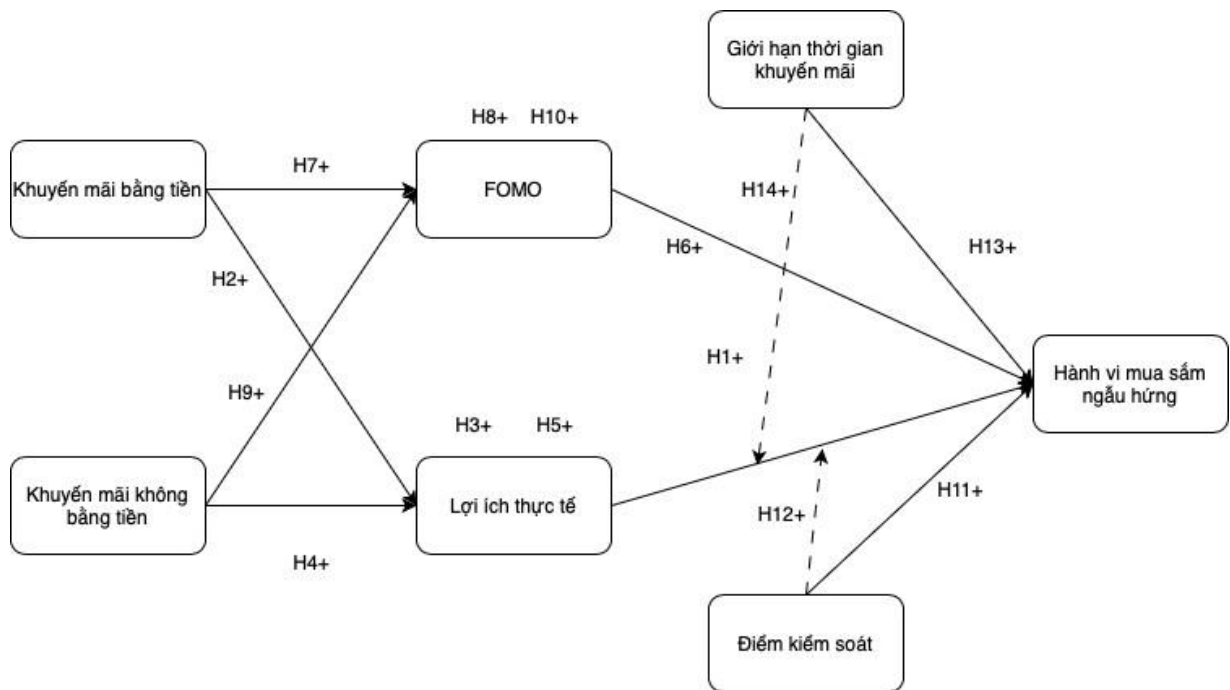
Giới hạn thời gian khuyến mại là chiến lược tiếp thị phổ biến, trong đó các ưu đãi về giá hoặc khuyến mãi chỉ được áp dụng trong một khoảng thời gian nhất định, tạo cảm giác khan hiếm và thúc đẩy hành vi mua sắm nhanh chóng từ người tiêu dùng [50]. Chiến lược này dựa trên nguyên lý của sự cấp bách, khiến người tiêu dùng cảm thấy họ có thể bỏ lỡ cơ hội nếu không hành động ngay lập tức. Nghiên cứu của Liu và c.s (2022) cho thấy rằng áp lực thời gian có thể làm gia tăng hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng, đặc biệt khi người mua cảm thấy bị thôi thúc bởi sự giới hạn thời gian trong các chương trình khuyến mại [51]. Tương tự, Kong và c.s (2023) cũng chỉ ra rằng trong môi trường thương mại điện tử phát trực tuyến, việc giới hạn thời gian khuyến mãi là một yếu tố quan trọng làm tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính trải nghiệm hoặc giải trí [52]. Cả hai nghiên cứu đều cho thấy rằng thời gian khuyến mại càng ngắn thì hành vi mua sắm ngẫu hứng càng cao. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H13: Giới hạn thời gian khuyến mại có tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Lợi ích thực tế như tiết kiệm thời gian, sự tiện lợi và hiệu quả chi phí có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy hợp lý khi đưa ra quyết định mua hàng, ngay cả khi quyết định đó xảy ra một cách nhanh chóng và không có kế hoạch rõ ràng. Tuy nhiên, khi yếu tố giới hạn thời gian khuyến mãi được áp dụng, người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm Gen Z với đặc điểm tâm lý nhạy cảm trước nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội, có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng trong một khoảng thời gian giới hạn. Nghiên cứu của Binbin Sun và cộng sự (2023) chỉ ra rằng trong trạng thái bị giới hạn thời gian, người tiêu dùng có xu hướng tập trung vào thông tin cụ thể như giá cả, khuyến mãi và lợi ích thiết thực mà sản phẩm mang lại, tức là những yếu tố thuộc nhóm lợi ích thực tế [53]. Theo Sharma, Sivakumaran và Marshall (2010), khi thời gian ra quyết định bị rút ngắn, người tiêu dùng ít có khả năng tiến hành quá trình đánh giá toàn diện, điều này khiến các lợi ích thực tế trở thành yếu tố kích thích mạnh mẽ hành vi mua sắm ngẫu hứng [17]. Do đó, yếu tố giới hạn thời gian khuyến mãi làm nổi bật vai trò của các lợi ích thực tế lên hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua việc rút ngắn quá trình cân nhắc và đẩy nhanh quyết định mua hàng nhanh chóng của người tiêu dùng. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H14: Giới hạn thời gian khuyến mãi điều tiết mối quan hệ giữa lợi ích thực tế và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

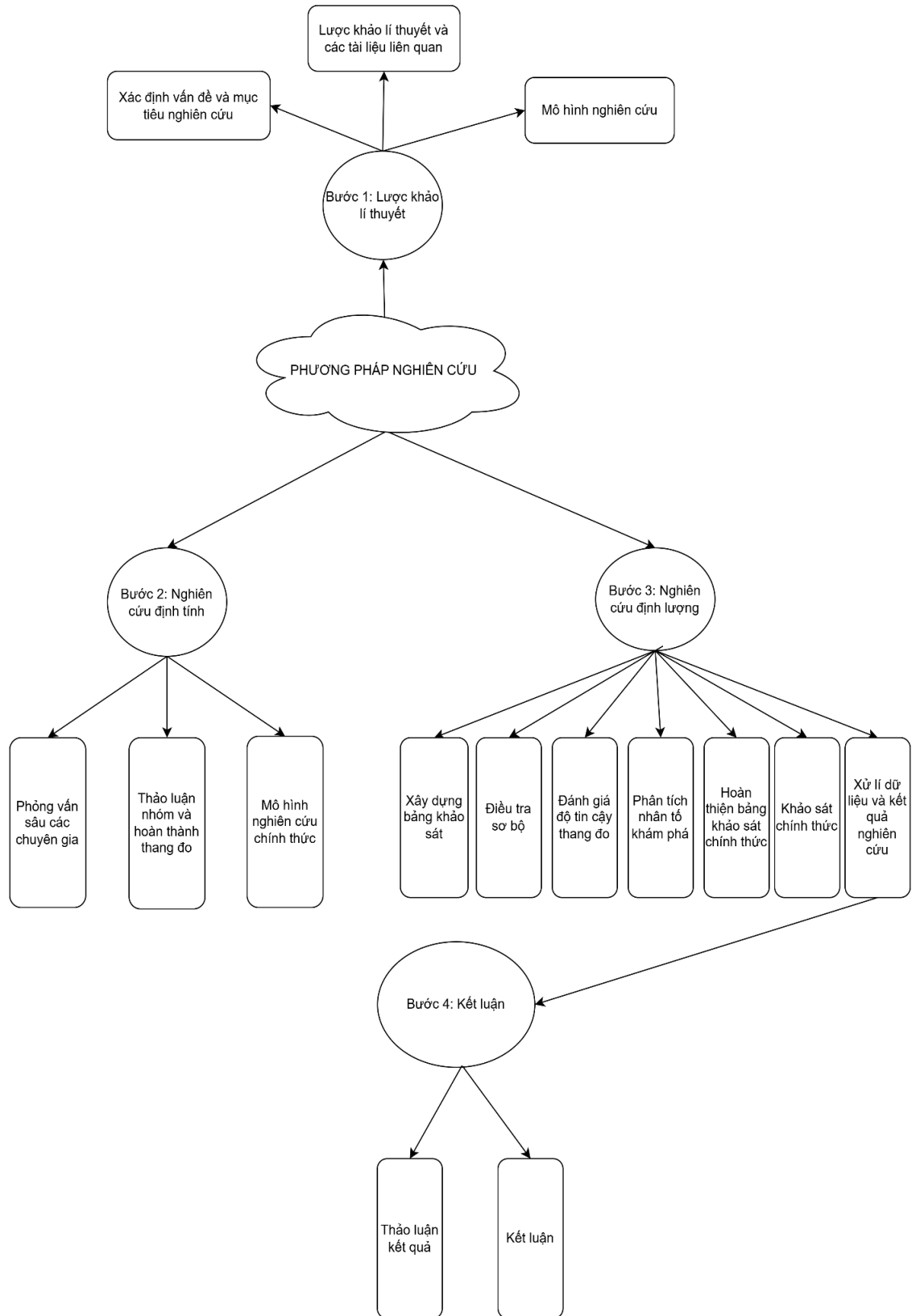
1.6.2. Mô hình nghiên cứu nghiên cứu



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu tổng thể



Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Lược khảo lý thuyết: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu => Lược khảo lý thuyết và các tài liệu liên quan => Mô hình nghiên cứu

Bước 2: Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn sâu các chuyên gia => Thảo luận nhóm và hoàn thành thang đo => Mô hình nghiên cứu chính thức

Bước 3: Nghiên cứu định lượng: Xây dựng bảng khảo sát => Điều tra sơ bộ => Đánh giá độ tin cậy thang đo => Phân tích nhân tố khám phá => Hoàn thiện bảng khảo sát chính thức => Khảo sát chính thức => Xử lý dữ liệu và kết quả nghiên cứu

Bước 4: Kết luận: Thảo luận kết quả => Kết luận

2.2. Thiết kế nghiên cứu khám phá qua phỏng vấn sâu

Nghiên cứu khám phá được thực hiện theo phương pháp định tính, với công cụ là phỏng vấn sâu nhóm chuyên gia, nhằm làm rõ vai trò và mức độ ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi trên sàn thương mại điện tử đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Dựa trên quy trình năm bước phổ biến trong nghiên cứu định tính, phần này trình bày cụ thể các bước triển khai phỏng vấn.

Bước 1: Xác định chủ đề nghiên cứu

Mục tiêu của cuộc phỏng vấn chuyên gia là thu thập góc nhìn học thuật và thực tiễn từ các chuyên gia trong lĩnh vực marketing số, hành vi người tiêu dùng và thương mại điện tử. Các chủ đề chính được xác định bao gồm: (i) đặc điểm hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trong môi trường trực tuyến, (ii) những yếu tố thuộc chiến lược khuyến mãi có thể kích hoạt hành vi này, và (iii) vai trò của cảm xúc, tâm lý và yếu tố xã hội trong quyết định chi tiêu. Ngoài ra, phỏng vấn cũng tập trung khám phá mức độ ảnh hưởng tương đối giữa các loại hình khuyến mãi như giảm giá, voucher, miễn phí vận chuyển, cũng như cách các nền tảng thương mại điện tử thiết kế các chương trình này để thu hút người tiêu dùng trẻ.

Bước 2: Xác định đối tượng và tổ chức thu thập dữ liệu

Bốn chuyên gia được lựa chọn để tham gia phỏng vấn là những người có chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Việc lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu mục tiêu nhằm đảm bảo thông tin thu được có chiều sâu và giá trị học thuật. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện online thông qua Google Meet, kéo dài trung bình 45–60 phút, có ghi âm (với sự đồng ý của chuyên gia) và ghi chú chi tiết. Trước buổi phỏng vấn, mỗi chuyên gia đều được gửi trước nội dung tóm tắt mục tiêu nghiên cứu và bộ câu hỏi dự kiến nhằm tạo điều kiện chuẩn bị tốt và đảm bảo tính minh bạch trong trao đổi.

Bước 3 & 4: Tổng hợp và xử lý dữ liệu

Toàn bộ nội dung phỏng vấn được chuyển thành văn bản để tiến hành mã hóa và phân tích. Phương pháp phân tích nội dung được sử dụng nhằm xác định các chủ đề lặp lại, từ đó rút ra những khái niệm trọng tâm liên quan đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Quá trình

mã hóa được thực hiện thủ công với các nhãn như: “cảm xúc kích thích”, “áp lực thời gian”, “khả năng kiểm soát tâm lý”, “ưu đãi giới hạn”, và “tâm lý sợ bị bỏ lỡ”.

Bước 5: Trình bày kết quả phỏng vấn chuyên gia

Kết quả cho thấy các chiến lược khuyến mãi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z, đặc biệt là những chương trình mang tính giới hạn thời gian hoặc được thiết kế mang tính cá nhân hóa cao. Các chuyên gia nhấn mạnh rằng Gen Z dễ bị tác động bởi hiệu ứng FOMO, từ đó dễ dàng bị kích thích bởi các thông báo flash sale, countdown, hoặc thông điệp khẩn cấp như “Chỉ còn 1 sản phẩm”. Bên cạnh đó, vai trò của tâm lý kiểm soát cũng được xác định là các yếu tố góp phần gia tăng khả năng mua sắm ngẫu hứng.

Những chia sẻ này không chỉ giúp làm rõ các yếu tố kích thích và đặc điểm tâm lý của Gen Z khi mua hàng online, mà còn là cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức và bảng hỏi khảo sát định lượng trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng 2.1: Danh sách chuyên gia thực hiện phỏng vấn

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác
1	TS. Nguyễn Quỳnh Trang	Học viện Ngân hàng
2	TS. Phan Duy Hùng	Đại học Điện lực
3	TS. Trương Thị Thu Hường	Đại học Điện lực
4	Th.S Vũ Hồng Nhung	Học viện Tài chính

2.3. Thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu

Thu thập dữ liệu

Đối tượng phỏng vấn bao gồm: Các cán bộ, công nhân viên chức trong các trường đại học trong đó có: 1 Thạc sĩ ở Đại học Kinh tế quốc dân, 1 Thạc sĩ ở Học viện Tài chính, 1 Tiến sĩ ở Đại học Ngân hàng, 2 Tiến sĩ ở Đại học Điện lực. Thời gian, kinh nghiệm làm việc của các đối tượng phỏng vấn trung bình của họ 8,1 năm, dao động từ 5-15 năm. Các câu hỏi phỏng vấn được thiết kế theo chủ đề nghiên cứu và được phân loại theo 5 chủ đề chính bao gồm: Hành vi mua sắm ngẫu hứng, Hành vi mua sắm ngẫu hứng và sức khỏe tài chính, Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, Thông tin người trả lời, Lời cảm ơn.

Xử lý và phân tích dữ liệu

Bước 1: Các đối tượng phỏng vấn được mã hóa bằng ký hiệu riêng để đảm bảo tính chính xác trong quá trình tổng hợp dữ liệu và bảo mật thông tin cá nhân.

Bước 2: Tác giả nhập lại các câu trả lời phỏng vấn theo thứ tự thời gian vào một file word tổng hợp.

Bước 3: Đọc và xác định từ khóa liên quan, sắp xếp lại nội dung theo từng câu hỏi, phân nhóm các quan điểm giống và khác nhau, đồng thời đánh dấu các ý kiến quan trọng và mới.

Bước 4: Tổng hợp dữ liệu vào file excel, bao gồm thông tin cá nhân đã mã hóa và tóm tắt nội dung trả lời. Các từ khóa liên quan được nhóm thành chủ đề nghiên cứu để phục vụ cho việc phân tích, so sánh và tổng hợp.

2.4. Nghiên cứu định lượng

2.4.1. Mô tả phương pháp sử dụng

Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua các đại lượng như tỷ lệ phần trăm (%), giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, nhỏ nhất nhằm mô tả thực trạng, phân tích, đánh giá và kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, trong nghiên cứu này là đánh giá mức độ ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi (biến độc lập) bằng tiền và không bằng tiền như giảm giá, mua 1 tặng 1, khuyến mãi theo khung giờ, quà tặng kèm, v.v... đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Hà Nội (biến phụ thuộc). Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát online phát cho đối tượng Gen Z (sinh trong giai đoạn từ 1997 đến 2012), sau đó được xử lý và phân tích bằng phần mềm thống kê như SPSS. Các phương pháp như phân tích mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để xác định mức độ tác động và ý nghĩa thống kê của từng yếu tố khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Phương pháp định lượng được thực hiện như sau:

Thiết kế bảng hỏi:

Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng và sử dụng thang đo likert 5 mức độ (1 hoàn toàn không đồng ý/ gần như không bao giờ, 2 không đồng ý/ hiếm khi, 3 bình thường/ thỉnh thoảng, 4 đồng ý/ thường xuyên, 5 hoàn toàn đồng ý/ gần như luôn luôn) để khảo sát về mức độ ảnh hưởng của chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Hà Nội. Việc thiết kế phiếu khảo sát được thực hiện qua hai bước:

Bước 1: Trên cơ sở thang đo đã mô tả trên và kết quả tham khảo nghiên cứu tiền nhiệm, tác giả hiệu chỉnh và bổ sung một số câu hỏi để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu và phù hợp với thang đo đã được xác định.

Bước 2: Sau khi xây dựng bảng hỏi, tác giả thực hiện tham khảo ý kiến các chuyên gia (04 chuyên gia và 189 Gen Z tại Hà Nội). Trên cơ sở thông tin thu thập được và trao đổi trực tiếp trở lại với các đối tượng được điều tra thử, tác giả thực hiện chỉnh sửa bảng hỏi để các câu hỏi rõ ý hơn và không mang tính đa nghĩa. Bảng hỏi chính thức được thiết kế trên file word và trên google form để có thể sử dụng thuận tiện, linh hoạt trong quá trình gửi phiếu khảo sát.

Bảng hỏi chính thức được thiết kế trên file word và trên google form để có thể sử dụng thuận tiện, linh hoạt trong quá trình gửi phiếu khảo sát. Bảng hỏi được cấu trúc thành năm phần để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu. Phần đầu tiên là hành vi mua sắm ngẫu hứng của các đối tượng khảo sát, sau đó các phần tiếp theo là câu hỏi liên quan đến nghiên cứu. Cụ thể:

Phần A được thiết kế để thu thập thông tin về hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trả lời phiếu khảo sát. Hành vi mua sắm ngẫu hứng được đo lường thông qua 5 thang đo likert 5 mức độ.

Phần B được thiết kế để thu thập thông tin về các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người trả lời khảo sát. Yếu tố thứ nhất là Khuyến mãi bằng tiền (với 4 chỉ báo (PM) từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Yếu tố thứ hai là khuyến mãi không bằng tiền (NP) gồm 7 chỉ báo được đo bằng thang đo likert 5 cấp độ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Yếu tố thứ ba là Lợi ích thực tế (UB) với 4 thang đo và được đo bằng thang đo likert 5 cấp độ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Yếu tố thứ tư là Hội chứng sợ bỏ lỡ (FO) với 8 thang đo và được đo bằng thang đo likert 5 cấp độ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Yếu tố thứ năm là Điểm kiểm soát (LC) với 7 thang đo và được đo bằng thang đo likert 5 cấp độ (từ gần như không bao giờ đến gần như luôn luôn). Yếu tố thứ sáu là Giới hạn thời gian khuyến mại (TP) với 4 thang đo và được đo bằng thang đo likert 5 cấp độ (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

Phần C được thiết kế để thu thập thông tin cá nhân người trả lời, bao gồm: tuổi tác, nơi ở, giới tính, trình độ học vấn, loại hình công việc, thu nhập, sản thương mại điện tử, tần suất mua sắm và phương thức thanh toán.

Chọn mẫu khảo sát: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu quả bóng tuyết do. Đây là phương pháp phù hợp trong điều kiện sử dụng khi đối tượng nghiên cứu khó tiếp cận, hiếm gặp hoặc không có danh sách đầy đủ, và đặc biệt hữu ích trong các nghiên cứu định tính, xã hội học hoặc tâm lý học.

Kích thước mẫu:

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã phát ra tổng cộng 262 phiếu khảo sát, và sau quá trình sàng lọc nhằm loại bỏ các phiếu không hoàn chỉnh hoặc không hợp lệ, đã thu về 189 phiếu khảo sát hợp lệ để phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu.

Để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy thống kê của các kết luận rút ra từ dữ liệu thu thập được, kích thước mẫu đã được xác định dựa trên gợi ý của Tabachnick và Fidell (2007) [54]. Theo đó, đối với các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu được tính theo công thức:

$$N \geq 50 + 8m \quad (\text{Trong đó: } m \text{ là số biến độc lập trong mô hình phân tích})$$

Theo đó, mô hình nghiên cứu bao gồm 7 biến độc lập nên số mẫu được xác định là:

$$N \geq 50 + 8 \times 7 = 106$$

Với 189 mẫu hợp lệ, nghiên cứu này vượt xa ngưỡng tối thiểu theo đề xuất trên, qua đó đảm bảo điều kiện cần thiết để tiến hành các phân tích thống kê chuyên sâu, như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính. Điều này góp phần củng cố tính hợp lý và độ tin cậy cho các kết luận được rút ra từ kết quả nghiên cứu.

Cách thức gửi và thu thập phiếu khảo sát: Phiếu khảo sát được gửi đến các đối tượng khảo sát trong giai đoạn 3/2025 đến 4/2025. Quá trình gửi và thu thập phiếu điều tra đến đối tượng khảo sát được thực hiện bằng cách: Phiếu khảo sát online sau khi được thiết kế trên công cụ Google Form và được gửi đến email, zalo, facebook của đối tượng khảo sát sau khi đã trao đổi qua điện thoại. Các phiếu khảo sát online được cập nhập tự động vào bảng tổng hợp.

2.4.2. Xử lý và phân tích dữ liệu

Các phiếu khảo sát sau khi thu thập và được kiểm tra lại nhằm loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ. Các trường hợp không hợp lệ bao gồm: đối tượng không ở Hà Nội, đối tượng không phải genZ và các đối tượng trả lời bừa không phù hợp. Các phiếu hợp lệ được đánh theo thứ tự từ 1 đến hết và nhập vào phần mềm để xử lý dữ liệu.

a. Phương pháp phân tích dữ liệu

Thống kê mô tả là phương pháp chủ yếu được sử dụng để phản ánh chiến lược khuyến mãi và mức độ hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử, thông qua việc trình bày các bảng, biểu, hình vẽ và các tham số như tỷ lệ %, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn.

b. Phương pháp phân tích các yếu tố ảnh hưởng

Với các mô hình có biến trung gian hoặc điều tiết, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp ước lượng PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) thông qua phần mềm SmartPLS do kích thước mẫu nghiên cứu ở mức vừa phải và mô hình có tính khám phá. Trình tự được thực hiện như sau:

Bước 1: Kiểm tra chất lượng biến quan sát (thang đo)

Bước 2: Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Bước 3: Thống kê mô tả

Bước 4: Kiểm định tính phân biệt

Bước 5: Kiểm định tính đa cộng tuyến

Bước 6: Mô hình cấu trúc tuyến tính- SEM

- Các thang đo sử dụng trong mô hình

Bảng 2.2: Thang đo hành vi mua sắm ngẫu hứng

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
IB1	Tôi thường mua sắm theo cảm tính	Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022) [55]
IB2	Tôi thường xuyên mua mà không cân nhắc kỹ	
IB3	Thích là mua. Điều này miêu tả thói quen mua sắm của tôi	
IB4	Mua trước nghĩ sau là cách mà tôi mua sắm	
IB5	Đôi khi tôi cảm thấy bị thôi thúc phải mua ngay lập tức thứ gì đó	

Bảng 2.3: Thang đo lợi ích thực tế

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
UB1	Tôi tiết kiệm được tiền khi mua sản phẩm “X” nhờ các chương trình khuyến mãi	Sinha(2020)[56]
UB2	Nhờ có chương trình khuyến mãi, tôi có thể mua sản phẩm “X” thuộc thương hiệu cao cấp hơn	
UB3	Tôi tiết kiệm thời gian chọn lựa thương hiệu phù hợp cho sản phẩm “X” nhờ có chương trình khuyến mãi	
UB4	Tôi thấy các chương trình khuyến mãi hữu ích khi mua sản phẩm “X”	

Bảng 2.4: Thang đo hội chứng sợ bỏ lỡ

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
FO1	Tôi sẽ cảm thấy tiếc nếu không mua bất kỳ món đồ nào từ thương hiệu được khuyến mãi	Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinici, Y., & Adam, E. D. (2025) [28]
FO2	Tôi sẽ lo lắng nếu bỏ lỡ các sản phẩm khuyến mãi	
FO3	Tôi sẽ lo lắng nếu người khác có nhiều lợi ích từ khuyến mãi hơn tôi	
FO4	Tôi cảm thấy băn khoăn khi người khác tận hưởng niềm vui với các khuyến mãi mà tôi thì không	
FO5	Tôi sẽ cảm thấy bị tụt hậu so với xu hướng nếu không sở hữu các khuyến mãi	
FO6	Tôi sẽ tiếc nuối nếu không có cơ hội trải nghiệm các khuyến mãi	
FO7	Tôi sẽ cảm thấy bất an nếu không có được các khuyến mãi	
FO8	Tôi sẽ cảm thấy khó chịu vì đã bỏ lỡ cơ hội dùng các khuyến mãi	

Bảng 2.5: Thang đo điểm kiểm soát

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
LC1	Tôi thực sự không thể tự giải quyết một số vấn đề của mình	Perry, Vanessa G., and Marlene D. Morris(2005) [57]
LC2	Tôi cảm thấy bị cuộc sống cuốn đi	
LC3	Tôi không thể làm gì nhiều để thay đổi những điều quan trọng trong cuộc sống	
LC4	Tôi tin rằng mình có thể làm được bất cứ điều gì nếu quyết tâm	
LC5	Tương lai của tôi phụ thuộc vào chính tôi	
LC6	Tôi cảm thấy bất lực khi đối mặt với khó khăn trong cuộc sống	
LC7	Tôi ít có khả năng kiểm soát những điều xảy ra với mình	

Bảng 2.6: Thang đo giới hạn thời gian khuyến mãi

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
TP1	Tôi cảm thấy thời gian bán hàng trong các chương trình khuyến mãi trên sàn TMĐT thường khá ngắn	Zhang (2020)[58]
TP2	Tôi cảm thấy mình có ít thời gian để quyết định có mua sản phẩm đang được khuyến mãi hay không	
TP3	Tôi cảm thấy như mình đang vội vàng mua hàng ngay trước thời hạn kết thúc	
TP4	Càng gần đến cuối đợt khuyến mãi có thời hạn, áp lực thời gian càng thúc đẩy tôi mua hàng nhanh nhất có thể	

Bảng 2.7: Thang đo khuyến mãi bằng tiền

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
PM1	Nếu một thương hiệu giảm giá, đó có thể là lý do khiến tôi mua nó.	Shamout, M. D. (2016)[59]
PM2	Khi mua một thương hiệu đang được giảm giá, tôi cảm thấy mình mua được món hời	
PM3	Giảm giá giúp tôi mua một thương hiệu khác mà tôi không thường mua	
PM4	Tôi có những thương hiệu yêu thích, nhưng phần lớn tôi chọn mua thương hiệu có ưu đãi tốt	

Bảng 2.8: Thang đo khuyến mãi không bằng tiền

STT	Chỉ báo (Thang đo)	Nguồn tham khảo
NP1	Nhìn chung, tôi thích các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X”.	Salelaw, G. T., & Singh, A. (2016)[60]
NP2	Tôi đánh giá cao các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X”.	
NP3	Tôi nhớ lần gần nhất nhận được chương trình khuyến mãi không bằng tiền (như quà tặng) từ “X”.	
NP4	“X” thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng.	
NP5	“X” nhấn mạnh quá nhiều vào các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng.	
NP6	Tôi nghĩ rằng các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X” xuất hiện thường xuyên hơn so với các thương hiệu cạnh tranh.	
NP7	Tôi thấy các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X” được quảng bá quá nhiều lần.	

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

3.1. Phân tích mẫu

3.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng hỏi được gửi đến các đối tượng khảo sát qua Google Form và phát phiếu trực tiếp. Sau thời gian thu thập dữ liệu gần ba tháng, nhóm nghiên cứu nhận được 189 phiếu hợp lệ để tiến hành phân tích. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được thể hiện trong bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	92	48,68%
	Nữ	96	50,80%
	Khác	1	0,52%
Độ tuổi	1997 – 2002	56	29,63%
	2003 – 2006	102	53,97%
	2007 – 2010	31	16,40%
Trình độ học vấn	THCS/ THPT	35	18,52%
	Cao đẳng/ Đại học	108	57,14%
	Sau đại học	46	23,34%
Loại hình công việc	Học sinh, sinh viên	130	68,78%
	Lao động có chuyên môn (Nhân viên văn phòng, cán bộ công chức viên chức, kỹ sư,...)	47	24,87%
	Lao động phổ thông (Công nhận, bảo vệ,...)	2	1,06%
	Nội trợ	0	0%
	Nghề nghiệp khác	10	5,29%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	132	69,84%
	Từ 10 đến 20 triệu	34	17,99%

Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	Phần trăm
	Trên 20 triệu	23	12,17%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Bảng 3.1 thể hiện đặc điểm cơ bản của 189 người thuộc thế hệ Gen Z tham gia khảo sát tại Hà Nội. Về giới tính, tỷ lệ nữ nhỉnh hơn nam một chút, lần lượt là 50,80% và 48,68%. Điều này cho thấy sự tham gia khá đồng đều giữa hai giới. Ngoài ra, có một trường hợp xác định giới tính khác (0,52%), thể hiện sự đa dạng trong cách Gen Z tự nhận diện bản thân.

Xét về độ tuổi, phần lớn người tham gia sinh từ năm 2003 đến 2006 (53,97%), tức là đang ở giai đoạn học đại học hoặc mới đi làm. Nhóm này dễ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội và các xu hướng mua sắm online. Nhóm sinh từ 1997 đến 2002 chiếm 29,63%, đã lớn hơn một chút, có thể đã đi làm ổn định hoặc đang học sau đại học. Nhóm trẻ nhất, sinh từ 2007 đến 2010, chiếm 16,40%. Dù chiếm tỷ lệ nhỏ, họ vẫn mang lại góc nhìn mới mẻ, phản ánh hành vi của Gen Z ở giai đoạn sớm hơn.

Về học vấn, đa số người khảo sát đã và đang học cao đẳng/đại học (57,14%), một phần không nhỏ đã học xong đại học và tiến vào trình độ sau đại học (23,34%) và còn lại là học sinh trung học (18,52%). Điều này cho thấy nhóm đối tượng có trình độ học vấn tương đối cao, phù hợp với một thế hệ mà công nghệ và mạng xã hội càng ngày càng phát triển.

Công việc của người khảo sát chủ yếu là học sinh, sinh viên (68,78%), điều này thích hợp với đặc điểm chung của Gen Z: đang trong quá trình học tập và định hình hành vi tài chính cá nhân. Khoảng 24,87% là người đã đi làm chuyên môn (như văn phòng, kỹ sư...), còn lại là các nhóm khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ như lao động phổ thông (1,06%) hay các nghề nghiệp khác (5,29%). Đáng chú ý là không có người tham gia khảo sát thuộc nhóm nội trợ (0%), điều này phần nào phản ánh rõ xu hướng Gen Z mong muốn theo đuổi sự nghiệp độc lập, chủ động trong công việc thay vì lựa chọn ở nhà nội trợ như những thế hệ trước.

Về thu nhập, phần lớn người tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (69,84%), phù hợp với đặc điểm là sinh viên hoặc người mới đi làm. Nhóm có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng chiếm 17,99%, còn lại 12,17% có thu nhập trên 20 triệu. Mức thu nhập này có thể ảnh hưởng đến khả năng mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt khi các chương trình khuyến mãi trên sàn thương mại điện tử đưa ra mức giá hấp dẫn.

Kết quả từ bảng khảo sát cho thấy đối tượng nghiên cứu, thế hệ Gen Z tại Hà Nội, có sự đa dạng rõ nét về độ tuổi, trình độ học vấn, loại hình công việc cũng như mức thu nhập. Tuy nhiên, điểm chung nổi bật của nhóm này là phần lớn đều đang trong giai đoạn học tập hoặc mới bắt đầu đi làm, với mức thu nhập còn hạn chế và sự hiện diện mạnh mẽ của mạng xã hội trong đời sống hàng ngày. Đây chính là những yếu tố then chốt khiến Gen

Z trở thành nhóm dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến lược tiếp thị, đặc biệt là khuyến mãi, vốn đánh vào yếu tố cảm xúc và tính ngẫu hứng trong hành vi tiêu dùng. Việc hiểu rõ đặc điểm nhân khẩu học của nhóm này sẽ giúp quá trình phân tích hành vi mua sắm trở nên chính xác và sát thực tế hơn, từ đó làm rõ vai trò của khuyến mãi trong bối cảnh tiêu dùng số đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

3.1.2. Mô tả hành vi khách hàng trực tuyến

Bảng 3.2: Thống kê hành vi khách hàng trực tuyến

Tiêu thức	Phân loại	Số lượng	Phần trăm
Các sàn thương mại điện tử	Shopee	176	93,12%
	Lazada	42	22,22%
	Tiki	21	11,11%
	Tiktok Shop	152	80,42%
	Sen đỏ	33	17,46%
	Khác	5	2,65%
Tần suất	1 – 3 lần	70	37,04%
	4 – 9 lần	66	34,92%
	10 – 20 lần	44	23,28%
	Trên 20 lần	9	4,76%
Phương thức thanh toán	Ví điện tử (Viettel pay, Zalo pay, Momo,)	119	62,96%
	Thẻ ngân hàng (ATM, Visa, Mastercard, ...)	113	59,79%
	Nhận hàng trả tiền (COD)	137	72,49%
	Mua trước trả sau (SPayLater, Ví trả sau trên Momo, Home PayLater, ...)	24	12,70%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Bảng 3.2 cung cấp cái nhìn tổng quan về thói quen mua sắm trực tuyến của Gen Z tại Hà Nội, thể hiện rõ sự ưu tiên trong lựa chọn sàn thương mại điện tử, tần suất mua hàng và phương thức thanh toán.

Về các nền tảng mua sắm, Shopee chiếm ưu thế tuyệt đối với 93,12% người dùng lựa chọn, tiếp theo là TikTok Shop với 80,42%. Điều này phần nào phản ánh được sức hút từ

các chiến dịch khuyến mãi, livestream bán hàng và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của hai nền tảng trên đối với người trẻ. Ngược lại, các sàn như Lazada (22,22%), Tiki (11,11%) và Sen đỏ (17,46%) có phần lép vế hơn trong việc thu hút Gen Z. Sự chênh lệch này có thể đến từ trải nghiệm người dùng, hệ thống khuyến mãi cũng như mức độ tích hợp với mạng xã hội.

Về tần suất mua sắm, phần lớn Gen Z có xu hướng mua hàng từ 1 đến 9 lần/tháng (chiếm tổng cộng 71,96%), trong đó nhóm mua 1 – 3 lần chiếm 37,04% và nhóm mua 4 – 9 lần chiếm 34,92%. Điều này cho thấy việc mua sắm online đã trở thành một thói quen, được duy trì đều đặn theo tháng. Đáng chú ý, vẫn có 23,28% mua từ 10 – 20 lần và 4,76% mua trên 20 lần, phản ánh một bộ phận nhỏ có xu hướng mua sắm ngẫu hứng cao – đây có thể là đối tượng dễ bị tác động bởi các chiến dịch khuyến mãi.

Về phương thức thanh toán, COD, nhận hàng rồi trả tiền vẫn là lựa chọn hàng đầu với 72,49%, cho thấy người tiêu dùng trẻ vẫn ưu tiên tính an toàn, nhất là khi giao dịch online. Tuy vậy, ví điện tử (62,96%) và thẻ ngân hàng (59,79%) cũng đang được sử dụng phổ biến, chứng tỏ Gen Z cũng đã có phần quen thuộc và tin tưởng vào các phương thức thanh toán không tiền mặt. Mua trước trả sau mới chỉ chiếm 12,70%, phương thức này còn khá mới mẻ nhưng có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai khi các nền tảng tài chính số ngày càng mở rộng dịch vụ.

Nhìn chung, dữ liệu từ bảng 3.2 phản ánh rõ nét xu hướng tiêu dùng số của Gen Z tại Hà Nội, cởi mở với công nghệ, đồng thời có sự chọn lọc trong thói quen chi tiêu. Shopee và TikTok Shop đang giữ vị thế dẫn đầu không chỉ nhờ sự tiện lợi mà còn nhờ khả năng tạo ra trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí. Trong khi đó, phương thức thanh toán truyền thống như COD vẫn phổ biến, nhưng các lựa chọn hiện đại như ví điện tử và thẻ ngân hàng cũng đang dần khẳng định vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ.

Những kết quả này là nền tảng quan trọng để nghiên cứu sâu hơn về mối liên hệ giữa chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm ngẫu hứng, từ đó giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử xây dựng chính sách tiếp thị phù hợp, khai thác đúng thời điểm và thấu hiểu tâm lý đặc trưng của thế hệ Gen Z.

3.2. Thống kê mô tả

Sau khi thu thập số liệu, tổng hợp, tiến hành chạy phần mềm thống kê phân tích nhóm nghiên cứu đã có được kết quả như sau:

Bảng 3.3: Thống kê mô tả

	Biến quan sát	N	Trung Bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
	IB1	189	2,847	0,967	1	5

	Biến quan sát	N	Trung Bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Hành vi mua sắm ngẫu hứng (Impulsive Buying - IB)	IB2	189	2,429	0,982	1	5
	IB3	189	2,545	0,945	1	5
	IB4	189	2,349	1,010	1	5
	IB5	189	2,952	1,061	1	5
Lợi ích thực tế (Utilitarian Benefit - UB)	UB1	189	3,614	0,738	1	5
	UB2	189	3,577	0,903	1	5
	UB3	189	3,503	0,840	1	5
	UB4	189	3,741	0,798	1	5
Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO - Fear of Missing Out)	FO1	189	3,063	0,820	1	5
	FO2	189	2,788	0,901	1	5
	FO3	189	2,571	0,868	1	5
	FO4	189	2,614	0,928	1	5
	FO5	189	2,598	0,985	1	5
	FO6	189	2,884	0,918	1	5
	FO7	189	2,624	0,938	1	5
	FO8	189	2,942	1,030	1	5
Điểm kiểm soát (Locus of Control - LC)	LC1	189	2,640	0,821	1	5
	LC2	189	2,603	1,047	1	5
	LC3	189	3,434	0,824	1	5
	LC4	189	2,048	0,904	1	5
	LC5	189	4,175	0,833	1	5
	LC6	189	2,624	0,988	1	5
	LC7	189	2,582	0,997	1	5

	Biến quan sát	N	Trung Bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Khuyến mãi bằng tiền (PM - Promotion by Money)	PM1	189	3,508	0,774	1	5
	PM2	189	3,534	0,745	1	5
	PM3	189	3,381	0,751	1	5
	PM4	189	3,275	0,908	1	5
Khuyến mãi không bằng tiền (NP - Non- monetary Promotion)	NP1	189	3,407	0,755	1	5
	NP2	189	3,354	0,808	1	5
	NP3	189	3,079	0,872	1	5
	NP4	189	3,450	0,832	1	5
	NP5	189	3,307	0,867	1	5
	NP6	189	3,418	0,823	1	5
	NP7	189	3,402	0,840	1	5
Giới hạn thời gian khuyến mãi	TP1	189	3.529	0.800	1	5
	TP2	189	3.360	0.802	1	5
	TP3	189	3.349	0.826	1	5
	TP4	189	3.402	0.877	1	5

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Nhìn chung, các kết quả mô tả cho thấy mức độ đồng thuận và nhận thức của người tham gia khảo sát về các khái niệm hành vi mua sắm, lợi ích thực tế nhận được, ảnh hưởng từ hội chứng sợ bỏ lỡ, điểm kiểm soát cá nhân, giới hạn thời gian khuyến mãi và các loại khuyến mãi (khuyến mãi bằng tiền và khuyến mãi không bằng tiền) là tương đối đa dạng, phản ánh mức độ ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tiêu dùng.

Hành vi mua sắm ngẫu hứng (Impulsive Buying - IB)

Được đo lường thông qua 5 biến quan sát (IB1–IB5), hành vi này cho thấy mức độ thực hiện từ thấp đến trung bình. Biến có giá trị trung bình cao nhất là IB5 (trung bình: 2,952; độ lệch chuẩn: 1,061), trong khi IB4 đạt mức thấp nhất (trung bình: 2,349; độ lệch chuẩn: 1,010), cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các hành vi mua sắm không kế hoạch. Nhìn chung, hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tham gia khảo sát vẫn chưa quá phổ biến.

Lợi ích thực tế (Utilitarian Benefit - UB)

Nhóm này bao gồm 4 biến (UB1–UB4) với điểm trung bình khá cao, từ 3,503 đến 3,741. Đặc biệt, UB4 đạt trung bình cao nhất (3,741; độ lệch chuẩn: 0,798), phản ánh rằng người tiêu dùng đánh giá cao tính hữu ích và giá trị sử dụng thực tế của sản phẩm/dịch vụ khi ra quyết định tiêu dùng. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng có lý trí và đặt lợi ích thiết thực lên hàng đầu.

Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO - Fear of Missing Out)

FOMO được đo qua 8 biến (FO1–FO8), trong đó FO1 có trung bình cao nhất (3,063) và FO4 thấp nhất (2,614). Các giá trị trung bình đa phần dao động quanh mức 2,6–3,0, thể hiện mức ảnh hưởng ở mức trung bình. Độ lệch chuẩn dao động từ 0,820 đến 1,030, cho thấy mức độ phân tán vừa phải giữa các cá nhân trong cảm nhận FOMO. Đây là một yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm.

Điểm kiểm soát (Locus of Control - LC)

Gồm 7 biến (LC1–LC7), cho thấy sự phân hóa lớn trong nhận thức cá nhân về khả năng kiểm soát hành vi. LC5 có giá trị trung bình rất cao (4,175; độ lệch chuẩn: 0,833), thể hiện niềm tin mạnh mẽ của người tham gia rằng họ có khả năng tự kiểm soát hành vi. Trong khi đó, LC4 có trung bình thấp nhất (2,048), phản ánh sự thiếu tự tin ở một số khía cạnh. Điều này cho thấy điểm kiểm soát cá nhân là một yếu tố đa chiều và có ảnh hưởng không đồng đều.

Giới hạn thời gian khuyến mãi (Time Pressure - TP)

Gồm 4 biến (TP1 – TP4), cho thấy rằng mức độ đồng thuận với các phát biểu thuộc yếu tố này nằm ở mức trung bình khá. Cụ thể, giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3.349 đến 3.529 trên thang đo Likert 5 điểm, trong đó TP1 có giá trị trung bình cao nhất (3.529), cho thấy đây là phát biểu được đánh giá cao hơn so với các biến còn lại. Điều này phản ánh rằng người tiêu dùng tương đối đồng ý rằng giới hạn thời gian khuyến mãi ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ.

Độ lệch chuẩn của các biến quan sát dao động từ 0.800 đến 0.877, cho thấy sự khác biệt trong quan điểm giữa các đối tượng khảo sát là không lớn, tức là có sự đồng thuận tương đối trong đánh giá. Mặc dù vậy, giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của tất cả các biến đều lần lượt là 1 và 5, cho thấy vẫn có sự phân tán trong ý kiến, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Nhìn chung, kết quả này cho thấy yếu tố giới hạn thời gian khuyến mãi được người tiêu dùng nhìn nhận là có ảnh hưởng ở mức khá, với mức độ chênh lệch ý kiến không quá cao.

Khuyến mãi bằng tiền (PM - Promotion by Money)

Các biến PM1–PM4 đều có điểm trung bình từ 3,275 đến 3,534. Biến PM2 đạt trung bình cao nhất (3,534; độ lệch chuẩn: 0,745), thể hiện khuyến mãi bằng tiền được người

tiêu dùng đánh giá tích cực. Độ lệch chuẩn thấp (dưới 1) phản ánh sự đồng thuận tương đối giữa các cá nhân về giá trị của loại khuyến mãi này.

Khuyến mãi không bằng tiền (NP - Non-monetary Promotion)

Gồm 7 biến (NP1–NP7), với trung bình dao động từ 3,079 đến 3,450. NP4 được đánh giá cao nhất (trung bình: 3,450; độ lệch chuẩn: 0,832), cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực đối với các hình thức khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng, dịch vụ đi kèm,... Tuy nhiên, sự phân tán giữa các biến không quá lớn, thể hiện mức độ quan tâm ổn định của người tham gia khảo sát đối với hình thức khuyến mãi này.

Tóm lại, kết quả thống kê mô tả cho thấy các yếu tố như lợi ích thực tế, điểm kiểm soát cá nhân và các loại khuyến mãi đóng vai trò tích cực trong nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong khi đó, hành vi mua sắm ngẫu hứng và FOMO vẫn ở mức trung bình, phản ánh mức độ ảnh hưởng có phần hạn chế hơn trong bối cảnh nghiên cứu.

3.3. Phân tích kết quả định lượng

3.3.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

Bảng 3.4: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 1)

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB
FO1	0.811						
FO2	0.747						
FO3	0.726						
FO4	0.745						
FO5	0.642						
FO6	0.597						
FO7	0.611						
FO8	0.532						
IB1		0.801					
IB2		0.784					
IB3		0.839					
IB4		0.739					
IB5		0.559					
LC1			0.809				
LC2			0.823				
LC3			-0.768				
LC4			0.345				
LC5			-0.265				
LC6			0.744				
LC7			0.749				
NP1				0.814			
NP2				0.751			
NP3				0.705			
NP4				0.827			
NP5				0.768			

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB
NP6				0.811			
NP7				0.847			
PM1					0.703		
PM2					0.767		
PM3					0.802		
PM4					0.796		
TP1						0.508	
TP2						0.858	
TP3						0.884	
TP4						0.793	
UB1							0.838
UB2							0.820
UB3							0.740
UB4							0.708

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Nhìn vào bảng 3.4 ta thấy biến FO5, FO6, FO7, FO8, IB5, LC3, LC4, LC5, TP1 có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7. Điều này có nghĩa các biến này không đảm bảo chất lượng và nên được loại bỏ khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ các biến này khỏi mô hình, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm tra lại chất lượng biến quan sát lần 2. Kết quả được thể hiện trong bảng 3.5 dưới đây:

Bảng 3.5: Hệ số tải ngoài – Outer loadings (lần 2)

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB
FO1	0.868						
FO2	0.731						
FO3	0.704						
FO4	0.702						
IB1		0.801					
IB2		0.816					
IB3		0.856					
IB4		0.741					
LC1			0.839				
LC2			0.832				
LC6			0.777				
LC7			0.773				
NP1				0.814			
NP2				0.751			
NP3				0.707			
NP4				0.827			
NP5				0.767			
NP6				0.809			
NP7				0.846			
PM1					0.702		
PM2					0.768		

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB
PM3					0.801		
PM4					0.797		
TP2						0.862	
TP3						0.890	
TP4						0.777	
UB1							0.837
UB2							0.820
UB3							0.743
UB4							0.707

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Kết quả kiểm tra chất lượng biến quan sát lần 2 thể hiện trên bảng 3.5 cho thấy tất cả các biến đều đáp ứng yêu cầu (giá trị lớn hơn 0.7) và đủ điều kiện để phân tích. Theo đó, hành vi mua sắm ngẫu hứng gồm 4 biến quan sát (IB1, IB2, IB3, IB4); Lợi ích thực tế gồm 4 biến quan sát (UB1, UB2, UB3, UB4); Hội chứng sợ bỏ lỡ gồm 4 biến quan sát (FO1, FO2, FO3, FO4); Điểm kiểm soát gồm 4 biến quan sát (LC1, LC2, LC6, LC7); Giới hạn thời gian khuyến mãi gồm 3 biến (TP2, TP3, TP4); Khuyến mãi bằng tiền gồm 4 biến quan sát (PM1, PM2, PM3, PM4); Khuyến mãi không bằng tiền gồm 7 biến quan sát (NP1, NP2, NP3, NP4, NP5, NP6, NP7).

3.3.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

Hai chỉ số chính trên phần mềm SmartPLS được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo là Cronbach's alpha và Composite reliability (CR). Ngưỡng chấp nhận của cả hai chỉ số này là từ 0.7 trở lên [61]. Tuy nhiên, đối với các nghiên cứu mang tính khám phá, Cronbach's alpha từ 0.6 đến 0.7 vẫn được chấp nhận [62]. Ngoài ra, theo Chin (1998), chỉ số CR được ưa chuộng hơn vì đánh giá độ tin cậy tốt hơn Cronbach's alpha [63].

Về Cronbach's alpha, các thang đo đều đạt yêu cầu với giá trị dao động từ 0.767 đến 0.899. Cụ thể, các thang đo LC (0.822), IB (0.818), FO (0.780), NP (0.899), PM (0.767) và UB (0.782) đều có độ tin cậy chấp nhận được, đảm bảo tính nhất quán nội bộ.

Đối với Composite reliability, cả hai chỉ số rho_A và rho_C đều được báo cáo. Các giá trị rho_A nằm trong khoảng từ 0.771 đến 0.958, trong khi rho_C dao động từ 0.840 đến 0.921, tất cả đều trên ngưỡng 0.7. Điều này cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp cao.

Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số Average Variance Extracted (AVE). Theo tiêu chuẩn, AVE cần ≥ 0.5 để đảm bảo thang đo có tính hội tụ tốt. Tất cả các thang đo đều có AVE > 0.5 , dao động từ 0.570 đến 0.649. Điều này chứng tỏ các biến quan sát giải thích phần lớn phương sai của từng cấu trúc ẩn.

Tóm lại, tất cả các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ, đảm bảo độ nhất quán nội tại và khả năng đại diện tốt cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình.

Bảng 3.6: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FO	0.780	1.012	0.838	0.566
IB	0.818	0.825	0.880	0.647
LC	0.822	0.838	0.881	0.649
NP	0.899	0.900	0.921	0.624
PM	0.767	0.771	0.851	0.590
TP	0.812	0.877	0.881	0.713
UB	0.782	0.791	0.860	0.606

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

3.3.3. Đánh giá giá trị phân biệt

Bảng 3.7: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt bằng chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio (HTMT)

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB	LC x UB	TP x UB
FO									
IB	0.348								
LC	0.394	0.572							
NP	0.183	0.214	0.153						
PM	0.336	0.300	0.268	0.580					
TP	0.217	0.191	0.147	0.563	0.707				
UB	0.236	0.277	0.264	0.545	0.723	0.461			
LC x UB	0.113	0.104	0.030	0.241	0.112	0.147	0.112		
TP x UB	0.080	0.088	0.104	0.328	0.143	0.289	0.512	0.195	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Theo Henseler và cộng sự (2015), chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt trong mô hình đo lường [64]. Ngưỡng chấp nhận phổ biến là < 0.85 . Nếu các giá trị HTMT nhỏ hơn ngưỡng này, các biến trong mô hình được xem là có giá trị phân biệt tốt, tức là đo lường các khái niệm khác nhau một cách rõ ràng và không bị trùng lặp.

Kết quả trong bảng cho thấy các giá trị HTMT dao động từ 0.030 đến 0.723, tất cả đều dưới ngưỡng 0.85. Cụ thể, một số cặp biến có giá trị HTMT tương đối thấp như NP–LC (0.153), FO × UB–LC (0.030), trong khi cặp có giá trị cao nhất là UB–PM (0.723), tuy nhiên vẫn nằm trong mức chấp nhận.

Điều này chứng tỏ rằng các biến trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt tốt, tức là mỗi biến đại diện cho một khái niệm riêng biệt và không bị chồng lấn về nội dung đo lường. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình đo lường đạt tiêu chí về giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn HTMT.

3.3.4. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc

Bảng 3.8: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến của mô hình

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB	LC x UB	TP x UB
FO		1.209							
IB									
LC		1.176							
NP	1.307						1.307		
PM	1.307						1.307		
TP		1.194							
UB		1.462							
LC x UB		1.054							
TP x UB		1.381							

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc, chỉ số VIF (Variance Inflation Factor) được sử dụng. Theo Hair và cộng sự (2017), ngưỡng chấp nhận cho VIF là dưới 3 [65]. Nếu tất cả các giá trị VIF nhỏ hơn 3, mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo tính ổn định và chính xác của các hệ số ước lượng.

Kết quả bảng 3.8 cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1.074 đến 1.304, tất cả đều dưới ngưỡng 3. Cụ thể, các biến có VIF cao nhất là NP và PM (đều là 1.304), nhưng vẫn trong mức an toàn. Như vậy, không có biến nào vi phạm ngưỡng đa cộng tuyến, cho thấy mức độ tương quan giữa các biến độc lập là chấp nhận được và không gây ảnh hưởng đáng kể đến ước lượng trong mô hình.

Do đó, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo điều kiện cần thiết cho việc phân tích và kiểm định mô hình tiếp theo.

3.3.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả về các mối liên hệ và mức ý nghĩa sau khi tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết được tích hợp với sơ đồ cấu trúc của mô hình và thể hiện trong hình 3.1 và tóm tắt trong bảng 3.9.

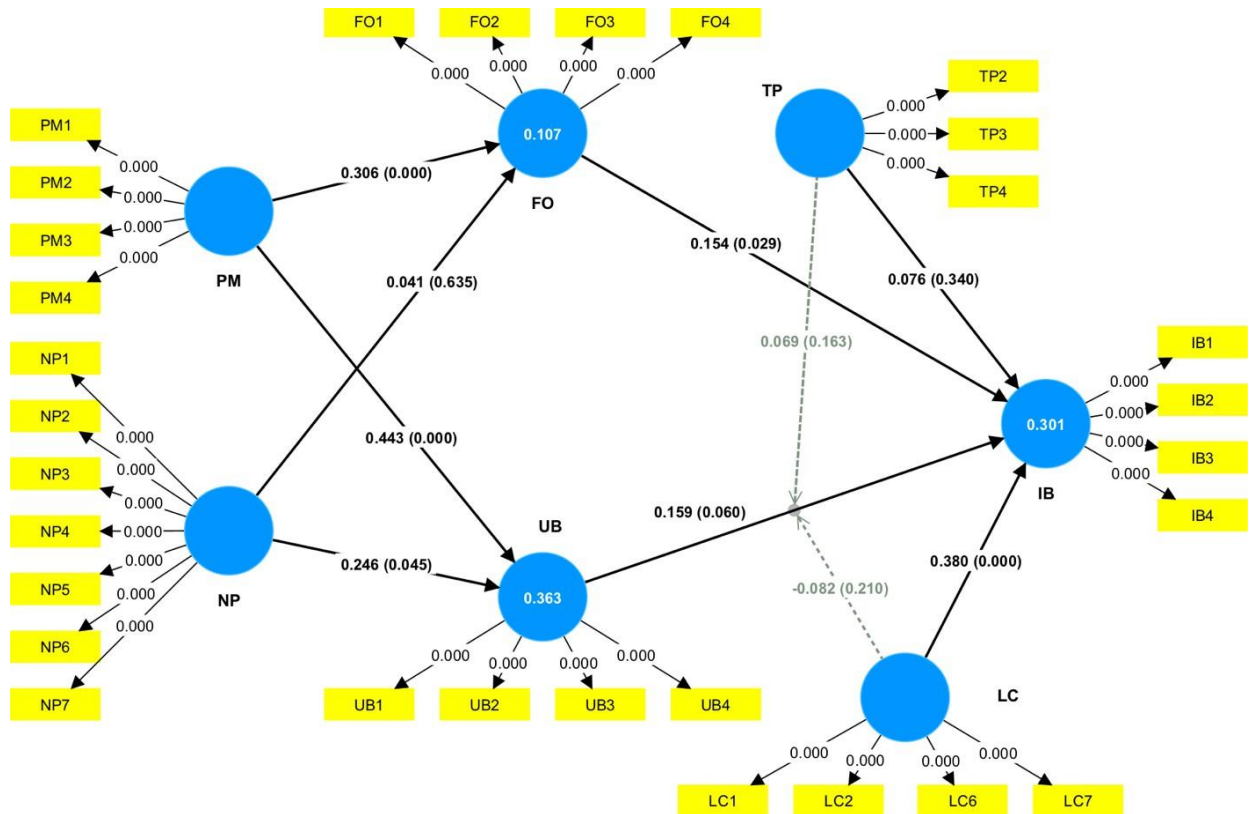
Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên các biến phụ thuộc vì hệ số đường dẫn (Original sample) mang giá trị dương. Hầu hết các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($P\text{-value} < 0.05$), ngoại trừ tác động của UB lên IB với $P\text{-value} = 0.073$, lớn hơn 0.05 nhưng nhỏ hơn 0.10. Do đó, tác động của UB lên IB vẫn có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 90%.

Cụ thể, LC có tác động rất mạnh đến IB ($\beta = 0.394$, $P\text{-value} = 0.000$), chứng tỏ LC đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích IB. PM cũng có ảnh hưởng đáng kể đến UB ($\beta = 0.444$, $P\text{-value} = 0.000$), và NP tác động lên UB với hệ số ($\beta = 0.249$, $P\text{-value} = 0.038$).

Ngoài ra, hiệu ứng tương tác $FO \times UB$ tác động dương đến IB ($\beta = 0.164$, P-value = 0.035) và $LC \times UB$ có tác động âm đến IB ($\beta = -0.143$, P-value = 0.048), cho thấy các biến tương tác cũng có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Một số đường dẫn có hệ số thấp hơn, như FO ảnh hưởng đến IB ($\beta = 0.178$, P-value = 0.004) và UB ảnh hưởng đến IB ($\beta = 0.122$, P-value = 0.073). Dù tác động của UB lên IB chưa đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 90%, cho thấy UB có ảnh hưởng nhất định đến IB.

Hình 3.1: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình lý thuyết



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Bảng 3.9: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
FO -> IB	0.154	0.158	0.070	2.186	0.029
LC -> IB	0.380	0.383	0.067	5.693	0.000
NP -> FO	0.041	0.046	0.086	0.474	0.635
NP -> UB	0.246	0.239	0.123	2.009	0.045
PM -> FO	0.306	0.312	0.080	3.832	0.000
PM -> UB	0.443	0.452	0.113	3.913	0.000
TP -> IB	0.076	0.088	0.079	0.955	0.340
UB -> IB	0.159	0.151	0.085	1.882	0.060
LC x UB -> IB	-0.082	-0.075	0.065	1.253	0.210
TP x UB -> IB	0.069	0.071	0.049	1.394	0.163

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Bảng 3.10: Kết quả phân tích ảnh hưởng trung gian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
NP -> UB -> IB	0.039	0.037	0.030	1.308	0.191
NP -> FO -> IB	0.006	0.008	0.015	0.412	0.681
PM -> UB -> IB	0.071	0.068	0.043	1.652	0.099
PM -> FO -> IB	0.047	0.047	0.023	2.090	0.037

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Tóm lại, đa phần các giả thuyết trong mô hình được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Các kết quả kiểm định các giả thuyết được tổng hợp trong bảng 3.10 kết quả dưới đây:

Bảng 3.11: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1: Lợi ích thực tế tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng	Chấp nhận*
H2: Khuyến mãi bằng tiền mặt tác động tích cực đến lợi ích thực tế	Chấp nhận***
H3: Lợi ích thực tế đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Chấp nhận*
H4: Khuyến mãi không bằng tiền mặt tác động tích cực đến lợi ích thực tế	Chấp nhận**
H5: Lợi ích thực tế đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi không bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Bác bỏ
H6: Hội chứng sợ bỏ lỡ tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng	Chấp nhận***
H7: Khuyến mãi bằng tiền tác động tích cực đến hội chứng sợ bỏ lỡ	Chấp nhận**
H8: Hội chứng sợ bỏ lỡ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Chấp nhận**
H9: Khuyến mãi không bằng tiền tác động tích cực đến hội chứng sợ bỏ lỡ	Bác bỏ
H10: Hội chứng sợ bỏ lỡ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khuyến mãi không bằng tiền và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Bác bỏ

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H11: Điểm kiểm soát tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng	Chấp nhận***
H12: Điểm kiểm soát điều tiết mối quan hệ giữa lợi ích thực tế và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Bác bỏ
H13: Giới hạn thời gian khuyến mãi tác động tích cực tới hành vi mua sắm ngẫu hứng	Bác bỏ
H14: Giới hạn thời gian khuyến mãi điều tiết mối quan hệ giữa lợi ích thực tế và hành vi mua sắm ngẫu hứng	Bác bỏ
Ghi chú: *** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

Nhìn vào hình 3.12 ta thấy giá trị R-square của biến IB là 0.301, nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 30.1% sự thay đổi của biến phụ thuộc này. Điều này cho thấy khả năng dự báo của mô hình đối với IB ở mức trung bình khá.

Đồng thời, biến UB cũng có giá trị R-square đạt 0.363, chứng tỏ các yếu tố giải thích được 36.3% sự biến thiên của UB. Đây là mức độ giải thích khá tốt, cho thấy UB chịu ảnh hưởng rõ rệt từ các biến đầu vào như PM và NP.

Bảng 3.12: Kết quả R-square

	R-square	R-square adjusted
FO	0.107	0.098
IB	0.301	0.278
UB	0.363	0.356

Bảng 3.13: Kết quả F2

	FO	IB	LC	NP	PM	TP	UB	LC x UB	TP x UB
FO		0.028							
IB									
LC		0.175							
NP	0.001						0.073		
PM	0.080						0.236		
TP		0.007							
UB		0.025							
LC x UB		0.011							
TP x UB		0.014							

CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy chiến lược khuyến mãi có ảnh hưởng đáng kể hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử tại Hà Nội, thông qua yếu tố lợi ích thực tế và tâm lý sợ bỏ lỡ với vai trò trung gian. Điều này cho thấy rằng, khi thế hệ Gen Z nhận thấy được giá trị thiết thực từ sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm ngay mà không cần có kế hoạch từ trước. Điều đó cho ta thấy rằng, hành vi mua sắm ngẫu hứng không hoàn toàn xuất phát từ cảm xúc bốc đồng nhất thời mà nó còn chịu sự tác động đáng kể từ lợi ích mà sản phẩm đó mang lại.

Trong số các yếu tố tác động đến cảm nhận lợi ích thực tế, khuyến mãi bằng tiền cho thấy hiệu quả tác động lớn nhất. Điều này phù hợp với đặc điểm tài chính của nhóm Gen Z, những người đang trong quá trình học tập hoặc mới bước vào thị trường lao động, có thu nhập còn hạn chế và nhạy cảm với giá cả. Những ưu đãi trực tiếp bằng tiền như giảm giá, hoàn tiền hay voucher mua hàng không chỉ mang lại cho họ cảm giác mua được món đồ rẻ hơn mà còn giúp củng cố niềm tin vào khả năng kiểm soát tài chính cá nhân trong quá trình tiêu dùng. Bên cạnh đó, các hình thức khuyến mãi không bằng tiền cũng có ảnh hưởng tích cực, dù mức độ không mạnh bằng. Tuy nhiên, những hình thức này lại góp phần gia tăng sự hài lòng và tính cá nhân hóa, giúp thương hiệu ghi điểm trong mắt người tiêu dùng trẻ.

Đáng chú ý, tâm lý FOMO cũng là một yếu tố tâm lý có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng ngẫu hứng. Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, Gen Z thường xuyên tiếp xúc với các xu hướng nhất thời, các chương trình giảm giá giới hạn thời gian, hay các review từ người nổi tiếng hay người có tầm ảnh hưởng, khiến họ dễ rơi vào trạng thái lo lắng rằng nếu không mua ngay thì sẽ bỏ lỡ cơ hội. Cảm giác đặc biệt khi kết hợp với các yếu tố khuyến mãi hấp dẫn, trở thành động lực thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bên cạnh đó, điểm kiểm soát cá nhân cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này cho thấy rằng những cá nhân có xu hướng kiểm soát nội tại kém, dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài, thường có xu hướng mua sắm ngẫu hứng nhiều hơn. Tuy nhiên, điểm kiểm soát không có tác động điều tiết giữa lợi ích thực tế và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Ngoài ra, kết quả phân tích cũng làm rõ vai trò trung gian của hai yếu tố tâm lý: hội chứng sợ bỏ lỡ và lợi ích thực tế. Cụ thể, FOMO làm tăng mức độ tác động của khuyến mãi bằng tiền đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như của Japutra và c.s, chỉ ra rằng khuyến mãi bằng tiền như giảm giá mạnh, voucher, hay hoàn tiền khiến người tiêu dùng cảm thấy họ sẽ bỏ lỡ cơ hội nếu không mua ngay [66]. Với Gen Z là nhóm có thói quen lên mạng thường xuyên và sẵn sàng đưa ra quyết định

nhANH thì tâm lý sợ bị bỏ lỡ trở thành một động lực mua sắm quan trọng. Điều này mang lại một số hàm ý thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử khi thiết kế chiến lược khuyến mãi hướng đến thế hệ Gen Z vốn là nhóm khách hàng vốn có xu hướng phản ứng nhanh với các yếu tố cảm xúc và tâm lý. Cụ thể, doanh nghiệp có thể tăng cường hiệu ứng FOMO bằng cách kết hợp các hình thức giảm giá với các yếu tố thúc đẩy tâm lý như thời gian giới hạn, số lượng giới hạn, hoặc thông báo “sắp hết hàng” để kích hoạt nỗi sợ bị bỏ lỡ, từ đó gia tăng khả năng khách hàng đưa ra quyết định mua sắm bốc đồng. Với khuyến mãi không bằng tiền, các hình thức như tặng kèm sản phẩm hoặc quà tặng nhỏ thường không hấp dẫn bằng giảm giá trực tiếp nên không tạo được tâm lý sợ bỏ lỡ nhiều tới khách hàng.

Ngược lại, các đường dẫn trung gian qua FOMO hoặc lợi ích cảm nhận trong trường hợp khuyến mãi không bằng tiền đều không đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy các hình thức như miễn phí vận chuyển, tặng xu hay quà kèm có thể không đủ mạnh để kích hoạt hành vi mua sắm ngẫu hứng, nếu không được truyền tải đúng cách hoặc không đi kèm với yếu tố khẩn cấp. Do đó, trong thực tiễn, các sàn TMĐT cần cân nhắc kết hợp cả hai hình thức khuyến mãi, đồng thời đầu tư vào cách truyền thông khuyến mãi sao cho chạm đến tâm lý sợ bỏ lỡ hay kích thích cảm nhận lợi ích của người tiêu dùng, thay vì chỉ cung cấp các ưu đãi về mặt kỹ thuật.

Giới hạn thời hạn khuyến mãi không có tác động trực tiếp đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này trái với một số nghiên cứu tại Trung Quốc [67], [68]. Sự khác biệt có thể đến từ thói quen tiêu dùng của Gen Z tại Việt Nam. Nhóm này đã quen với việc có nhiều khuyến mãi diễn ra thường xuyên, nên yếu tố thời hạn không còn đủ khẩn cấp để thúc đẩy hành vi. Ngoài ra, sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa Gen Z tại Việt Nam và Trung Quốc cũng là yếu tố cần được xem xét, do chịu ảnh hưởng từ môi trường văn hóa, kinh tế và truyền thông khác nhau.

Mô hình nghiên cứu cho thấy có khả năng giải thích ở mức tương đối, đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z, cho thấy rằng hành vi này không chỉ phân phối cảm xúc nhất thời mà còn liên quan đến cách họ cảm nhận giá trị thực tế của sản phẩm, niềm tin vào khả năng kiểm soát cá nhân cũng như tác động từ môi trường xã hội. Những phát hiện này gợi ý rằng trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh và xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng ngày càng được đề cao, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn tới việc tối ưu hóa giá trị cảm nhận, củng cố niềm tin tiêu dùng và khai thác hiệu quả các yếu tố xã hội để thúc đẩy hành vi mua sắm.

4.2. Một số khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu và phân tích ở phần trên, có thể thấy hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Gen Z chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bao gồm chiến lược khuyến mãi bằng tiền mặt, lợi ích thực tế, cũng như các yếu tố như hội chứng sợ bỏ lỡ và điểm kiểm soát cá nhân. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cụ thể cho ba

nhóm đối tượng chính có liên quan, bao gồm: doanh nghiệp thương mại điện tử, người tiêu dùng thế hệ Gen Z, và các nhà hoạch định chính sách cùng tổ chức giáo dục. Các khuyến nghị nhằm mục tiêu vừa thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường thương mại điện tử, vừa giúp nâng cao nhận thức và kỹ năng tiêu dùng thông minh cho thế hệ trẻ.

4.2.1. Đối với doanh nghiệp thương mại điện tử

Các sàn thương mại điện tử nên tiếp tục khai thác các hình thức khuyến mãi có hiệu quả cao đối với Gen Z, đặc biệt là chương trình khuyến mãi bằng tiền. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận lợi ích thực tế và kích thích hành vi mua sắm không theo kế hoạch. Để tối ưu hóa hiệu quả tác động, doanh nghiệp nên tập trung triển khai các chiến dịch flash sale giới hạn về thời gian và số lượng cũng như thời gian nhằm kích thích hành vi tiêu dùng.

Song song với đó, các hình thức khuyến mãi không bằng tiền như tặng kèm quà, tích điểm, ưu đãi dịch vụ nên được triển khai một cách sáng tạo và cá nhân hóa, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận và mức độ gắn bó với thương hiệu. Việc kết hợp hài hòa giữa yếu tố cảm xúc (trải nghiệm thú vị, bất ngờ) và giá trị sử dụng (lợi ích thực tế) sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sắm của Gen Z, thế hệ vừa nhạy cảm với giá cả, vừa đề cao trải nghiệm.

Ngoài ra, các doanh nghiệp thương mại điện tử cũng nên đầu tư vào các công cụ hỗ trợ khách hàng kiểm soát hành vi tiêu dùng, như thiết lập giới hạn chi tiêu cá nhân, cung cấp báo cáo thống kê chi tiêu theo tuần/tháng hoặc gợi ý mua sắm thông minh phù hợp với ngân sách. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu các rủi ro do mua sắm quá mức mà còn nâng cao niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng trẻ tuổi.

4.2.2. Đối với người tiêu dùng

Về phía người tiêu dùng, thế hệ Gen Z cần được khuyến khích thông qua các chương trình giáo dục và sử dụng công cụ hỗ trợ để nâng cao nhận thức tài chính cá nhân, đặc biệt là khả năng kiểm soát hành vi mua sắm ngẫu hứng. Mặc dù Gen Z thường được hưởng ứng các chương trình khuyến mãi, nhưng họ cần cân nhắc giữa nhu cầu thực tế và khả năng tài chính hiện tại. Gen Z nên xây dựng thói quen lập ngân sách chi tiêu, theo dõi lịch sử mua sắm và đặt ra các giới hạn chi tiêu cụ thể cho từng tháng.

Trong bối cảnh phát triển thương mại điện tử phát triển, việc rèn luyện kỹ năng phân biệt giữa khuyến mãi thực sự và chiến lược tiếp thị mang tính thao túng tâm lý như tạo cảm giác sợ bỏ lỡ cũng là điều cần thiết. Người tiêu dùng không nên quyết định mua hàng một cách tự động, không được tác động bởi các nội dung trên mạng xã hội hoặc áp lực từ môi trường xung quanh mà hãy nên tiếp nhận thông tin một cách chọn lọc.

Để hỗ trợ nâng cao nhận thức tài chính của mình, Gen Z có thể tận dụng các công cụ quản lý tài chính cá nhân thông qua ứng dụng, ví điện tử hoặc các nền tảng công nghệ

nhằm theo dõi dòng tiền, giúp duy trì sự cân bằng giữa tiêu dùng và tiết kiệm trong dài hạn.

4.2.3. Đối với nhà hoạch định chính sách và tổ chức giáo dục

Các cơ quan quản lý cần quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Một trong những giải pháp lâu dài là ban hành các cơ chế quản lý, kiểm soát nội dung quảng cáo và chương trình khuyến mãi trên nền tảng số, để đảm bảo tính minh bạch và hạn chế thao túng hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm người trẻ dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông.

Đồng thời, các tổ chức giáo dục, trường đại học nên lồng ghép giáo dục tài chính cá nhân vào chương trình đào tạo chính thức hoặc ngoại khóa, giúp sinh viên sớm hình thành kỹ năng lập kế hoạch chi tiêu, đánh giá rủi ro tài chính và hiểu biết về tâm lý tiêu dùng. Việc triển khai các hoạt động trải nghiệm thực tế như các cuộc thi tài chính, mô phỏng quản lý ví điện tử cùng với đó là hội thảo cùng chuyên gia sẽ giúp việc học trở nên sinh động, hấp dẫn và thiết thực hơn.

Cuối cùng, cần có sự phối hợp giữa các tổ chức giáo dục, doanh nghiệp và nhà quản lý để phát triển các nền tảng giáo dục. Nền tảng này sẽ cung cấp các nội dung truyền thông ngắn gọn, dễ tiếp cận, nhằm lan tỏa thông điệp về tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm đến cộng đồng Gen Z rộng lớn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã tập trung phân tích và thảo luận các kết quả nghiên cứu định lượng, làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược khuyến mãi và hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả yếu tố khuyến mãi bằng tiền và không bằng tiền đều có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận lợi ích thực tế. Đây là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi tiêu dùng không có kế hoạch. Đồng thời, các yếu tố tâm lý như hội chứng sợ bỏ lỡ và điểm kiểm soát cá nhân cũng đóng vai trò đáng kể trong việc điều chỉnh và thúc đẩy hành vi này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. M. A.-A. See Siew Sin, Khalil Md Nor, “Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites,” 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195.
- [2] N. G. Shaun Pichler, Chiranjeev Kohli, “DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation,” 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>.
- [3] & B. & Company. Google, Temasek, “e-Conomy SEA,” 2023.
- [4] Philip Kotler. Kevin lane Keller, *Marketing Management*.
- [5] Y. Cheng, X., Deng, S., Jiang, X., & Li, “Optimal promotion strategies of online marketplaces. European Journal of Operational Research,” 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.020>.
- [6] et al Lv, J., “How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media? Sustainability,” 2020, doi: <https://doi.org/10.3390/su12187459>.
- [7] et al. Madhu, S., “Online Promotions and Hedonic Motives as Moderators in the Relationship Between e-Impulsive Buying Tendency and Customer Satisfaction. Journal of Internet Commerce,” 2023, doi: <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2088035>.
- [8] et al. 3. Liu, Y., “Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: Evidence from Chinese E-commerce market. Annals of Operations Research.,” 2013, doi: <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>.
- [9] Dr. D. P. Kumar, “The Role of Advertising in Consumer Decision Making,” *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 14, no. 4, pp. 37–45, 2013, doi: 10.9790/487x-1443745.
- [10] M. S.-I. J. of B. and S. Science and undefined 2016, “The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market,” *academia.eduMD ShamoutInternational Journal of Business and Social Science*, 2016•*academia.edu*, vol. 7, no. 1, 2016.
- [11] N. Oly Ndubisi and C. Tung Moi, “Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: The case of low involvement products,” *Management Research News*, vol. 29, pp. 28–40, 2006, doi: 10.1108/01409170610645420.
- [12] M. Zhang, J., & Wedel, “The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. Journal of Marketing Research,” 2009, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>.
- [13] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, “Impulse buying: Modeling its precursors,” *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, 1998, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- [14] J. Lv, Z. Wang, Y. Huang, T. Wang, and Y. Wang, “How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media?,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 18, 2020, doi: 10.3390/SU12187459.
- [15] Dennis W. Rook và Stephen J. Hoch, “Consuming Impulses,” 1985, pp. 23–27.
- [16] A. Karbasivar and H. Yarahmadi, “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior,” *Asian Journal of Business Management Studies*, vol. 2, no. 4, pp. 174–181, 2011.

- [17] P. Sharma, B. Sivakumaran, and R. Marshall, "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective," *J Bus Res*, vol. 63, no. 3, pp. 276–283, 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013.
- [18] J. J. Kacen and J. A. Lee, "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, no. 2, pp. 163–176, 2002, doi: 10.1207/153276602760078686.
- [19] Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," 1987, doi: <https://doi.org/10.1086/209105>.
- [20] Rook. Gardner, "In the mood: Impulse buying's affective antecedents," 1993.
- [21] Verplanken Bas. Astrid G. Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," 2001, doi: 10.1002/per.423.
- [22] H. Stern, *The Significance of Impulse Buying Today*. 1962. doi: <https://doi.org/10.2307/1248439>.
- [23] S. A. E. a Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, K. A. M. B, and L. M. Davis, "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications," 2001, doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- [24] F. A. McCrindle Mark, "UNDERSTANDING GENERATION Z RECRUITING, TRAINING AND LEADING THE," *McCrindle Research Pty Ltd*, 2019.
- [25] M. Anderson and J. Jiang, "Teens, social media & technology," *Pew Research Center [Internet & American Life Project]*, pp. 1–9, 2018.
- [26] T. Francis and F. Hoefel, "'True Gen': Generation Z and its implications for companies," *McKinsey & Company*, p. 10, 2018.
- [27] P. Narimanfar, S., & Ghafari Ashtiani, "A study on investigating the impact of website features on online impulse buying behaviour," 2021, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.130>.
- [28] A. Japutra, S. Gordon-Wilson, Y. Ekinici, and E. D. Adams, "The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying," *J Bus Res*, vol. 186, no. September 2024, p. 114990, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114990.
- [29] Z. Team, "Gen Z là gì? – Điều thú vị ẩn sau khái niệm này," 2024.
- [30] S. S. Dzreke, S. Dzreke, and F. A. Administration, "Influence of Social Media on Consumer Behavior : Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty," vol. 13, no. 2, pp. 1154–1175, 2025, doi: 10.4236/ojbm.2025.132061.
- [31] "Final Dissertation_Hussain Lotia (MSc in Digital Marketing) (1)," pp. 1–97, 2022.
- [32] Chakola Aivin, "The Impact of Social Media Influencer on the Buying Behaviour of Gen Z in India," *National College of Ireland*, no. August, 2022.
- [33] S. Narayanan, "Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices?," *Journal of Marketing Management*, vol. 38, no. 9–10, pp. 903–937, 2022, doi: 10.1080/0267257X.2022.2070654.
- [34] Albert Mehrabian & James A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. 1974.
- [35] C. Huo, X. Wang, M. W. Sadiq, and M. Pang, "Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model," *Sage Open*, vol. 13, no. 2, Apr. 2023, doi: 10.1177/21582440231172678.
- [36] X.-N. Nguyen, H. C. Hoang, and T.-N. Vu, "Factors influencing the urge to buy impulsively of Vietnamese online buying customers towards Biti's Hunter sport

- shoes,” *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, vol. 10, no. 7, pp. 1027–1036, Dec. 2023, doi: 10.15549/jeecar.v10i7.1345.
- [37] R. M. Deci, E. L., & Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. 1985. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>.
 - [38] A. Kathuria, A. and Bakshi, “Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior,” 2024, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0147>.
 - [39] Y. Liu, H. Li, G. Peng, B. Lv, and C. Zhang, “Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market,” *Ann Oper Res*, vol. 233, no. 1, pp. 263–279, 2015, doi: 10.1007/s10479-013-1443-z.
 - [40] Dr. D. P. Kumar, “The Role of Advertising in Consumer Decision Making,” *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 14, no. 4, pp. 37–45, 2013, doi: 10.9790/487x-1443745.
 - [41] “Madhu2023_Online Promotions and Hedonic Motives as Moderators in the Relationship Between .pdf.crdownload.”
 - [42] J. Lv, Z. Wang, Y. Huang, T. Wang, and Y. Wang, “How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media?,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 18, 2020, doi: 10.3390/SU12187459.
 - [43] G. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness,” 2000, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.
 - [44] G. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness,” 2000, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.
 - [45] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,” *Comput Human Behav*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, Jul. 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
 - [46] A. Japutra, S. Gordon-Wilson, Y. Ekinici, and E. D. Adams, “The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying,” *J Bus Res*, vol. 186, no. September 2024, p. 114990, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114990.
 - [47] A. Mahena, D. Sofiah, and I. Y. Arifiana, “The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z,” vol. 5, no. 2, pp. 80–87, 2025.
 - [48] A. L. and S. S, “IMPULSIVEBUYING PADA MAHASISWA DENGAN JENIS KELAMIN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR,” 2018, doi: 10.15548/turast.v6i1.694.
 - [49] Fahri et al., “Locus of Control Mediates Impulsive Buying at Coffee Shops in Kendari City A Conceptual Paper,” 2025, doi: <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12693>.
 - [50] Aggarwal, “Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions,” 2003, doi: <https://doi.org/10.1002/cb.116>.
 - [51] H. S. X. Liu, Yuanyuan Shi, N. Xue, “The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type,” 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>.
 - [52] Y. Z. Dong Kong, Shujing Zhan, “Can time pressure promote consumers’ impulse buying in live streaming E-commerce? Moderating effect of product type and consumer regulatory focus,” 2023, doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09788-0>.

- [53] Binbin Sun. Yu Zhang . Li Zheng, “Relationship between time pressure and consumers’ impulsive buying—Role of perceived value and emotions,” 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e23185.
- [54] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using multivariate statistics*, 5th ed. Pearson Education, 2007.
- [55] P. Goel, S. Parayitam, A. Sharma, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, “A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping,” *J Bus Res*, vol. 142, no. October 2021, pp. 1–16, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.12.041.
- [56] Sinha, “Impact of sales Promotion’s benefits on perceived value: Does product category moderate the results?,” 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>.
- [57] V. G. Perry and M. D. Morris, “Who is in control? the role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior,” *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no. 2, pp. 299–313, 2005, doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x.
- [58] Z. Zhang, N. Zhang, and J. Wang, “The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 4, 2022, doi: 10.3390/su14042122.
- [59] J. Brown, “Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications,” *Journal of Communication Management*, vol. 2, no. 1, pp. 70–81, 1997, doi: 10.1108/eb023449.
- [60] G. Tibebe Amanpreet Singh, “Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN,” *An International Peer-reviewed Journal*, vol. 22, pp. 68–81, 2016.
- [61] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [62] K. S. Taber, “The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education,” *Res Sci Educ*, vol. 48, no. 6, pp. 1273–1296, 2018, doi: 10.1007/s11165-016-9602-2.
- [63] Chin, “ISSUES AND OPINION ON STRUCTURAL EQUATION MODELING,” 1998.
- [64] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J Acad Mark Sci*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [65] J. Hair and A. Alamer, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example,” *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, pp. 1–16, 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- [66] A. Japutra, S. Gordon-Wilson, Y. Ekinici, and E. D. Adam, “The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying,” *J Bus Res*, vol. 186, p. 114990, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114990.
- [67] L. Peng, W. Zhang, X. Wang, and S. Liang, “Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement,” *Information & Management*, vol. 56, no. 2, pp. 317–328, Mar. 2019, doi: 10.1016/j.im.2018.11.007.

- [68] J. Sun, T. Li, and S. Sun, “Factors affecting users’ impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36, no. 1, pp. 224–240, Jan. 2024, doi: 10.1108/APJML-07-2022-0560
- [69] Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, “Luận văn: Hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử,” Hà Nội, 2023.
- [70] Vietnam e-Commerce Intelligence Report, “Vietnam e-Commerce Intelligence Report 2025
- [71] MIC Creative, HD Group, Advertising Vietnam, Brands Vietnam (2024). *Khảo sát hành vi mua sắm Gen Z Việt Nam*.

PHỤ LỤC

**BẢNG HỎI KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC
KHUYẾN MÃI ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRÊN CÁC SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Chào anh/chị,

Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia khảo sát này! Chúng tôi là nhóm nghiên cứu đến từ trường Đại học Điện lực, nghiên cứu về ảnh hưởng của các chiến lược khuyến mãi đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử. Ngày nay, các chương trình khuyến mãi như giảm giá, flash sale, voucher hay miễn phí vận chuyển ngày càng phổ biến, tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ.

Khảo sát này hoàn toàn ẩn danh và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu. Mọi ý kiến của bạn đều rất quan trọng, giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm trong môi trường thương mại điện tử. Bằng việc trả lời phiếu khảo sát này, anh/chị đồng ý tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi.

Nếu có câu hỏi nào liên quan đến trả lời phiếu khảo sát, xin Anh/Chị vui lòng liên hệ với: Bạn Nguyễn Mai Thuỳ, email: **maithuy1825.nt@gmail.com**.

Rất mong nhận được sự tham gia của anh/chị!

A. Hành vi mua sắm ngẫu hứng

Xin anh/chị hãy khoanh tròn vào các ô lựa chọn phù hợp nhất với các ý kiến dưới đây:

A1. Hành vi mua sắm ngẫu hứng

	Hoàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi thường mua sắm theo cảm tính	1	2	3	4	5
Tôi thường xuyên mua mà không cân nhắc kỹ	1	2	3	4	5
Thích là mua. Điều này miêu tả thói quen mua sắm của tôi	1	2	3	4	5
Mua trước nghĩ sau là cách mà tôi mua sắm	1	2	3	4	5

Đôi khi tôi cảm thấy bị thôi thúc phải mua ngay lập tức thứ gì đó	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

B. Các yếu tố tác động tới hành vi mua sắm ngẫu hứng

Xin anh/chị hãy khoanh tròn vào các ô lựa chọn phù hợp nhất với các ý kiến dưới đây:

B1. Lợi ích thực tế (Utilitarian Benefit)

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi tiết kiệm được tiền khi mua sản phẩm “X” nhờ các chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5
Nhờ có chương trình khuyến mãi, tôi có thể mua sản phẩm “X” thuộc thương hiệu cao cấp hơn	1	2	3	4	5
Tôi tiết kiệm thời gian chọn lựa thương hiệu phù hợp cho sản phẩm “X” nhờ có chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5
Tôi thấy các chương trình khuyến mãi hữu ích khi mua sản phẩm “X”	1	2	3	4	5

B2. Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO)

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi sẽ cảm thấy tiếc nếu không mua bất kỳ món đồ nào từ thương hiệu được khuyến mãi	1	2	3	4	5

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi sẽ lo lắng nếu bỏ lỡ các sản phẩm khuyến mãi	1	2	3	4	5
Tôi sẽ lo lắng nếu người khác có nhiều lợi ích từ khuyến mãi hơn tôi	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy băn khoăn khi người khác tận hưởng niềm vui với các khuyến mãi mà tôi thì không	1	2	3	4	5
Tôi sẽ cảm thấy bị tụt hậu so với xu hướng nếu không sở hữu các khuyến mãi	1	2	3	4	5
Tôi sẽ tiếc nuối nếu không có cơ hội trải nghiệm các khuyến mãi	1	2	3	4	5
Tôi sẽ cảm thấy bất an nếu không có được các khuyến mãi	1	2	3	4	5
Tôi sẽ cảm thấy khó chịu vì đã bỏ lỡ cơ hội dùng các khuyến mãi	1	2	3	4	5

B3. Điểm kiểm soát: Anh/chị có thường cảm thấy các vấn đề sau không?

	Gần như không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Gần như luôn luôn
Tôi thực sự không thể tự giải quyết một số vấn đề của mình	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy bị cuộc sống cuốn đi	1	2	3	4	5

	Gần như không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Gần như luôn luôn
Tôi không thể làm gì nhiều để thay đổi những điều quan trọng trong cuộc sống	1	2	3	4	5
Tôi tin rằng mình có thể làm được bất cứ điều gì nếu quyết tâm	1	2	3	4	5
Tương lai của tôi phụ thuộc vào chính tôi	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy bất lực khi đối mặt với khó khăn trong cuộc sống	1	2	3	4	5
Tôi ít có khả năng kiểm soát những điều xảy ra với mình	1	2	3	4	5

B4. Giới hạn thời gian khuyến mãi

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi cảm thấy thời gian bán hàng trong các chương trình khuyến mãi trên sàn TMĐT thường khá ngắn	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy mình có ít thời gian để quyết định có mua sản phẩm đang được khuyến mãi hay không	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy như mình đang vội vàng mua hàng ngay trước thời hạn kết thúc	1	2	3	4	5

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Càng gần đến cuối đợt khuyến mãi có thời hạn, áp lực thời gian càng thúc đẩy tôi mua hàng nhanh nhất có thể	1	2	3	4	5

B5. Khuyến mãi bằng tiền

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nếu một thương hiệu giảm giá, đó có thể là lý do khiến tôi mua nó.	1	2	3	4	5
Khi mua một thương hiệu đang được giảm giá, tôi cảm thấy mình mua được món hời	1	2	3	4	5
Giảm giá giúp tôi mua một thương hiệu khác mà tôi không thường mua	1	2	3	4	5
Tôi có những thương hiệu yêu thích, nhưng phần lớn tôi chọn mua thương hiệu có ưu đãi tốt	1	2	3	4	5

B6. Khuyến mãi không bằng tiền

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nhìn chung, tôi thích các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X”.	1	2	3	4	5

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi đánh giá cao các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X”.	1	2	3	4	5
Tôi nhớ lần gần nhất nhận được chương trình khuyến mãi không bằng tiền (như quà tặng) từ “X”.	1	2	3	4	5
“X” thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng.	1	2	3	4	5
“X” nhấn mạnh quá nhiều vào các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng.	1	2	3	4	5
Tôi nghĩ rằng các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X” xuất hiện thường xuyên hơn so với các thương hiệu cạnh tranh.	1	2	3	4	5
Tôi thấy các chương trình khuyến mãi không bằng tiền như quà tặng của “X” được quảng bá quá nhiều lần.	1	2	3	4	5

C. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI PHIẾU KHẢO SÁT

C1. Năm sinh của anh/chị thuộc nhóm nào dưới đây?

☐ 1997 - 2002

☐ 2003 - 2006

☐ 2007 - 2012

C2. Anh/chị có đang sinh sống ở Hà Nội không:

☐ Có

☐ Không (vui lòng ghi rõ):

C3. Giới tính của anh/chị:

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

C4. Trình độ học vấn:

☐ THCS/ THPT

☐ Cao đẳng/ Đại học

☐ Sau đại học

C5. Loại hình công việc chính của anh/chị là gì?

☐ Học sinh, sinh viên

☐ Lao động có chuyên môn (Nhân viên văn phòng, cán bộ công chức viên chức, kỹ sư, ...)

☐ Lao động phổ thông (Công nhân, bảo vệ, ...)

☐ Nội trợ

☐ Nghề nghiệp khác

C6. Thu nhập một tháng của anh/chị khoảng bao nhiêu? (bao gồm thu nhập từ tiền lương, thưởng, phụ cấp, trợ cấp từ gia đình sống ở nơi khác và tất cả các nguồn khác)?

☐ Dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 10 đến 20 triệu đồng

☐ Trên 20 triệu đồng

C7. Sàn thương mại điện tử mà anh/chị đang sử dụng (có thể chọn nhiều đáp án)?

☐ Shopee

☐ Lazada

☐ Tiki

☐ Tik Tok Shop

☐ Sendo

☐ Khác (Vui lòng ghi rõ)

C8. Tần suất mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của anh/chị trong 3 tháng gần đây?

☐ 1 – 3 lần

☐ 4 – 9 lần

☐ 10 – 20 lần

☐ Trên 20 lần

C9. Phương thức thanh toán mà anh/chị đang sử dụng (có thể chọn nhiều đáp án)?

☐ Ví điện tử (Viettel Pay, Zalo Pay, Momo,...)

☐ Thẻ ngân hàng (ATM, Visa, Mastercard)

☐ Nhận hàng trả tiền (COD)

☐ Mua trước trả sau (SPayLater, Ví trả sau trên MoMo, Home PayLater, ...)