

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TRONG CÁC SỰ KIỆN FLASH SALE “NGÀY ĐÔI” TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHAN ANH THƠ¹ - DƯƠNG THỊ HỒNG VÂN¹

¹Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vandth@huit.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh, các chương trình Flash Sale “Ngày đôi” (9.9, 10.10, 11.11, 12.12) trở thành công cụ để thu hút khách hàng và tăng doanh số trên nền tảng trực tuyến. Thế hệ Gen Z, được xem là nhóm khách hàng chủ lực trong các sự kiện này. Nghiên cứu tập trung xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z tại TP.HCM, dựa trên các lý thuyết như TPB, TRA và mô hình S-O-R. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được áp dụng để xây dựng thang đo và kiểm định mô hình. Dữ liệu được thu thập từ 347 bảng khảo sát hợp lệ của Gen Z đã từng tham gia Flash Sale. Các kỹ thuật phân tích gồm Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy 5/6 nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược marketing.

Từ khóa: Gen Z, ý định mua hàng, Flash Sale, ngày đôi, thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, thương mại điện tử đã và đang trở thành một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất của nền kinh tế số. Tại Việt Nam, sự gia tăng nhanh chóng của người dùng Internet, cùng với sự phổ biến của thiết bị di động và các nền tảng thanh toán trực tuyến, đã tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử bùng nổ. Theo báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company (2023), Việt Nam hiện là một trong những thị trường thương mại

điện tử tăng trưởng nhanh nhất tại Đông Nam Á, phản ánh tiềm năng lớn cũng như mức độ cạnh tranh ngày càng cao trong lĩnh vực này.

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp không ngừng tìm kiếm và áp dụng các công cụ marketing hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng, trong đó nổi bật là các chương trình khuyến mãi trực tuyến như Flash Sale. Mặc dù Flash Sale đã chứng minh được hiệu quả trong việc kích thích nhu cầu mua sắm và gia tăng doanh số trong ngắn hạn, song không phải lúc nào các chương trình này cũng mang

lại kết quả như kỳ vọng. Một số doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong việc xác định các yếu tố thực sự ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Bên cạnh đó, tình trạng cạnh tranh gay gắt giữa các sàn thương mại điện tử khiến các chương trình Flash Sale trở nên dày đặc, dễ gây “bão hòa khuyến mãi”, làm giảm hiệu quả tác động. Điều này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu cụ thể nhằm làm rõ hành vi và động cơ mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh này.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong các chương trình Flash Sale không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng trong môi trường số, mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc thiết kế và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả hơn. Đặc biệt, việc tập trung vào nhóm khách hàng Gen Z - thế hệ có mức độ tiếp cận công nghệ cao, có vai trò quan trọng trong thị trường tiêu dùng hiện nay sẽ giúp cung cấp những hiểu biết sâu sắc và hiệu quả hơn về thị trường mục tiêu.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các chương trình Flash Sale, với phạm vi nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế lớn, nơi tập trung đông đảo dân số trẻ và có mức độ phát triển thương mại điện tử cao. Nghiên cứu tiếp cận theo hướng kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, sử dụng các mô hình hành vi tiêu dùng làm nền tảng, đồng thời áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp để đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng được xem là yếu tố quan trọng để dự đoán hành vi tiêu dùng trong tương lai. Theo Icek Ajzen (1991), ý định phản ánh mức độ sẵn sàng và nỗ lực mà cá nhân dự định bỏ ra để thực hiện một hành vi cụ thể, đồng thời được xem là tiền

đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ý định mua hàng được hiểu là xu hướng của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai. Trong bối cảnh thương mại điện tử, ý định mua sắm trực tuyến thể hiện mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng thực hiện giao dịch trên các nền tảng trực tuyến. Vì vậy, ý định mua hàng được xem là chỉ báo quan trọng để dự đoán hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.1.2. Flash Sale “Ngày đôi”

Flash Sale “Ngày đôi” là một hình thức xúc tiến bán hàng trực tuyến phổ biến trong các sự kiện mua sắm lớn trên nền tảng thương mại điện tử, trong đó sản phẩm được cung cấp với mức giá ưu đãi trong khoảng thời gian và số lượng giới hạn (Zhang và cộng sự, 2018; Liu và cộng sự, 2021). Các chương trình này thường diễn ra vào các mốc thời gian định kỳ như 9.9, 10.10, 11.11 hoặc 12.12 và được xem như các lễ hội mua sắm trực tuyến có khả năng thu hút sự tham gia rộng rãi của người tiêu dùng (Xu và cộng sự, 2020; Kannan và cộng sự, 2017).

Về bản chất, Flash Sale “Ngày đôi” không chỉ là chiến lược giảm giá mà còn là công cụ marketing tổng hợp, tận dụng yếu tố khan hiếm về thời gian và số lượng để kích thích hành vi mua sắm (Agrawal và Sareen, 2016). Các chương trình này thường được hỗ trợ bởi nhiều hoạt động xúc tiến như mã giảm giá, miễn phí vận chuyển và truyền thông trên mạng xã hội nhằm gia tăng sự chú ý và lưu lượng truy cập vào nền tảng (Sujata và Menachem, 2017). Ngoài ra, Flash Sale còn mang tính giải trí, khi người tiêu dùng tham gia với cả động cơ hưởng thụ và thực dụng, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến (Beurer-Zuellig và Seiler, 2017).

2.2. Các công trình nghiên cứu liên quan

2.2.1. Nghiên cứu không khí lễ hội mua sắm trực tuyến thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng tại Trung Quốc như thế nào của Xie, J., Yoon, N., và Choo, H.J. (2023).

Nghiên cứu vai trò của bầu không khí lễ hội trong việc thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng tại các sự kiện mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc.

Kết quả cho thấy, bầu không khí lễ hội trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm mua sắm và sự gắn kết cảm xúc của người tiêu dùng. Đồng thời, sự gắn kết cảm xúc đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa trải nghiệm tích cực thành hành vi tham gia thực tế. Nghiên cứu nhấn mạnh việc xây dựng bầu không khí lễ hội hấp dẫn, kết hợp yếu tố giải trí, tương tác và cảm xúc có thể góp phần thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng trong các lễ hội mua sắm trực tuyến.

2.2.2. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thông qua phát sóng trực tiếp trên Tiktok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh của Huyền, B.T.N. (2023)

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thông qua phát sóng trực tiếp trên TikTok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu xem xét 5 yếu tố gồm nhận thức sự hữu ích, sự tin cậy, khuyến mãi, sự phản hồi của người mua và ảnh hưởng xã hội. Kết quả cho thấy, nhận thức sự hữu ích và sự tin cậy có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên. Các yếu tố như khuyến mãi, phản hồi của

người mua và ảnh hưởng xã hội cũng có tác động tích cực nhưng ở mức thấp hơn.

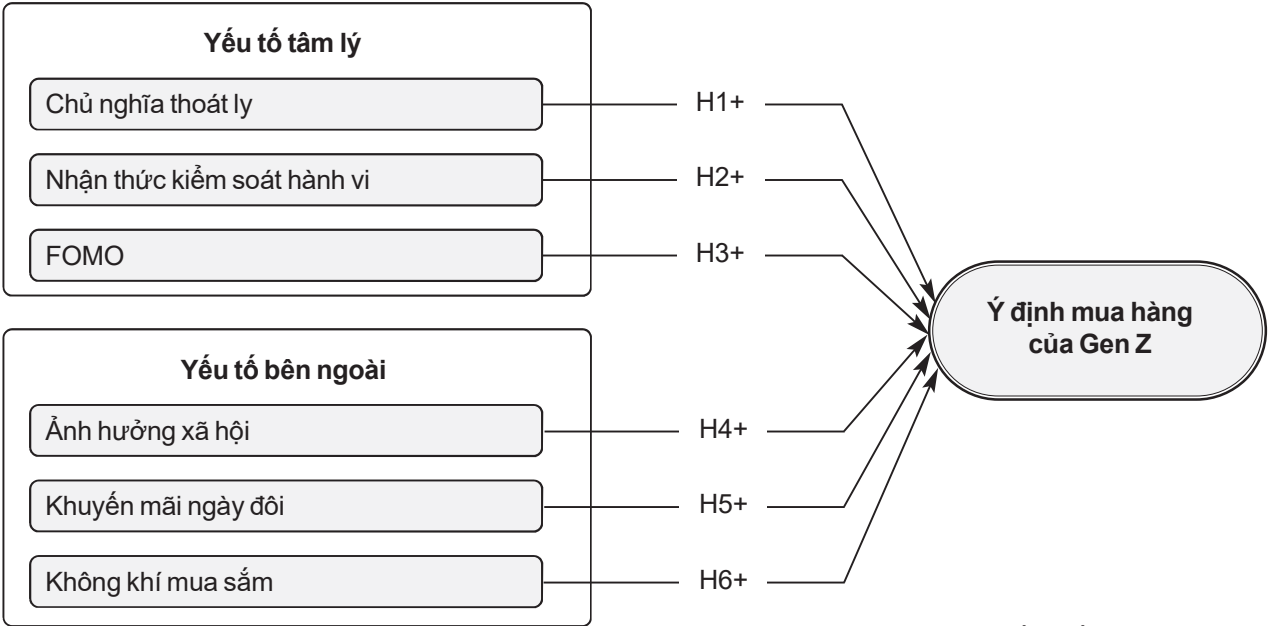
2.2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra, Gen Z thường xuyên sử dụng mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử để mua sắm, tuy nhiên, các công trình nghiên cứu chưa thực sự đi sâu vào các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ trong những sự kiện đặc biệt như Flash Sale “Ngày đôi”. Trên quan điểm kế thừa và tiếp tục phát triển những công trình nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu này được thu thập trực tiếp bằng bảng câu hỏi thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý). Theo đề xuất của Hair và cộng sự (2009), để tiến hành phân tích EFA, tỷ lệ tối thiểu giữa số quan sát và số biến đo lường nên là 5:1, tức là cần ít nhất 5 quan sát cho mỗi biến. Bên cạnh đó, đối với phân tích hồi quy bội, Tabachnick và Fidell

Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các sự kiện Flash Sale “Ngày đôi” tại Thành phố Hồ Chí Minh



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

(2007) đưa ra công thức tính cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8 \cdot m$, trong đó m là số lượng biến độc lập. Do nghiên cứu có sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố EFA và hồi quy tuyến tính bội, nhóm nghiên cứu hướng đến quy mô mẫu tối thiểu 200 quan sát để đảm bảo độ tin cậy. Để đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu, trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ phải loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, tác giả đã phát ra số lượng lớn phiếu khảo sát và thu về mẫu 360 với 347 mẫu đạt yêu cầu, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, sau khi kiểm định các nhân tố, hệ số Cronbach’s Alpha tổng các thang đo thành phần đều lớn hơn 0,6, thấp nhất là nhân tố thuộc thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (NT - 0,704), tất cả hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, mô hình được chấp nhận để phân tích EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả EFA cho biến độc lập cho thấy, $KMO = 0,885$ (đủ điều kiện), kiểm định Bartlett có $Sig.$

$= 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến có tương quan. Phương sai trích đạt 53,108% ($>50\%$) và phép quay Varimax rút trích được 6 nhân tố từ 28 biến quan sát, với hệ số tải đều $> 0,5$. Do đó, bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 , khẳng định các biến có tương quan trong tổng thể.

Đối với biến phụ thuộc, $KMO = 0,685$ ($0,5 < KMO < 1$) và Bartlett $Sig. = 0,000 < 0,05$, đạt điều kiện phân tích. EFA rút trích 1 nhân tố với Eigenvalue > 1 và phương sai trích đạt 65,165%, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt biến ý định mua hàng.

Ngoài ra, các biến đều có tương quan tuyến tính có ý nghĩa ($\alpha < 0,01$), hệ số tương quan nằm trong khoảng $[-1;1]$, nên đủ điều kiện đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính bội.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, R^2 hiệu chỉnh bằng 0,314 có nghĩa là 31,4% sự biến thiên của YD (Ý định mua hàng) được giải thích bởi sự biến thiên của 6 biến độc lập KM, AH, NT, FO, CN, KK. Đồng thời trị số FO có mức ý nghĩa với $Sig. = 0,000$ ($<0,05$) có ý nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa

Bảng 1. Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin - Watson
1	0,517 ^a	0,326	0,314	0,59983	2,107
Biến độc lập: KM, AH, NT, FO, CN, KK					
Biến phụ thuộc: YD					

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 2. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Giá trị thống kê t
Hằng số	0,227	0,491	0,690
KM	0,315	0,000	6,619
AH	0,123	0,042	2,044
NT	0,143	0,018	2,382
FO	0,113	0,048	1,898
CN	0,208	0,001	3,283
KK	0,026	0,714	0,367

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội tại Bảng 2 cho kết quả 5/6 nhân tố có trong mô hình đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các sự kiện Flash Sale “Ngày đôi”, ngoại trừ nhân tố Không khí mua sắm (KK) có Sig. = 0,714 > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê.

Mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các sự kiện Flash Sale “Ngày đôi” với Beta chưa chuẩn hóa được thiết lập có dạng hàm như sau:

$$YD = 0,227 + 0,315 \cdot KM + 0,208 \cdot CN + 0,143 \cdot NT + 0,123 \cdot AH + 0,113 \cdot FO + \varepsilon$$

5. Kết luận và đề xuất

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các sự kiện Flash Sale “Ngày đôi” tại Thành

phố Hồ Chí Minh. Theo kết quả nghiên cứu, tác giả xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z như sau:

- (1) Khuyến mãi ngày đôi.
- (2) Ảnh hưởng xã hội.
- (3) Nhận thức kiểm soát hành vi.
- (4) FOMO.
- (5) Chủ nghĩa thoát ly.

Nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z trong các sự kiện Flash Sale “Ngày đôi” tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa vào kết quả nghiên cứu và mức độ tác động của các nhân tố, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gợi ý cho các tổ chức, cá nhân sẽ kinh doanh trực tuyến qua mạng xã hội để có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh như sau: Tạo ra những nội dung có tính lan tỏa và kết nối cảm xúc; Tổ chức các đợt Flash Sale với số lượng sản phẩm giới hạn theo từng khung giờ vàng trong ngày, kết hợp với thông báo đầy nhắc nhở người dùng về thời gian sắp kết thúc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Agrawal, Siddharth, & Sareen, Madhumita. (2016). Flash sales: The new way of shopping. *International Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 12-25.

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Beurer-Zuellig, Barbara, & Seiler, Ralf. (2017). Generation Z and their media consumption. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 189-205.

Google; Temasek; Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. <https://vneconomy.vn/e-conomy-sea-2023-kinh-te-so-viet-nam-tang-truong-nhanh-nhat-dong-nam-a.htm>

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Huyền, Bùi Thị Ngọc. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm qua livestream TikTok của sinh viên TP.HCM. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 172, 45-56.

Kannan, P. K. (Praveen Kopalle), & Li, Hongshuang. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Liu, Cheng, & Wang, Jing. (2021). Impact of Flash Sale on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 185-201.

Sujata, Joshi, Menachem, Ronen, & Kalpana, Purohit. (2017). Factors affecting the success of social commerce. *International Journal of Electronic Business Research*, 13(2), 34-48.

Tabachnick, Barbara G., & Fidell, Linda S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson.

Xie, Jing, Yoon, Naeyun, & Choo, Ho Jung. (2023). The effect of online shopping festival atmosphere on consumer participation in China. *Journal of Business Research*, 156, 113-125.

Xu, Xiaojun, Wu, Jen-Her, & Li, Qing. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? An optical excitation perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100951.

Zhang, Min, Li, Jing, & Wang, Feng. (2018). The influence of scarcity on online consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *Sustainability*, 10(8), 2637.

Ngày nhận bài: 2/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

**FACTORS INFLUENCING GEN Z'S PURCHASE
INTENTIONS DURING "DOUBLE-DAY"
- FLASH SALE EVENTS IN HO CHI MINH CITY**

● PHAN ANH THO¹
● DUONG THI HONG VAN¹

¹Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

ABSTRACT:

Amid the rapid expansion of e-commerce, Flash Sale campaigns, particularly “Double Day” events (9.9, 10.10, 11.11, and 12.12), have emerged as powerful mechanisms for attracting consumers and driving online sales. Generation Z constitutes a pivotal customer segment within these campaigns. This study investigates the determinants of purchase intention among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City, drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), the Theory of Reasoned Action (TRA), and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. A mixed-methods approach was employed to develop measurement scales and empirically test the proposed model, based on data collected from 347 valid responses from Gen Z participants in Flash Sale events. The analysis utilized Cronbach’s Alpha, exploratory factor analysis (EFA), Pearson correlation, and multiple linear regression. The findings indicate that five of the six hypothesized factors exert statistically significant effects on purchase intention, offering robust empirical insights into consumer behavior in promotional e-commerce contexts.

Keywords: Gen Z, purchase intention, Flash Sale, Double Day, e-commerce, online shopping.