

Working Paper 2025.1.4.10

- Vol. 1, No. 4

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHƯƠNG TRÌNH FLASH SALE ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA GIỚI TRẺ TRÊN SHOPEE TẠI HÀ NỘI

Đỗ Thị Phương Thảo¹, Lê Hoàng Yến Chi, Trịnh Hoàng Linh Nhi, Lương Quỳnh Anh, Tạ Hồng Vân

Sinh viên K61 CLC Quản trị kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Vân

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng trẻ với chương trình Flash Sale trên nền tảng Shopee tại Hà Nội, đồng thời xác định những động lực thúc đẩy ý định mua sắm của khách hàng khi tham gia chương trình này. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng qua phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu từ khảo sát trực tuyến trên 164 bạn trẻ, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng Flash Sale trên Shopee. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng yếu tố nhận thức về giá cả có tác động mạnh nhất đến thái độ về Flash Sale.

Từ khóa: Flash Sale, Shopee, thái độ mua sắm, ý định mua sắm

THE IMPACT OF FLASH SALE PROGRAMS ON THE ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF YOUNG CONSUMERS ON SHOPEE IN HANOI

¹ Tác giả liên hệ, Email: K61.2213250087@ftu.edu.vn

Abstract

This study examines the factors influencing young consumers' attitudes toward the Flash Sale program on the Shopee platform in Hanoi, while also identifying the motivations driving their purchase intentions when participating in this program. Using a quantitative research method through SPSS software to analyze data from an online survey of 164 people. The research results show that attitude has a positive impact on intentions to use Flash Sale on Shopee. Furthermore, the study also indicates that the factor of price perception has the strongest impact on the attitude toward Flash Sale.

Keywords: Flash Sale, Shopee, shopping attitude, purchase intention

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử Việt Nam, các nền tảng mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở thành một phần quan trọng trong thói quen tiêu dùng của giới trẻ. Trong đó, Shopee là nền tảng thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam với hơn 60% thị phần và đang tiếp tục mở rộng phạm vi ảnh hưởng thông qua nhiều chiến lược hoạt động. Một trong những chiến lược nổi bật nhất của Shopee là chương trình Flash Sale - một hình thức ưu đãi giảm giá cho số lượng sản phẩm giới hạn trong khoảng thời gian ngắn (Zhang, Zhang, Cheng, & Hua, 2018). Flash Sale tạo cảm giác khan hiếm và khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định nhanh chóng, từ đó đẩy mạnh doanh số bán hàng cho các doanh nghiệp (Agrawal & Sareen, 2016).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài Việt Nam về Flash Sale trên các sàn thương mại điện tử, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào góc độ hành vi tiêu dùng nói chung và hiệu quả trong kinh doanh. Hiện tại, chưa có nghiên cứu nào xem xét kỹ lưỡng các yếu tố ảnh hưởng thái độ và ý định mua sắm của khách hàng trong những chương trình Flash Sale. Tuy Flash Sale đã được chứng minh là một chiến lược hiệu quả giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam gia tăng doanh số, những tác động của nó đến những người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là giới trẻ tại Hà Nội, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Với dân số trẻ và tỷ lệ người dùng thương mại điện tử cao, Hà Nội là một thị trường đầy tiềm năng và có ảnh hưởng lớn đến Shopee cũng như các nền tảng mua sắm trực tuyến khác tại Việt Nam. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, nhóm tác giả quyết định thực hiện bài viết sau nhằm đánh giá tác động của Flash Sale trên Shopee đến thái độ và ý định mua sắm của giới trẻ tại Hà Nội.

Bài viết gồm 4 phần chính: (1) Cơ sở lý thuyết; (2) Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu; (3) Kết quả nghiên cứu; (4) Thảo luận và đề xuất cho doanh nghiệp. Cuối cùng, bài viết sẽ chỉ ra những hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm cung cấp cái nhìn sâu hơn về Flash Sale trong bối cảnh thương mại điện tử đang ngày càng phát triển tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. B2C

Mô hình B2C (Business to Customer) là hình thức giao dịch trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng (Chaffey & Chadwick, 2016; Kenton, 2019). Trong thương mại điện tử, B2C sử dụng internet làm kênh phân phối bán lẻ. Năm 2022, thị trường thương mại điện tử B2C Việt Nam đạt khoảng 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% tổng doanh thu bán lẻ quốc gia (Statista, 2024)

2.2. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response - SOR) được phát triển từ năm 1974, giải thích hành vi mua hàng như một chuỗi tác động từ kích thích bên ngoài, qua quá trình xử lý nội tâm, đến phản ứng mua hàng (Kenesei & Todd, 2023). “Kích thích” là các yếu tố bên ngoài tác động lên cá nhân (Pandita, Mishra, & Chib, 2021), “chủ thể” là quá trình nhận thức, cảm xúc, sinh lý (Sun và cộng sự, 2021), và “phản ứng” là hành vi hoặc quyết định được hình thành sau đó (Victoria và cộng sự, 2023).

2.3. Flash sale

Flash sale là chương trình ưu đãi giới hạn về thời gian và số lượng, cung cấp sản phẩm với giá thấp để kích thích nhu cầu mua sắm (Zhang, Zhang, Cheng, & Hua, 2018) (Peng, Zhang, Wang, & Liang, 2019). Đây là hình thức giao dịch phổ biến trong thương mại điện tử, từng đạt khối lượng mua bán cao nhất toàn cầu năm 2019 (Statista, 2019). Tại Việt Nam, sàn Shopee, Tiktok Shop hay Lazada thường xuyên áp dụng hình thức này. Flash sale mang lại lợi ích cho người mua, người bán và sàn TMĐT, đồng thời giúp quảng bá, tăng doanh số và lưu lượng truy cập (Agrawal & Sareen, 2016) (Liu, Zhou, Shen, Ge, & Jiang, 2021).

2.4. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) cho rằng ý định hành vi là yếu tố dự báo chính cho việc cá nhân có thực hiện hành vi hay không (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định này phản ánh mức độ sẵn sàng hành động và chịu ảnh hưởng trực tiếp từ thái độ và nhận thức cá nhân. Thái độ phản ánh đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu, tác động mạnh đến quyết định mua (Richa & Garg, 2020). Theo TRA, thái độ tích cực có thể dẫn đến ý định và hành vi, như tham gia flash sale (Nguyen & Bui, 2022).

2.5. Sự khan hiếm về số lượng (Limited Quantity Scarcity)

Khuyến mãi khan hiếm số lượng giới hạn chỉ diễn ra một lần với số sản phẩm cố định, giảm dần khi có người mua, tạo cảm giác bất định cho khách hàng (Wu, Xin, Li, Yu, & Guo, 2021). Do khó xác định số người quan tâm thực sự, người tiêu dùng thường mặc định rằng số đối thủ cạnh tranh ít nhất bằng số lượng sản phẩm, khiến cảm giác cạnh tranh gia tăng khi mức độ khan hiếm tăng.

2.6. Thông tin sản phẩm

Theo lý thuyết kinh tế học thông tin, người tiêu dùng đưa ra quyết định tốt hơn khi có nhiều thông tin, nhưng sẽ ngừng tìm kiếm khi chi phí vượt lợi ích cận biên (Stigler, 1961). Nghiên cứu cho thấy hành vi tìm kiếm thông tin trực tuyến có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng qua Internet (Ratchford và cộng sự, 2001; Lohse và cộng sự, 2000). Mức độ tham gia sản phẩm phản ánh sự liên quan cá nhân với sản phẩm và ảnh hưởng đến hành vi mua, đặc biệt ở người có thu nhập cao và quan tâm đến chất lượng, thương hiệu (Schiffman & Wisenbult, 2015; Kotler & Keller, 2016; Peng và cộng sự, 2019).

2.7. Tâm lý khẩn trương

Theo thuyết phản kháng (Reactance Theory), khi cảm thấy quyền tự do lựa chọn bị đe dọa, con người có xu hướng phản ứng lại (Brehm, 1966). Trong các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian như flash sale, áp lực thời gian và nỗi sợ bỏ lỡ (FOMO) khiến người tiêu dùng nhanh chóng ra quyết định mua hàng, đôi khi vượt nhu cầu thực tế (Wu, Xin, Li, Yu, & Guo, 2021). Tâm lý khẩn trương này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm trong các chương trình giảm giá ngắn hạn.

3. Mô hình đề xuất và giả thuyết

Từ cơ sở lý thuyết được nhóm tác giả tổng hợp bên trên, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết về Flash Sale (Zhang, Zhang, Cheng, & Hua, 2018) để phân tích tác động của chương trình này đến thái độ và ý định mua sắm của nhóm khách hàng trẻ từ 18-24 tuổi trên Shopee tại Hà Nội.

Dựa trên khung nghiên cứu gốc của Nguyễn & Bùi (2022), mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 biến độc lập (sự khan hiếm về số lượng, nhận thức về giá cả, thông tin sản phẩm, đánh giá sản phẩm và tâm lý khẩn trương), 1 biến trung gian (thái độ về Flash Sale) và 1 biến phụ thuộc (ý định mua sắm).

Do đó, các giả thuyết được nhóm tác giả đưa ra là:

[H1] *Sự khan hiếm về số lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale*

Sự khan hiếm làm tăng giá trị sở hữu và sức hấp dẫn của sản phẩm (Cialdini, 2006), đặc biệt là trong thương mại điện tử. Nhận thức về sự khan hiếm và tính dễ mất ảnh hưởng mạnh đến thái độ tiêu dùng, thúc đẩy quyết định mua ngay trong Flash Sale (Vannisa, Fansur, & Ambon, 2020), đồng thời kích thích cạnh tranh giữa người mua (Song, Choi, & Moon, 2021). Đây là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất giả thuyết về sự khan hiếm số lượng sản phẩm.

[H2] *Nhận thức về giá cả sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale*

Nhận thức về giá cả đóng vai trò trong quyết định mua hàng (Kenesei & Todd, 2023), được đo lường qua khả năng ghi nhớ và so sánh giá. Yếu tố tình huống, như áp lực thời gian trong Flash

Sale, có thể ảnh hưởng đến nhận thức giá, thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng. Đây là cơ sở lý thuyết cho giả thuyết về nhận thức đánh giá sản phẩm.

[H3] *Nhận thức về thông tin sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale*

Nhận thức về thông tin sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mua sắm của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2011), đặc biệt trong môi trường trực tuyến. Thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện trong Flash Sale giúp tăng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng (Nguyen & Bui, 2022).

[H4] *Đánh giá về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale*

Đánh giá sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng, đặc biệt là trong Flash Sale. Theo Peter De Maeyer & Hooman Estelami (2011), nhận xét của người mua trước ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của khách hàng, do họ thường dựa vào ý kiến của người tiêu dùng khác để đánh giá chất lượng sản phẩm một cách khách quan. Đánh giá tích cực làm tăng khả năng mua hàng bốc đồng và thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến (Cyasmoro & Arifiansyah, 2024). Đây là cơ sở để nhóm tác giả đề xuất giả thuyết về đánh giá sản phẩm.

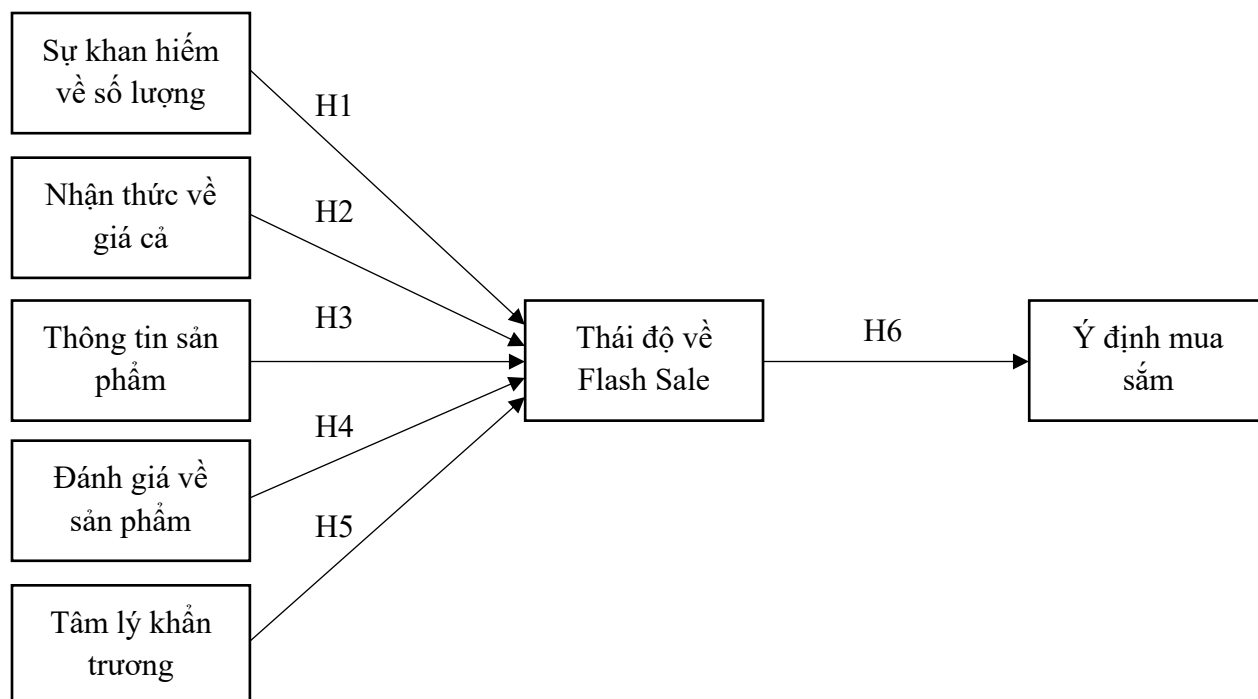
[H5] *Tâm lý khẩn trương có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale*

Tâm lý khẩn trương thúc đẩy hành động mua sắm ngay lập tức (Martaleni, Hendrasto, Hidayat, Dzikri, & Yasa, 2021), đặc biệt trong thương mại điện tử với các chương trình giảm giá nhanh như Flash Sale. Chiến lược này tạo cảm giác cấp bách, dễ gây ra tâm lý sợ bỏ lỡ (FOMO), khiến người tiêu dùng mua hàng bốc đồng (Oberoi, 2024), góp phần tăng doanh thu nhu nhanh chóng.

[H6] *Thái độ về Flash Sale có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của người mua hàng*

Thái độ đối với Flash Sale phản ánh cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm khuyến mãi dựa trên sở thích và thói quen mua sắm (Nguyen & Bui, 2022). Thái độ này có vai trò quan trọng trong ý định mua hàng, và nếu nhà cung cấp áp dụng chiến lược giá hợp lý và sản phẩm phù hợp, có thể thúc đẩy hành vi mua sắm nhanh chóng, thậm chí bốc đồng (Nguyen, Le, Pham, Ho, & Le, 2024).

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết



Nguồn: Được đề xuất bởi nhóm giả (2024)

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được nhóm tác giả áp dụng phương pháp định lượng bằng khảo sát trực tuyến để phân tích kết quả. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu gồm: thông tin mẫu nghiên cứu, độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy với hệ số KMO và Bartlett, tương quan Pearson và phân tích hồi quy. Phần mềm sử dụng để thực hiện các phân tích này là SPSS 29.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu dựa trên nghiên cứu của Nguyễn & Bùi (2022). Nhóm tác giả xây dựng thang đo gồm 24 biến quan sát, 5 biến trung gian về thái độ đối với Flash Sale và thang đo ý định sử dụng Flash Sale với 4 biến. Bộ 5 câu hỏi về sự khan hiếm về số lượng sản phẩm được tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu của Fathia & Vania (2023), Nguyễn & Bùi (2022) và Wu và cộng sự (2021). Để đo lường sự ảnh hưởng của nhận thức giá cả, nhóm tác giả đã dựa trên nghiên cứu của Kenesei & Todd (2003); Zakiah và cộng sự (2022) để xây dựng 5 câu hỏi. Tiếp đến, bộ 5 câu hỏi về thông tin sản phẩm được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Nguyễn & Bùi (2022); Darpito (2022). Nhóm tác giả căn cứ vào nghiên cứu của Cyasmoro & Arifiansyah (2024) để xây dựng nên 5 biến thuộc phần đánh giá sản phẩm. Cuối cùng, dựa trên nghiên cứu của Nguyễn & Bùi (2022); Vannisa và cộng sự (2020), nhóm tác giả đã xây dựng 4 biến về tâm lý khẩn trương, 5 biến về thái độ đối với Flash Sale và 4 biến liên quan đến ý định mua sắm.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form, sử dụng bảng câu hỏi đã thiết kế. Nhóm tác giả áp dụng thang Likert 5 mức, từ “1” (hoàn toàn không đồng ý)

đến “5” (hoàn toàn đồng ý). Phiếu khảo sát được gửi đến các bạn trẻ tại Hà Nội, thu về 164 phiếu hợp lệ để thực hiện nghiên cứu định lượng.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Giới thiệu mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào nhóm người tiêu dùng trong độ tuổi 18-24 đã có trải nghiệm mua sắm trên Shopee. Dữ liệu khảo sát cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn (64,6%) so với nam giới (35,4%). Về thu nhập hàng tháng, phần lớn người tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng (76,8%), trong khi chỉ có 16,5% tổng số người tham gia có thu nhập từ 5-10 triệu đồng và một tỷ lệ nhỏ có thu nhập trên 10 triệu đồng. Khảo sát chỉ ra rằng 64% người tham gia có thói quen mua hàng trên nền tảng Shopee từ 1-3 lần/tháng, 4,3% mua hàng ngày và 12,8% số lượng người tham gia hiếm khi hoặc không mua sắm trên Shopee.

5.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$, chứng tỏ các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát SL, GC, TT, DG, TL, TD và YD lần lượt là 0,780; 0,882; 0,821; 0,848; 0,807; 0,851 và 0,766. Ngoài ra, không có biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 nên không cần loại bỏ biến. Các thang đo này có thể được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Phần mềm SPSS được nhóm tác giả sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA. Nhóm biến phụ thuộc YD có hệ số KMO = 0,744 $> 0,5$ và Sig. $< 0,001$ và nhóm biến trung gian TD có hệ số KMO = 0,846 $> 0,5$ và Sig. $< 0,001$ chứng tỏ các biến đủ trong hai nhóm đều có mức độ tương quan đủ mạnh để phân tích nhân tố và có sự tương quan đáng kể giữa các biến. Đối với các biến độc lập như GC, DG, TL, SL, TT, sau 3 lần phân tích và loại đi các biến không đủ điều kiện, kết quả hệ số KMO = 0,855 $> 0,5$ và Sig. $< 0,001$ chứng minh các biến phân tích có mối tương quan với nhau. Dựa trên kết quả phân tích, có 5 nhân tố chính với giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1, phù hợp với tiêu chí Kaiser. Tổng phương sai trích là 68,759% $> 50\%$, cho thấy mức độ giải thích tốt của mô hình. Cả 5 nhân tố đều được giữ lại sau khi đã loại đi các biến không đủ điều kiện và tiến hành phân tích EFA.

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

Nhân tố	Hệ số nhân số tải				
	1	2	3	4	5
Giá cả (GC)	GC2	,820			
	GC5	,806			
	GC3	,801			
	GC1	,755			
	GC4	,735			
Đánh giá về sản phẩm (DG)	DG2	,871			
	DG4	,838			
	DG1	,825			
	DG5	,608			
Tâm lý khản trương (TL)	TL2		,775		
	TL4		,766		
	TL3		,731		
	TL1		,682		
Sự khan hiếm về số lượng sản phẩm (SL)	SL3			,822	
	SL2			,757	
	SL1			,724	
Thông tin về sản phẩm (TT)	TT4				,747
	TT5				,744
	TT1				,703

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5.3. Phân tích mối tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc YD do mức ý nghĩa giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, một số biến độc lập cũng có sự tương quan đáng kể với nhau, tuy nhiên, mức độ tương quan giữa các biến này không quá cao để gây ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả này cho thấy các biến độc lập có mối quan hệ nhất định với biến phụ thuộc YD và có thể được sử dụng trong mô hình hồi quy để kiểm định tác động chi tiết.

Bảng 2. Hệ số tương quan giữa các biến

	YD	SL	GC	TT	DG	TL	TD
Pearson correlation	1	,381**	,447**	,529**	,216**	,380**	,612**
YD Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,005	<,001	<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,381**	1	,270**	,385**	,329**	,500**	,348**
SL Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,447**	,270**	1	,462**	,408**	,387**	,643**
GC Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,529**	,385**	,462**	1	,378**	,434**	,505**
TT Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,216**	,329**	,408**	,368**	1	,323**	,500**
DG Sig. (2-tailed)	,005	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,380**	,500**	,387**	,434**	,323**	1	,414**
TL Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
N	164	164	164	164	164	164	164
Pearson correlation	,612**	,348**	,643**	,505**	,500**	,414**	1
TD Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	164	164	164	164	164	164	164

** : Mối tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2-tailed)

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5.4. Phân tích hồi quy và kiểm định ANOVA

Mô hình có hệ số R là 0,696, cho thấy mối quan hệ khá chặt chẽ giữa biến trung gian (TD) và các biến độc lập (SL, DG, TT, TL, GC). Giá trị R Square là 0,523, nghĩa là mô hình giải thích được 52,3% sự biến thiên của YD, trong khi phần còn lại có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Giá trị Durbin - Watson = 1,923, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5, cho thấy không có dấu hiệu tự tương quan nghiêm trọng.

Bảng 3. Tóm tắt mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến TD

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
,723 ^a	,523	,508	,48627	1,923

a: Biến độc lập

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kiểm định ANOVA cho thấy giá trị $F = 34,610$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0,001$, chứng minh rằng mô hình có ý nghĩa thống kê, tức là ít nhất một trong các biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến TD.

Bảng 4. Kiểm định ANOVA các yếu tố ảnh hưởng đến TD

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,918	5	8,184	34,610	<,001 ^b
Residual	37,360	158	,236		
Total	78,278	163			

a: Biến độc lập

b: Biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng biến GC có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc TD, với hệ số hồi quy cao nhất $B = 0,432$. Trong khi đó, biến SL và TL không có tác động đáng kể đến TD do giá trị $p > 0,05$, cho thấy rằng không có đủ bằng chứng thống kê để kết luận rằng SL và TL ảnh hưởng đến TD. Ngoài ra, tất cả các biến đều có $VIF < 2$, cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình.

Bảng 5. Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến TD

	Unstandar- dized B	Coefficients Std.Error	Standardiz- ed Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Const	,195	,262		,745	,457		
SL	,049	,056	,057	,865	,388	,698	1,432
GC	,423	,064	,432	6,566	<,001	,697	1,435
TT	,172	,068	,170	2,521	,013	,667	1,499
DG	,193	,056	,216	3,425	<,001	,756	1,323
TL	,068	,062	,075	1,097	,274	,650	1,538

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Khi phân tích hồi quy tuyến tính giữa biến trung gian TD và biến phụ thuộc YD, kết quả cho thấy giá trị của R Squared là 0,375, nghĩa là TD có thể giải thích được 37,5% sự biến thiên của YD, và mô hình có ý nghĩa thống kê cao với $F = 97,115$, $\text{Sig.} < 0,001$. Giá trị Durbin - Watson = 1,841 nằm trong khoảng lý tưởng (1,5 - 2,5), cho thấy không có hiện tượng tự tương quan nghiêm trọng.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0,612 cho thấy TD có tác động mạnh lên YD. Giá trị $t = 9,855$ và $\text{Sig.} < 0,001$ cho thấy ảnh hưởng của TD lên YD có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, $\text{VIF} = 1,000$ chứng tỏ không có đa cộng tuyến. Do đó, biến trung gian TD đóng vai trò quan trọng trong việc tác động gián tiếp đến biến phụ thuộc YD.

Bảng 6. Kết quả hồi quy giữa biến trung gian TD và biến phụ thuộc YD

	Unstandar- dized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Const.	,910	,243		3,743	<,001		
TD	,671	,068	,612	9,855	<,001	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa trên các bảng kết quả hồi quy, nhóm tác giả đã xây dựng được phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

i. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa giữa các biến độc lập và biến trung gian TD:

$$TD = 0,195 + 0,324*GC + 0,172*TT + 0,193*DG$$

ii. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa giữa biến trung gian TD và biến phụ thuộc YD:

$$YD = 0,910 + 0,671*TD$$

Các hệ số hồi quy B và Beta đều mang giá trị dương, cho thấy rằng các biến độc lập GC, TT và DG có ảnh hưởng tích cực đến TD. Biến trung gian TD cũng có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc YD với hệ số Beta cao, cho thấy vai trò trung gian quan trọng của biến TD.

Dựa trên kết quả kiểm định, nhóm tác giả đưa ra kết luận như bảng sau:

Giả thuyết	Ý nghĩa	Sig.	Kiểm tra giả thuyết
H1	Sự khan hiếm về số lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale	,388	Không chấp nhận
H2	Nhận thức về giá cả sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale	<,001	Chấp nhận
H3	Nhận thức về thông tin sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale	,013	Chấp nhận
H4	Đánh giá về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale	<,001	Chấp nhận
H5	Tâm lý khẩn trương có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua hàng với Flash Sale	,274	Không chấp nhận
H6	Thái độ về Flash Sale có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của người mua hàng	<,001	Chấp nhận

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng các yếu tố tác động của các chương trình Flash Sale đến thái độ và ý định mua sắm của giới trẻ trên Shopee tại Hà Nội có sự khác biệt rõ rệt về mức

độ ảnh hưởng. Trong đó, yếu tố nhận thức về giá cả (GC) có tác động mạnh nhất đến thái độ về Flash Sale, với hệ số Beta cao nhất (0,432) và có ý nghĩa thống kê cao (Sig. < 0,001). Điều này cho thấy nếu người tiêu dùng nhận thức rõ về lợi ích giá cả của Flash Sale, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chương trình này

Bên cạnh đó, biến đánh giá về sản phẩm (DG) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ về Flash Sale, với hệ số Beta đạt 0,216 và Sig. < 0,001. Điều này khẳng định rằng người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến mức giảm giá mà còn đặc biệt chú trọng vào chất lượng sản phẩm thông qua đánh giá của những người mua trước. Ngoài ra, nhận thức về thông tin sản phẩm (TT) cũng có tác động đáng kể đến thái độ về Flash Sale, với Beta đạt 0,170 và Sig. = 0,013, cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh, mô tả chi tiết và đánh giá sản phẩm trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Ngược lại, các yếu tố sự khan hiếm về số lượng sản phẩm (SL) và tâm lý khẩn trương (TL) không có tác động đáng kể đến thái độ về Flash Sale, khi hệ số Beta lần lượt là 0,057 và 0,075 với giá trị Sig. lần lượt là 0,388 và 0,274 (không có ý nghĩa thống kê). Điều này cho thấy rằng chiến lược tạo cảm giác khan hiếm hoặc thúc đẩy tâm lý mua hàng vội vàng có thể không còn hiệu quả cao đối với người tiêu dùng trẻ hiện nay.

Khi xét đến tác động của thái độ về Flash Sale (TD) đối với ý định mua sắm (YD), kết quả cho thấy TD có ảnh hưởng mạnh mẽ với hệ số Beta đạt 0,612 và Sig. < 0,001. Điều này cho thấy nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực về Flash Sale, họ sẽ có xu hướng tham gia mua sắm nhiều hơn.

Những phát hiện trên cho thấy rằng nhận thức về giá cả, đánh giá sản phẩm và thông tin sản phẩm đóng vai trò quan trọng, trong khi sự khan hiếm và tâm lý khẩn trương không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng. Điều này cũng phù hợp với bối cảnh thị trường hiện nay, khi người tiêu dùng trẻ ngày càng có xu hướng ra quyết định mua sắm dựa trên chất lượng sản phẩm và trải nghiệm thực tế thay vì chỉ tập trung vào giá rẻ hay cảm giác khẩn trương.

7. Đề xuất cho doanh nghiệp

Từ những nghiên cứu trên, doanh nghiệp có thể cân nhắc một số chiến lược để tối ưu hóa hiệu quả của các chương trình Flash Sale như sau:

Tăng cường nhận thức về giá trị của sản phẩm, vì nhận thức về giá cả có tác động lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng, doanh nghiệp nên tập trung vào việc cung cấp thông tin rõ ràng về mức giảm giá, so sánh giá trị thực tế của sản phẩm trước và sau khi giảm giá để tăng tính hấp dẫn.

Nâng cao chất lượng và minh bạch thông tin sản phẩm vì đó là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp hình ảnh sắc nét,

mô tả chi tiết và chính xác về sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng để lại đánh giá trung thực, giúp tăng mức độ tin cậy của sản phẩm.

Chú trọng vào chất lượng sản phẩm thay vì chỉ giảm giá sốc, điều này nhấn mạnh doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm thay vì chỉ tập trung vào chiến lược giảm giá để thu hút khách hàng. Việc duy trì chất lượng giúp xây dựng lòng tin và thúc đẩy khách hàng trở lại.

Sử dụng yếu tố khan hiếm và tâm lý khẩn trương một cách hợp lý, tránh lạm dụng hai chiến lược này và làm giảm niềm tin của khách hàng. Doanh nghiệp nên sử dụng yếu tố này một cách hợp lý, chẳng hạn như giới hạn số lượng ưu đãi thực sự thay vì chỉ hiển thị số lượng ảo.

8. Kết luận

Nghiên cứu về tác động của các chương trình Flash Sale đến thái độ và ý định mua sắm của giới trẻ trên Shopee tại Hà Nội cho thấy rằng thái độ về Flash Sale (TD) có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh các yếu tố tác động đến thái độ về Flash Sale, nhận thức về giá cả (GC) có ảnh hưởng lớn nhất, cho thấy rằng khi người tiêu dùng nhận thức rõ về lợi ích giá cả, họ sẽ có đánh giá tích cực hơn về chương trình. Kế tiếp, đánh giá về sản phẩm (DG) và nhận thức về thông tin sản phẩm (TT) cũng có ảnh hưởng đáng kể, nhấn mạnh vai trò của chất lượng sản phẩm và sự minh bạch trong thông tin. Ngược lại, các yếu tố như sự khan hiếm về số lượng sản phẩm (SL) và tâm lý khẩn trương (TL) không có tác động đáng kể đến thái độ về Flash Sale, cho thấy rằng việc tạo cảm giác gấp rút hoặc khan hiếm không còn là chiến lược hiệu quả đối với nhóm khách hàng trẻ.

Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số chiến lược cho các doanh nghiệp trên Shopee thu hút khách hàng hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp không chỉ cần tập trung vào việc nâng cao thái độ của khách hàng đối với Flash Sale, mà còn phải chú trọng vào việc cung cấp giá cả phải chăng và thông tin sản phẩm minh bạch để kích thích nhu cầu tham gia chương trình. Đồng thời, các doanh nghiệp cần quản lý tốt đánh giá của khách hàng, đảm bảo chất lượng sản phẩm nhằm hạn chế những tác động tiêu cực đến ý định tham gia mua sắm.

Nghiên cứu này có hạn chế về kích thước mẫu khi chỉ thu thập được 164 phản hồi, khiến kết quả chưa thể khái quát được toàn bộ hành vi mua sắm của giới trẻ trên Shopee. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng cỡ mẫu để nâng cao độ tin cậy và cung cấp cái nhìn toàn diện hơn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét theo dõi các yếu tố trung gian như tác động của thời gian và sự ảnh hưởng của các chương trình khuyến mãi khác. Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại chủ yếu dựa vào khảo sát trực tuyến với bảng câu hỏi cấu trúc, chưa khai thác sâu góc nhìn của nhóm người tiêu dùng trẻ. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các phương pháp định tính như phỏng vấn sâu để hiểu rõ hơn về thái độ và ý định mua sắm của khách hàng trong các chương trình Flash Sale.

Tài liệu tham khảo

- Agrawal, S. & Sareen, S. (2016, November). "Flash sales – the game changer in Indian e-commerce industry", *IJARI*. Available at: <https://ijari.org/assets/papers/4/1/10.51976ijari.411650.pdf>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7 ed.). Pearson.
- Cyasmoro, V. & Arifiansyah, R. (2024). "Influence of online customer rating, flash sale and hedonic shopping motives to impulse buying on market users place Shoppe", *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. Available at: <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/868>
- Darpito, S. H. (2022). "The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge", *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, Vol. 4
- Fathia, N. & Vania, A. (2023, November). "Impulsive buying behavior: Scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable", *Jurnal Mantik*. Available at: <http://dx.doi.org/10.35335/mantik.v7i3.4189>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975, May). "Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research", *Reading, MA: Addison-Wesley*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Hà, T. N. & Nguyễn, Đ. T. (2016). "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Vol. 32 No. 4.
- Ha, T. N., Nguyen, H. T., Pham, V. T. & Nguyen, T. H. (2021). "Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8.
- Kenesei, Z. & Todd, S. (2023, January). "The use of price in the purchase decision", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/242169560_The_Use_of_Price_in_the_Purchase_Decision
- Kenton, W. (2024, June 13). "Business to consumer (B2C)", *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Lee, E., Jeon, J., Park, H. & Li, Q. (2015). "The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25.

Liu, X., Zhou, Y.-W., Shen, Y., Ge, C. & Jiang, J. (2021). "Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform", *Information and Management*.

Maeyer, P. D. & Estelami, H. (2011, October). "Consumer perceptions of third party product quality ratings", *Journal of Business Research*, Vol. 3.

Martalen, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A. & Yasa, N. K. (2021, April 15). "Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions", *Innovative Marketing*.

Nguyen, D. B. & Bui, K. T. (2022). "Consumer behavior in online flash sale: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis", *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Duy-74/publication/360340021_Consumer_behavior_in_Online_Flash_Sale_Partial_least_squares_structural_equation_modeling_PLS-SEM_analysis/links/64186f5a92cfd54f84166d96/Consumer-behavior-in-Online-Flash-Sale-Partia

Nguyen, H. V., Le, T. D., Pham, M. T., Ho, D. N. & Le, A. H. (2024). "Impact of flash sale on impulse buying on e-commerce platforms of Gen Z consumers in Vietnam", *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, Vol. 3.

Nguyen, H., Nguyen, M. & Nguyen, T. (2016, December). "Factors influencing consumers' attitude in e-commerce", *Science and Technology Development Journal*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/328128566_Factors_influencing_consumers'_attitude_in_E_commerce

Nguyen, N. M. (2023, 3 14). *Vietnam: e-commerce market value 2014-2022*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/986043/vietnam-ecommerce-market-value-revenue/>

Nguyễn, N. M. (2024, 9 5). *E-commerce in Vietnam - statistics & facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/5321/e-commerce-in-vietnam/#topicOverview>

Pandita, S., Mishra, H. G. & Chib, S. (2021, January). "Psychological impact of COVID-19 crises on students through the lens of stimulus-organism-response (SOR) model", *Children and Youth Services Review*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105783>

Peng, L., Zhang, W., Wang, X. & Liang, S. (2019, March). "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*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Richa, J. & Garg, P. (2020, September 22). "Role of brand experience in shaping brand love", *International Journal of Consumer Studies*. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Rohmatulloh, C. & Sari, D. (2021). "The influence of online customer review on purchase intention with trust as intervening variable in Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol. 8.

Song, M., Choi, S. & Moon, J. (2021). "Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - purchase intention relation", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 47.

Sun, J., Chen, P.-J., Ren, L., Shih, E.-W., Ma, C., Wang, H. & Ha, N.-H. (n.d.). "Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels", *Journal of Business Research*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.005>

Vannisa, D., Fansur, A. & Ambon, I. M. (2020), "The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C e-commerce", *International Journal of Scientific & Technology Research*. Available at: <https://www.ijstr.org/final-print/apr2020/The-Effect-Of-Flash-Sale-Program-On-Shopping-Enjoyment-And-Impulse-Buying-On-Flash-Sale-On-C2c-E-commerce.pdf> (Accessed: 25 July 2025).

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. & Guo, J. (2021), "How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment", *Information & Management*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283> (Accessed: 25 July 2025).

Zakiah, Z., Sari, D. E., Karima, M. & Ahmad, N. L. (2022), "The effect of price perception, shipping costs and time pressure on purchase decisions of Shopee flash sale at Universitas Muhammadiyah Surakarta", *International Conference on Education Innovation and Social Science*. Available at: <https://proceedings.ums.ac.id/iceiss/article/view/955> (Accessed: 25 July 2025).

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. & Hua, G. (2018), "Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?", *European Journal of Operational Research*, Vol. 270, pp. 337–351.

Zhou, H. & Zhe, G. (2015), "The effects of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret", *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 5.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007), "Online shopping acceptance model — A critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*. Available at: <http://www.jecr.org/node/166> (Accessed: 25 July 2025).