

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỊNH GIÁ LINH HOẠT ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM BỐC ĐỒNG CỦA GEN Z TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trần Thị Thanh Tuyền¹, Trần Hoàng Bảo Ngọc²
Linh Thị Huyền³, Đặng Thị Thu Vân⁴

Tóm tắt

Nghiên cứu áp dụng các khái niệm về định giá linh hoạt, tính cấp bách cảm nhận, giá trị cảm nhận, hành vi mua sắm bốc đồng và mô hình S-O-R (Kích thích – cơ quan tiếp nhận – phản ứng) làm khung lý thuyết nền tảng cùng với đó là các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc phân tích và đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trên sàn thương mại điện tử (TMĐT). Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận với các chuyên gia để bổ sung hoặc hiệu chỉnh thang đo, mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát từ 428 khách hàng sinh năm từ 1997–2012 đã từng mua sắm tại sàn TMĐT như: Shopee, Tiki, Lazada, TikTok Shop..., các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả chỉ ra rằng định giá linh hoạt có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua hai biến trung gian là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận. Nghiên cứu kiểm định thực tiễn và làm sâu sắc thêm khung lý thuyết S-O-R trong bối cảnh TMĐT, bằng cách đưa định giá linh hoạt vào vai trò của yếu tố kích thích (S), trong khi hai biến tâm lý là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận được xem như những phản ứng nội tại (O) dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng (R).

Từ khóa: Định giá linh hoạt, hành vi mua sắm bốc đồng, Gen Z, tính cấp bách, giá trị cảm nhận, thương mại điện tử.

THE IMPACT OF DYNAMIC PRICING ON GEN Z'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON E-COMMERCE PLATFORMS

Abstract

This study adopts core concepts including dynamic pricing, perceived urgency, perceived value, impulse buying behavior, and the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model as the theoretical foundation, while also drawing from prior research on consumer behavior in e-commerce settings. A mixed-method approach was employed: qualitative research through expert interviews was used to refine and adapt measurement scales and the research model to the study context; quantitative research was conducted through a survey of 428 Gen Z consumers (born 1997–2012) who had purchased on e-commerce platforms such as Shopee, Tiki, Lazada, and TikTok Shop. Analytical techniques included Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The results indicate that dynamic pricing has an indirect impact on impulse buying behavior through two mediating variables, namely perceived urgency and perceived value. The study empirically tests and deepens the S-O-R theoretical framework in the context of e-commerce, by including dynamic pricing as a stimulus (S), while the two psychological variables, perceived urgency and perceived value, are viewed as intrinsic responses (O) leading to impulse buying behavior (R).

Keywords: Dynamic pricing, impulse buying behavior, Gen Z, perceived urgency, perceived value, e-commerce.

JEL classification: C51, C81, J38

DOI: 10.63767/TCKT.35.2025.59.72

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng TMĐT trong những năm gần đây đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ở thế hệ trẻ. Tại Việt Nam, các nền tảng như Shopee, Tiki, Lazada và TikTok Shop không chỉ cung cấp sự tiện lợi và đa dạng, mà còn liên tục triển khai các

chiến lược tiếp thị nhằm kích thích hành vi mua sắm không có kế hoạch, trong đó định giá linh hoạt là một chiến lược ngày càng được sử dụng rộng rãi. Đây là phương pháp điều chỉnh giá theo thời gian thực dựa trên các yếu tố như nhu cầu thị trường, tồn kho, hoặc đặc điểm người tiêu dùng (Elmaghraby và Keskinocak, 2003; Zhang và

Wedel, 2009), thường được thể hiện thông qua các chương trình như "flash sale", "giảm giá theo khung giờ", "ưu đãi giới hạn".

Một nhóm đối tượng đặc biệt quan trọng trong bối cảnh TMĐT hiện nay là thế hệ Z (Gen Z), gồm những người sinh từ năm 1997 đến 2012. Nhóm này được biết đến với đặc điểm sinh ra trong môi trường chuyển đổi số, khả năng tiếp cận công nghệ cao và dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xúc cảm và thị giác trong quá trình mua sắm (Priporas và cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu cho thấy Gen Z có xu hướng mua sắm bốc đồng – hành vi mua hàng không có kế hoạch, xảy ra nhanh chóng và thường bị kích thích bởi yếu tố xúc cảm hoặc môi trường (Rook, 1987; Verplanken và Herabadi, 2001). Trong môi trường trực tuyến, các yếu tố như thay đổi giá tức thời, khuyến mãi giới hạn thời gian, hay thông báo “còn lại ít sản phẩm” là những tác nhân dễ dẫn đến hành vi tiêu dùng bốc đồng, đặc biệt khi đi kèm cảm giác cấp bách hoặc giá trị hấp dẫn.

Tuy đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng trong cả môi trường truyền thống và trực tuyến (Amos và cộng sự, 2014; Chan và cộng sự, 2017), nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của định giá linh hoạt trong việc hình thành hành vi tiêu dùng này, đặc biệt là ở nhóm Gen Z tại Việt Nam. Thêm vào đó, các nghiên cứu trước về định giá linh hoạt chủ yếu tập trung vào các ngành hàng đặc thù như hàng không, khách sạn và bán lẻ truyền thống (Elmaghraby và Keskinocak, 2003; Zhang và Wedel, 2009), với ưu điểm là cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc về cơ chế điều chỉnh giá theo thời gian thực và tác động của nó đến hành vi mua. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa phản ánh được đặc điểm của môi trường thương mại điện tử, nơi tốc độ thay đổi giá nhanh hơn nhiều và các yếu tố xúc cảm đóng vai trò quan trọng hơn. Các nghiên cứu về hành vi mua sắm bốc đồng trong môi trường trực tuyến như của Amos và cộng sự, (2014) và Chan và cộng sự, (2017) đã chỉ ra ảnh hưởng mạnh mẽ của yếu tố xúc cảm và thiết kế giao diện, song lại chưa phân tích sâu tác động cụ thể của chiến lược định giá linh hoạt. Gần đây, một số nghiên cứu quốc tế đã tiếp cận vấn đề này trong bối cảnh TMĐT, chẳng hạn Wang và cộng sự, (2022) cho thấy flash sale và khuyến mãi giới hạn thời gian làm tăng mức độ mua sắm bốc đồng ở người tiêu dùng trẻ tại Trung Quốc, hay Lim và cộng sự, (2021) chứng

minh rằng perceived urgency đóng vai trò trung gian quan trọng giữa chiến lược giá và hành vi mua. Tuy nhiên, các công trình này phần lớn được thực hiện ở thị trường châu Á phát triển như Trung Quốc, Singapore, Hàn Quốc, với đặc điểm cạnh tranh, hạ tầng công nghệ và mức thu nhập khác biệt so với Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu gần đây của Jaiswal và Gupta (2023) nhấn mạnh rằng Gen Z có phản ứng mạnh mẽ hơn với dynamic pricing so với các thế hệ trước, nhưng kết quả này chưa được kiểm chứng trong bối cảnh Việt Nam – nơi Gen Z chiếm tỷ trọng dân số lớn và có thói quen sử dụng nền tảng TMĐT cùng mạng xã hội hàng ngày. Từ đó có thể thấy, mặc dù đã có bằng chứng quốc tế về mối liên hệ giữa định giá linh hoạt, tính cấp bách, giá trị cảm nhận và hành vi mua sắm bốc đồng, nhưng vẫn còn thiếu nghiên cứu chuyên biệt cho thị trường Việt Nam, đặc biệt khi đặt trọng tâm vào Gen Z và áp dụng khung lý thuyết S-O-R để giải thích cơ chế tác động. Xuất phát từ đó, nghiên cứu đặt ra hai câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Định giá linh hoạt có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng của Gen Z trên nền tảng TMĐT hay không? (2) Cảm nhận về tính cấp bách và giá trị cảm nhận có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này hay không? Để trả lời các câu hỏi này, nghiên cứu triển khai phương pháp hỗn hợp với hai giai đoạn: định tính (phỏng vấn chuyên gia) và định lượng (khảo sát 1000 người tiêu dùng Gen Z đã từng mua hàng trực tuyến thu về 428 mẫu hợp lệ).

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Định giá linh hoạt (Dynamic Pricing)

Định giá linh hoạt được xem là một chiến lược giá tiên tiến trong bối cảnh thương mại điện tử, cho phép người bán điều chỉnh mức giá theo thời gian thực dựa trên các biến số như cung-cầu, hành vi người tiêu dùng, thời gian, vị trí và loại thiết bị truy cập. Theo Elmaghraby và Keskinocak (2003), chiến lược này giúp tối đa hóa doanh thu và thúc đẩy hành vi mua sắm nhanh chóng. Gần đây, nghiên cứu của Shankar và cộng sự, (2020) chỉ ra rằng định giá linh hoạt có thể ảnh hưởng đến cảm nhận công bằng giá của khách hàng, nhưng nếu được truyền thông hiệu quả, nó có thể nâng cao trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy mua hàng bốc đồng.

Ngoài ra, Grewal và cộng sự (2019) cũng nhấn mạnh rằng trong môi trường số, việc định giá có yếu tố thời gian (time-based pricing) có thể tạo

ra hiệu ứng cấp bách tâm lý, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tức thời.

Tính cấp bách cảm nhận (Perceived Urgency)

Tính cấp bách cảm nhận là một trong những yếu tố cảm xúc quan trọng nhất trong mô hình hành vi mua sắm bốc đồng, đặc biệt khi nó được kích hoạt bởi các yếu tố như giới hạn thời gian "chỉ còn 2 giờ", giới hạn số lượng "chỉ còn 5 sản phẩm" hoặc đồng hồ đếm ngược. Inman và cộng sự (1997) định nghĩa đây là trạng thái tâm lý mà người tiêu dùng cảm nhận rằng họ phải hành động ngay lập tức để tránh bỏ lỡ cơ hội.

Nghiên cứu gần đây của Li và cộng sự (2021) chỉ ra rằng các yếu tố thúc đẩy tính cấp bách, chẳng hạn như thông báo flash sale hoặc chương trình khuyến mãi thời gian ngắn, có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm bốc đồng, đặc biệt là trong bối cảnh mua sắm trên thiết bị di động. Tương tự, Thomas và cộng sự, (2020) phát hiện rằng mức độ cấp bách cảm nhận cao dẫn đến khả năng khách hàng rút ngắn quá trình cân nhắc và ra quyết định nhanh chóng hơn.

Giá trị cảm nhận (Perceived Value)

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ xứng đáng của sản phẩm/dịch vụ so với chi phí bỏ ra. Đây là biến số trung gian quan trọng kết nối các yếu tố như chất lượng, giá cả, khuyến mãi và trải nghiệm người dùng với hành vi tiêu dùng.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, các nghiên cứu gần đây như của Kim và Choi (2019) và Nguyen và cộng sự, (2022) nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy ý định mua và hành vi mua sắm lặp lại. Khi giá trị cảm nhận cao, người tiêu dùng sẽ có xu hướng ra quyết định nhanh và ít do dự hơn, kể cả trong tình huống mua sắm không có kế hoạch.

Hành vi mua sắm bốc đồng (Impulse Buying Behavior)

Rook (1987) định nghĩa hành vi mua sắm bốc đồng là hành vi mua không có kế hoạch trước, xuất hiện một cách đột ngột, có xu hướng cảm xúc và thường bị chi phối bởi yếu tố môi trường. Trên nền tảng thương mại điện tử, các yếu tố như thiết kế giao diện, thông báo đẩy, đánh giá sản phẩm, khuyến mãi flash sale... đóng vai trò kích thích rất mạnh mẽ đến hành vi này.

Chen và cộng sự (2021) cho rằng Gen Z có xu hướng hành động nhanh hơn các thế hệ trước trong môi trường số, dẫn đến tỷ lệ mua hàng bốc

đồng cao hơn. Trong khi đó, nghiên cứu của Luo và cộng sự (2020) chứng minh rằng khi người tiêu dùng được tiếp xúc với hình ảnh sản phẩm hấp dẫn cùng với thông tin về tính cấp bách và giá ưu đãi, khả năng hành vi bốc đồng gia tăng đáng kể.

2.2. Lý thuyết S-O-R

Nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở mô hình S-O-R (Stimulus – Organism – Response), một khung lý thuyết hành vi cổ điển được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974). Mô hình này giải thích quá trình phản ứng của con người trước các yếu tố kích thích từ môi trường bằng cách phân tách thành ba thành phần chính:

Stimulus (Kích thích): Là các yếu tố từ môi trường bên ngoài tác động đến cá nhân. Trong nghiên cứu này, "định giá linh hoạt" được xem là yếu tố kích thích chủ đạo, phản ánh các chiến lược điều chỉnh giá theo thời gian thực trên nền tảng thương mại điện tử (Elmaghraby và Keskinocak, 2003).

Organism (Tổ chức nội tâm): Đại diện cho các phản ứng tâm lý, cảm xúc và nhận thức xảy ra bên trong người tiêu dùng khi tiếp nhận kích thích. Nghiên cứu này tập trung vào hai biến nội tâm gồm cảm nhận về tính cấp bách (Inman và cộng sự, 1997) và giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988), với giả thuyết rằng các yếu tố này đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa tác động từ kích thích sang hành vi.

Response (Phản ứng): Là hành vi thể hiện ra bên ngoài của cá nhân sau khi trải qua quá trình xử lý kích thích. Trong nghiên cứu này, phản ứng được đo lường bằng hành vi mua sắm bốc đồng, tức hành vi mua hàng không có kế hoạch, xuất phát từ yếu tố cảm xúc tức thời (Rook, 1987).

Việc áp dụng mô hình S-O-R cho phép giải thích một cách có hệ thống cách thức mà chiến lược định giá trên các nền tảng thương mại điện tử có thể ảnh hưởng đến các trạng thái tâm lý của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng. Nhiều nghiên cứu gần đây cũng đã áp dụng thành công mô hình S-O-R trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt là để phân tích các yếu tố như kích thích thị giác, thông tin khuyến mãi, áp lực thời gian và cảm xúc tiêu dùng (Eroglu và cộng sự, 2003; Liu và cộng sự, 2020; Bai và cộng sự, 2022).

Từ đó, nghiên cứu này không chỉ kế thừa mô hình lý thuyết nền tảng S-O-R mà còn mở rộng bằng cách tích hợp thêm các yếu tố đặc thù của môi trường thương mại điện tử và hành vi

tiêu dùng của thế hệ Gen Z, nhằm nâng cao tính thực tiễn và tính ứng dụng của mô hình trong bối cảnh hiện đại.

2.3. *Giả thuyết nghiên cứu*

Mối quan hệ giữa Định giá linh hoạt và cảm nhận tính cấp bách của người tiêu dùng

Định giá linh hoạt (dynamic pricing) là một chiến lược giá được các doanh nghiệp thương mại điện tử áp dụng rộng rãi nhằm điều chỉnh giá theo thời gian thực dựa trên các yếu tố như nhu cầu thị trường, thời gian khuyến mãi hoặc mức độ khan hiếm của sản phẩm. Cách thức định giá này không chỉ tối ưu hóa doanh thu mà còn góp phần tạo ra các phản ứng tâm lý nhất định từ phía người tiêu dùng, đặc biệt là cảm nhận tính cấp bách (perceived urgency).

Tính cấp bách cảm nhận đề cập đến cảm giác cấp thiết mà người tiêu dùng trải nghiệm khi họ tin rằng cơ hội mua hàng có thể sớm biến mất (Inman và cộng sự, 1997). Khi giá sản phẩm thay đổi trong thời gian ngắn hoặc kèm theo các thông báo như “ưu đãi chỉ còn 2 giờ”, “chỉ còn 5 sản phẩm”, người tiêu dùng có xu hướng lo ngại về việc bỏ lỡ cơ hội. Các nghiên cứu gần đây cho thấy cơ chế định giá linh hoạt và thông báo giới hạn thời gian có tác động mạnh trong việc gia tăng cảm nhận cấp bách, từ đó làm thay đổi hành vi ra quyết định của người tiêu dùng (Liu và cộng sự, 2020; Bai và cộng sự, 2022; Sharma và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, trong môi trường mua sắm trực tuyến – nơi các thông tin khuyến mãi, đếm ngược thời gian và lượng hàng tồn được hiển thị rõ ràng – cảm nhận cấp bách càng trở nên dễ bị kích thích. Điều này khiến người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z vốn quen thuộc với tốc độ tiêu dùng nhanh và khuyến mãi thời gian thực, dễ bị tác động bởi yếu tố “thời gian hạn chế” (Zhang và cộng sự, 2023; Lee và Lee, 2021).

H1: Định giá linh hoạt có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính cấp bách của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa Định giá linh hoạt và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về mức độ tương xứng giữa lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm/dịch vụ và chi phí mà họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi mua sắm, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử nơi người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh và ra quyết định trong thời gian ngắn.

Trong mô hình định giá linh hoạt, giá sản phẩm được điều chỉnh linh hoạt dựa trên các yếu tố như thời gian, mức cầu, hành vi người dùng hoặc chương trình khuyến mãi tức thì. Khi người tiêu dùng cảm thấy mình mua được sản phẩm với giá “tốt” trong một khoảng thời gian nhất định – chẳng hạn thông qua flash sale, giảm giá theo khung giờ vàng, hoặc voucher áp dụng giới hạn – thì cảm nhận về giá trị mà họ nhận được cũng tăng lên (Elmaghraby và Keskinocak, 2003; Zhang và cộng sự, 2023).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng việc áp dụng định giá linh hoạt, nếu được thực hiện một cách minh bạch và hợp lý, có thể nâng cao nhận thức về sự công bằng và lợi ích tài chính của khách hàng, từ đó làm gia tăng giá trị cảm nhận (Chen và Dodds, 2021; Li và cộng sự, 2022). Đặc biệt, trong nhóm người tiêu dùng Gen Z – những người nhạy cảm với trải nghiệm giá cả và thường xuyên săn ưu đãi – chiến lược định giá linh hoạt càng làm nổi bật cảm giác “mua hời” (bargain feeling), một thành tố quan trọng của giá trị cảm nhận (Nguyen và Khoa, 2021).

H2: Định giá linh hoạt có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa Cảm nhận tính cấp bách và hành vi mua sắm bốc đồng

Tính cấp bách cảm nhận là trạng thái tâm lý mà trong đó người tiêu dùng cảm thấy có một áp lực thời gian để đưa ra quyết định mua sắm, thường do các yếu tố như thời gian khuyến mãi có hạn, số lượng hàng hóa giới hạn, hoặc thông báo “sắp hết hàng” trên các nền tảng thương mại điện tử (Inman và cộng sự, 1997; Sharma và cộng sự, 2010). Cảm nhận này thường được doanh nghiệp tạo ra thông qua các chiến lược marketing nhằm thúc đẩy hành vi mua nhanh chóng.

Hành vi mua sắm bốc đồng được định nghĩa là hành vi mua không có kế hoạch trước, xảy ra ngay tại thời điểm tương tác với sản phẩm và chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố cảm xúc tức thời (Rook, 1987; Verplanken và Herabadi, 2001). Khi người tiêu dùng bị thúc đẩy bởi cảm giác rằng cơ hội mua sắm sẽ sớm kết thúc, họ có xu hướng ra quyết định nhanh chóng mà không qua phân tích kỹ càng, từ đó làm gia tăng khả năng phát sinh hành vi mua sắm bốc đồng (Beatty và Ferrell, 1998; Kim và Eastin, 2021).

Các nghiên cứu gần đây cũng xác nhận rằng tính cấp bách đóng vai trò là một yếu tố kích thích mạnh trong môi trường thương mại điện tử, đặc biệt là khi kết hợp với các công cụ như đếm ngược

thời gian, thông báo đơn hàng mới, hoặc hiển thị lượng người đang xem cùng sản phẩm (Liu và cộng sự, 2020; Bai và cộng sự, 2022). Những yếu tố này làm gia tăng sự khẩn trương và kích thích cảm xúc mua hàng, nhất là trong nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi như Gen Z – những người dễ bị tác động bởi các tín hiệu thị giác và hiệu ứng xã hội tức thì.

H3: Cảm nhận tính cấp bách có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và hành vi mua sắm bốc đồng

Giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hài lòng mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại, so với chi phí mà họ phải bỏ ra để sở hữu chúng (Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về giá cả, chất lượng và ưu đãi, giá trị cảm nhận đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng.

Hành vi mua sắm bốc đồng là hành vi mang tính tự phát, ít được cân nhắc trước và thường bị thúc đẩy bởi yếu tố cảm xúc hoặc kích thích từ môi trường mua sắm (Rook và Fisher, 1995; Verplanken và Herabadi, 2001). Khi người tiêu dùng cảm nhận được rằng một sản phẩm có giá trị cao – ví dụ như “giá hời”, “khuyến mãi sốc” hay “deal độc quyền” – họ dễ bị hấp dẫn và nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng, ngay cả khi điều đó không nằm trong kế hoạch mua sắm ban đầu (Cao và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2023).

Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cho thấy rằng giá trị cảm nhận, đặc biệt là về mặt tài chính và cảm xúc, có mối liên hệ chặt chẽ với hành vi mua sắm bốc đồng trong môi trường thương mại điện tử. Khi người tiêu dùng tin rằng họ đang nhận được lợi ích vượt trội so với chi phí, họ có xu hướng hành động theo cảm xúc để “không bỏ lỡ cơ hội”, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm tức thời (Chen và Yao, 2021; Lee và cộng sự, 2022). Đặc biệt với Gen Z – nhóm người tiêu dùng nhạy cảm với trải nghiệm, tính cá nhân hóa và ưu đãi – yếu tố giá trị cảm nhận đóng vai trò then chốt trong việc kích thích sự thôi thúc tiêu dùng nhanh chóng.

H4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Mối quan hệ giữa Định giá linh hoạt ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua cảm nhận tính cấp bách.

Định giá linh hoạt là một chiến lược phổ biến trên các nền tảng TMĐT, trong đó giá sản

phẩm được điều chỉnh theo thời gian thực dựa trên các yếu tố như nhu cầu thị trường, lượng truy cập, hành vi người dùng và các yếu tố cạnh tranh (Elmaghraby và Keskinocak, 2003). Khi được triển khai hiệu quả, định giá linh hoạt không chỉ tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng mà còn làm gia tăng cảm nhận về tính cấp bách của người tiêu dùng – yếu tố tâm lý có khả năng dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Cảm nhận tính cấp bách (Perceived urgency) được hiểu là trạng thái tâm lý khi người tiêu dùng cảm thấy cần đưa ra quyết định nhanh chóng để tránh bỏ lỡ cơ hội mua hàng. Trong môi trường TMĐT, những thông điệp như “Chỉ còn 2 sản phẩm!”, “Giảm giá chỉ trong 2 giờ!”, hoặc “1.000 người đang xem sản phẩm này” thường được sử dụng nhằm kích thích cảm giác khan hiếm và áp lực thời gian (Aggarwal và cộng sự, 2011). Theo Liu và cộng sự, (2020), các hình thức định giá linh hoạt kết hợp với yếu tố giới hạn thời gian làm tăng cảm nhận tính cấp bách, khiến người tiêu dùng ít có thời gian suy nghĩ, từ đó dễ dẫn đến các quyết định mua sắm mang tính bốc đồng.

Hành vi mua sắm bốc đồng thường xảy ra trong điều kiện người tiêu dùng cảm thấy bị kích thích mạnh mẽ và bị chi phối bởi cảm xúc thay vì lý trí (Rook, 1987). Khi cảm nhận cấp bách tăng cao, người tiêu dùng dễ bị cuốn vào tâm lý “mua ngay kéo hết” và dễ dàng bỏ qua các bước cân nhắc thông thường trước khi mua (Verhagen và van Dolen, 2011). Điều này đặc biệt đúng với nhóm Gen Z – thế hệ có xu hướng phản ứng nhanh với các tín hiệu khuyến mãi và giá cả linh hoạt trên nền tảng số (Priporas và cộng sự, 2017).

Một số nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã chứng minh mối quan hệ trung gian của cảm nhận tính cấp bách giữa định giá linh hoạt và hành vi mua sắm bốc đồng. Chẳng hạn, nghiên cứu của Bai và cộng sự, (2022) cho thấy rằng các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian trên nền tảng TMĐT làm tăng cảm nhận cấp bách và dẫn đến mức độ cao hơn của hành vi mua sắm không theo kế hoạch. Tương tự, Zhang và cộng sự, (2023) chỉ ra rằng định giá linh hoạt kết hợp với chiến thuật hiển thị thời gian hoặc số lượng sản phẩm có thể dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong hành vi mua sắm bốc đồng thông qua cơ chế tâm lý cấp bách.

H5: Định giá linh hoạt ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua cảm nhận tính cấp bách.

Mối quan hệ giữa Định giá linh hoạt ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua giá trị cảm nhận

Trong bối cảnh TMDT phát triển mạnh mẽ, định giá linh hoạt (dynamic pricing) không chỉ là công cụ tối ưu doanh thu mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm. Giá trị cảm nhận (perceived value) là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về mức độ lợi ích mà họ nhận được so với chi phí họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi giá cả được điều chỉnh linh hoạt nhằm phản ánh các điều kiện thị trường, kỳ vọng và hành vi tiêu dùng, người mua có thể cảm nhận rằng mình đang nhận được "một món hời", từ đó tăng cường giá trị cảm nhận (Jiang và Guo, 2015; Zhang và cộng sự, 2023).

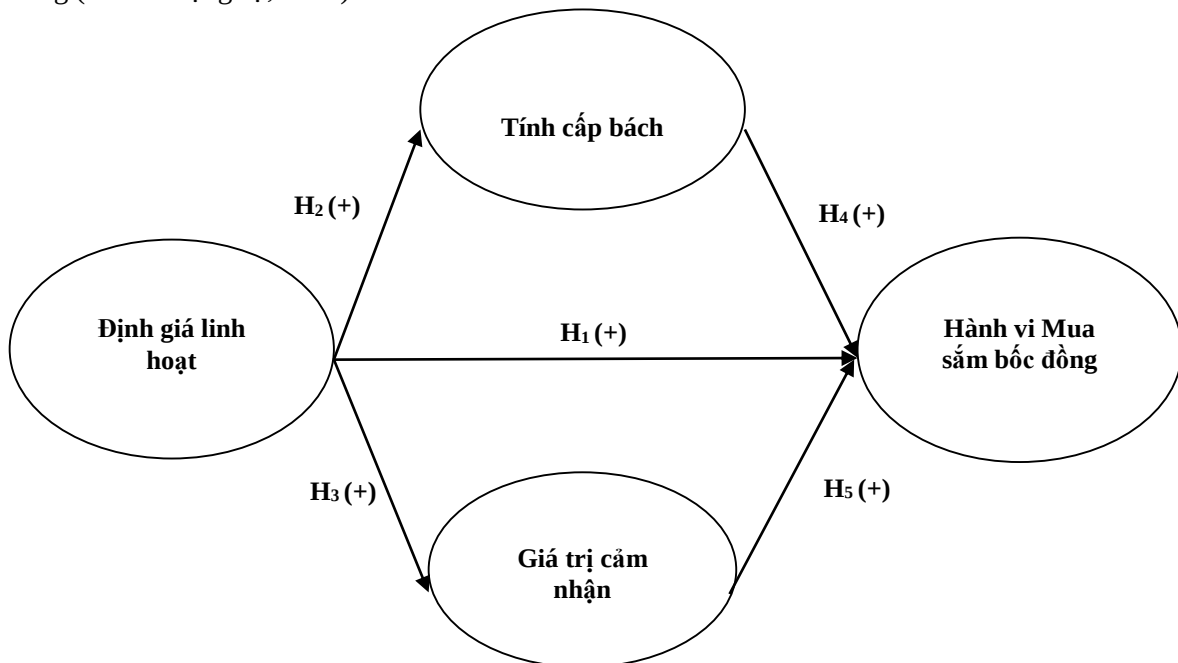
Theo Elmaghraby và Keskinocak (2003), các chiến lược định giá động như flash sale, giảm giá theo khung giờ hoặc theo hành vi cá nhân hóa có thể tạo ra cảm giác "giá tốt trong thời điểm vàng". Điều này khiến người tiêu dùng cảm thấy họ nhận được lợi ích vượt trội so với chi phí bỏ ra, nhất là khi giá sản phẩm thấp hơn mức kỳ vọng ban đầu. Khi giá trị cảm nhận cao, người tiêu dùng thường có xu hướng hành động nhanh chóng, ít cân nhắc và dễ rơi vào trạng thái mua sắm bốc đồng (Cao và cộng sự, 2019).

Hành vi mua sắm bốc đồng là hành vi mua hàng không theo kế hoạch, được thúc đẩy bởi cảm xúc và thường không có sự đánh giá đầy đủ về thông tin sản phẩm (Rook, 1987). Giá trị cảm nhận, đặc biệt là khi được tạo ra một cách nhanh chóng thông qua điều chỉnh giá linh hoạt, có thể làm tăng hưng phấn và cảm giác hài lòng tức thì – các yếu tố tâm lý nền tảng dẫn đến quyết định mua sắm bốc đồng (Youn và Faber, 2000; Chang và cộng sự, 2014).

Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã củng cố mối quan hệ này. Chẳng hạn, nghiên cứu của Zhang và cộng sự, (2023) chứng minh rằng định giá linh hoạt trên nền tảng thương mại điện tử làm gia tăng đáng kể giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Tương tự, nghiên cứu của Choi và Lee (2021) chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm thấy một sản phẩm đáng giá hơn giá niêm yết thông thường, họ dễ dàng đưa ra quyết định mua ngay lập tức mà không cần đánh giá nhiều.

H6: Định giá linh hoạt ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua giá trị cảm nhận.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như trình bày trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trước hết, nghiên cứu xác định vấn đề và mục tiêu dựa trên khoảng trống lý thuyết và thực tiễn liên quan đến tác động của định giá linh hoạt

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất
đối với hành vi mua sắm bốc đồng của Gen Z trên các nền tảng TMDT. Tiếp theo, cơ sở lý thuyết và mô hình giả thuyết được xây dựng, trong đó xác định rõ các biến nghiên cứu gồm định giá linh

hoạt, tính cấp bách cảm nhận, giá trị cảm nhận và hành vi mua sắm bốc đồng, cùng các mối quan hệ dự kiến giữa chúng dựa trên các nghiên cứu trước. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả thiết kế thang đo và bảng hỏi bằng cách kế thừa, điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm định, đồng thời tham khảo ý kiến chuyên gia để đảm bảo tính phù hợp. Sau đó, một nghiên cứu sơ bộ được tiến hành trên nhóm nhỏ đối tượng khảo sát nhằm đánh giá và hiệu chỉnh công cụ đo lường. Khảo sát chính thức được triển khai với 428 người thuộc thế hệ Gen Z có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, thu thập dữ liệu qua bảng hỏi trực tuyến.

Nghiên cứu định tính và định lượng được nhóm tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA và CFA (SPSS 29), mô hình SEM (AMOS 20) từ dữ liệu điều tra khảo sát khách hàng sinh từ 1997–2012 đã từng mua sắm tại sàn TMĐT như: Shopee, Tiki, Lazada, TikTok Shop..., thông qua việc phát link Google

form tại “Hội săn sale Shopee”, “Mê mua hàng Tiki”, “TikTok Shop Review Club” và thu về 428 mẫu hợp lệ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood), theo Hair và cộng sự (2009), kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML, đồng thời để sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, kích thước mẫu tối hạn nên là 200 (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011), do đó với 16 biến trong nghiên cứu, số lượng quan sát tối thiểu cần thiết là $16 \times 5 = 90$ quan sát, tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập 1000 mẫu, tuy vậy mẫu hợp lệ đạt 428/1000 (42,8%). Kích thước mẫu được xác định dựa vào công thức tỷ lệ của mẫu so với tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2009). Thời gian thu thập mẫu từ 29/7/2025 đến 02/8/2025.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Định giá linh hoạt (DP)	DP1	Tôi thường thấy giá sản phẩm thay đổi liên tục trên các sàn TMĐT	Elmaghraby và Keskinocak, (2003); Zhang và cộng sự, (2023)
	DP2	Các chương trình giảm giá thời gian ngắn kích thích tôi xem sản phẩm ngay lập tức.	
	DP3	Tôi từng thấy giá một sản phẩm tăng lên nếu tôi không mua ngay.	
	DP4	Tôi cảm thấy các nền tảng TMĐT áp dụng định giá rất linh hoạt.	
Cảm nhận về tính cấp bách (UB)	UB1	Tôi thường có cảm giác vội vàng khi thấy chương trình giảm giá chỉ diễn ra trong thời gian ngắn.	Inman và cộng sự, (1997); Liu và cộng sự, (2020)
	UB2	Tôi cảm thấy mình cần mua ngay khi thấy thông báo "sắp hết hàng".	
	UB3	Những khuyến mãi có giới hạn thời gian khiến tôi muốn ra quyết định nhanh hơn.	
	UB4	Tôi lo sợ bỏ lỡ nếu không mua hàng kịp thời khi có ưu đãi ngắn hạn.	
Giá trị cảm nhận (PV)	PV1	Tôi thấy mức giá khuyến mãi là hợp lý so với giá trị sản phẩm.	Zeithaml, (1988); Cao và cộng sự, (2019)
	PV2	Tôi cảm thấy mình nhận được nhiều lợi ích hơn so với chi phí bỏ ra khi mua trong chương trình ưu đãi.	
	PV3	Tôi tin rằng mình đưa ra lựa chọn thông minh khi mua hàng đúng lúc giá giảm.	
	PV4	Những đợt giảm giá giúp tôi cảm thấy sản phẩm đáng mua hơn.	
Hành vi mua sắm bốc đồng (IB)	IB1	Tôi thường mua hàng mà không có kế hoạch trước khi thấy ưu đãi hấp dẫn.	Rook, (1987); Sharma và cộng sự, (2010)
	IB2	Tôi cảm thấy bị cuốn hút và mua hàng ngay khi thấy giá rẻ bất ngờ.	
	IB3	Tôi đã từng mua hàng trên sàn TMĐT vì xúc động, không cân nhắc kỹ.	
	IB4	Nhiều lần tôi chỉ định xem sản phẩm nhưng lại mua ngay lập tức.	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	244	57 (%)
	Nữ	184	43 (%)
Tần suất mua hàng trực tuyến	Ít hơn 01 lần/tháng	106	24,8 (%)
	Từ 1-2 lần/tháng	206	48,1 (%)
	Trên 02 lần/tháng	116	27,1 (%)
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	14	3,3 (%)
	Từ 18 đến 22 tuổi	114	26,9 (%)
	Từ 23 đến 26 tuổi	206	48,1 (%)
	Trên 26 tuổi	93	21,7 (%)
Nền tảng bán hàng	Shopee	93	21,7 (%)
	Lazada	245	57,2 (%)
	Tiki	57	13,3 (%)
	TikTok Shop	20	4,7 (%)
	khác	13	3,0 (%)

Nguồn: Kết quả SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong 428 người được khảo sát, có 244 nam giới, chiếm 57%, và 184 nữ giới, chiếm 43%, cho thấy tỷ lệ giới tính khá cân đối nhưng nghiêng nhẹ về nam. Về tần suất mua hàng trực tuyến, đa số người tham gia khảo sát mua hàng từ 1–2 lần/tháng (206 người, 48,1%), tiếp theo là nhóm trên 2 lần/tháng (116 người, 27,1%) và nhóm ít hơn 1 lần/tháng (106 người, 24,8%), phản ánh tần suất mua sắm tương đối thường xuyên của Gen Z trên các nền tảng thương mại điện tử.

Xét về độ tuổi, nhóm từ 23 đến 26 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 206 người (48,1%), tiếp theo là nhóm từ 18 đến 22 tuổi với 114 người (26,9%), nhóm trên 26 tuổi có 93 người (21,7%) và nhóm dưới 18 tuổi chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ (3,3%), điều này phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của thế hệ Gen Z – những người sinh từ 1997–2012.

Về nền tảng thương mại điện tử được sử

dụng phổ biến, Lazada chiếm tỷ lệ cao nhất với 245 người (57,2%), tiếp theo là Shopee với 93 người (21,7%), Tiki với 57 người (13,3%), TikTok Shop với 20 người (4,7%), và các nền tảng khác chiếm 3,0%. Điều này cho thấy sự ưa chuộng đáng kể của người tiêu dùng Gen Z đối với nền tảng Lazada, trong khi Shopee và TikTok Shop vẫn là các lựa chọn phổ biến nhưng có thị phần nhỏ hơn trong mẫu khảo sát.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình cấu trúc SEM, với 16 biến số của 4 nhóm nhân tố đưa vào phân tích bao gồm: Định giá linh hoạt (DP), Cảm nhận về tính cấp bách (UB), Giá trị cảm nhận (PV), Hành vi mua sắm bốc đồng (IB), tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3). Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,864 trở lên, dao động từ mức thấp nhất là 0,864 (UB) cho đến mức cao nhất là 0,931 (IB).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Định giá linh hoạt	4	0,889	4
Cảm nhận về tính cấp bách	4	0,864	3
Giá trị cảm nhận	4	0,900	4
Hành vi mua sắm bốc đồng	4	0,931	4

Nguồn: Kết quả SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu có 16 biến phù hợp thuộc 4 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 4 nhóm nhân tố. Kết quả phân tích EFA cho thấy có biến quan sát bị loại là UB2 do hệ số tải nhân tố nhỏ

hơn 0,5. Ngoài ra, sau khi xem xét nội dung của các biến bị loại cho thấy các biến này không ảnh hưởng đến giá trị nội dung của thang đo. Kết quả phân tích EFA lần cuối với tất cả 15 biến quan sát.

4.3. Kết quả kiểm định nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
DP4		0,883		
DP2		0,867		
DP1		0,862		
DP3		0,808		
IB2	0,936			
IB3	0,902			
IB4	0,901			
IB1	0,867			
PV1			0,918	
PV2			0,870	
PV4			0,835	
PV3			0,823	
UB1				0,908
UB3				0,892
UB4				0,857
Eigenvalue	7,140	2,200	1,355	1,100
Tổng phương sai trích	47,603	62,268	71,303	78,638
Cronbach' Alpha	0,931	0,889	0,900	0,864
Hệ số KMO = 0,914 Bartlett' test Sig. = 0,000				

Nguồn: Kết quả SPSS

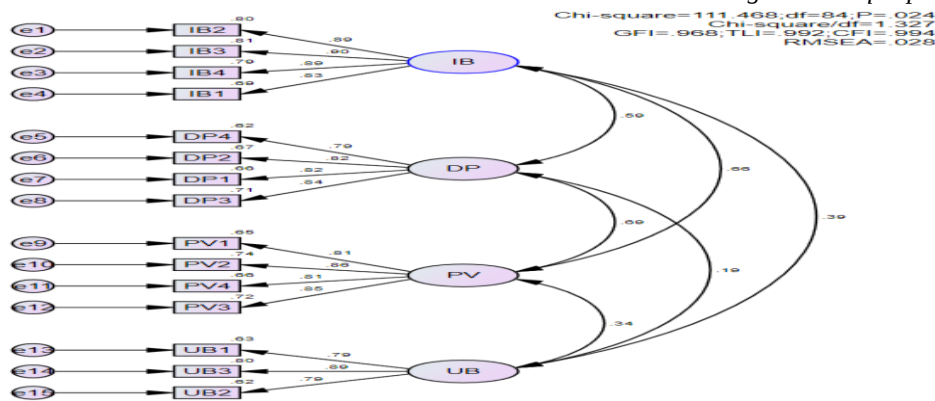
Tại Eigenvalue = 1,100 với tổng phương sai trích là 78,638% rút trích được bốn nhân tố, hệ số tải nhân tố biến thiên từ 0,808 đến 0,936. Kiểm

định hệ số KMO = 0,914 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 cho thấy thỏa điều kiện cần và đủ để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 5: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,327
2	P-value của Chi-square	0,024
3	GFI	0,968
4	TLI	0,992
5	CFI	0,994
6	RMSEA	0,028

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

**Hình 2:** Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố

Nguồn: Kết quả AMOS

Bảng 6. Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

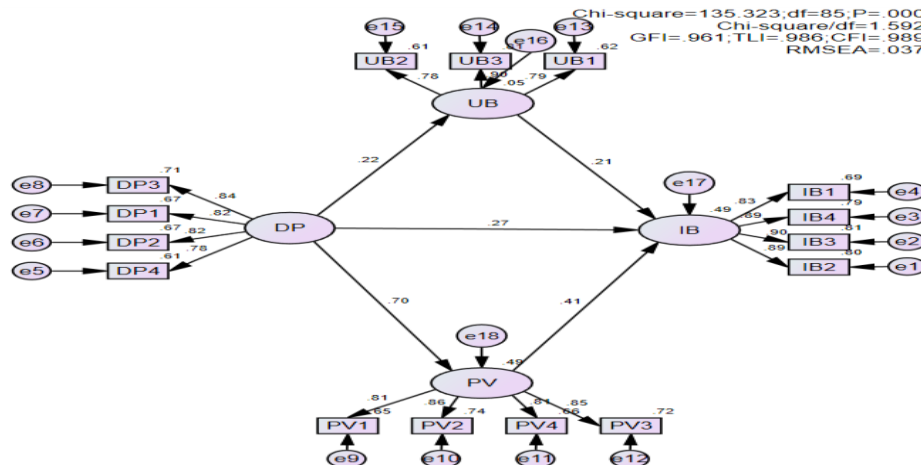
STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Định giá linh hoạt	0,889	0,517
2	Cảm nhận về tính cấp bách	0,864	0,681
3	Giá trị cảm nhận	0,900	0,694
4	Hành vi mua sắm bốc đồng	0,931	0,773

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích CFA, nhóm tác giả tính toán các chỉ số độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố; kết quả thu được các hệ số độ tin cậy tổng hợp các nhân tố đều lớn hơn 0,8 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Và các khái niệm đạt giá trị phân biệt vì các hệ số tương quan từng cặp đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 5% tức hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

4.4. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM

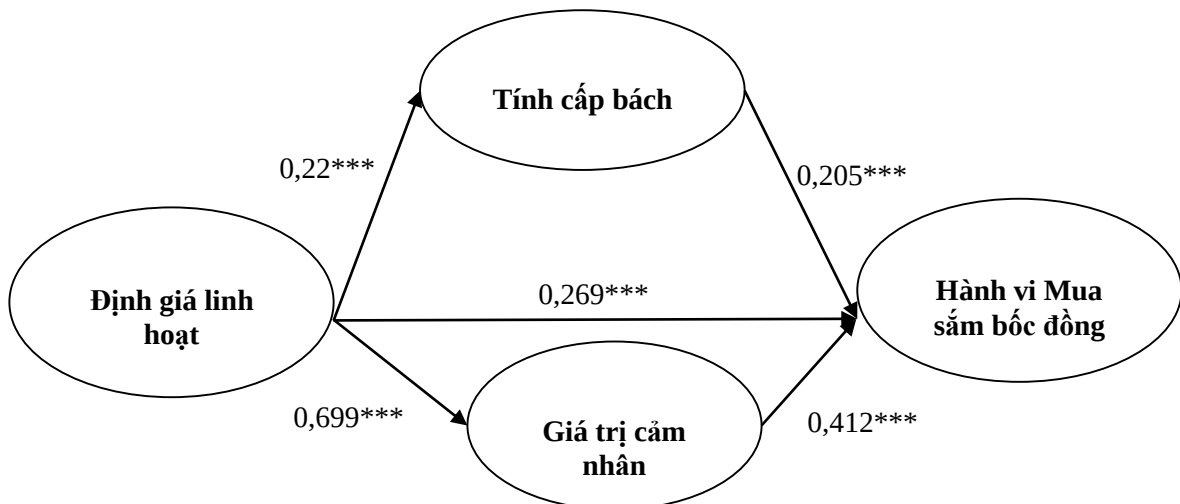
Phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM cho thấy mô hình có 85 bậc tự do, Chi-square = 135,323 với $p = 0,000$, các chỉ số Chi-square/df = 1,592 < 2; CFI = 0,961 > 0,9, TLI = 0,986 > 0,9 và RMSEA = 0,037 < 0,05 cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu.



Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc SEM thể hiện tác động của các nhân tố

Kết quả mô hình SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố cho thấy các hệ số Sig. (β) của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%, do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Và

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS
các hệ số hồi quy đều > 0, điều này thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau.



Ghi chú: * có ý nghĩa 5 % và ** có ý nghĩa 1 %

Hình 4: Kết quả mô hình SEM thể hiện các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm bốc đồng

Sau khi thực hiện phân tích mô hình SEM, nghiên cứu đã cho thấy được các nhân tố tác động đến Hành vi Mua sắm bốc đồng của Gen Z trên các nền tảng TMĐT, cụ thể: tác động của định giá linh hoạt có tác động gián tiếp đến hành vi

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định
mua sắm bốc đồng thông qua hai biến trung gian là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA mô hình tới hạn phù hợp với dữ liệu, cụ thể: Kết quả cho thấy tại Eigenvalue = 1,100 với tổng

phương sai trích là 78,638% rút trích được bốn nhân tố, hệ số tải nhân tố biến thiên từ 0,808 đến 0,936. Kiểm định KMO có hệ số = 0,914 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 cho thấy thỏa mãn điều kiện cần và đủ để tiến hành phân tích nhân tố phương trình cấu trúc SEM tiếp tục được thực hiện với các nguyên tắc trên, cụ thể: mô hình có 85 bậc tự do, Chi-square = 135,323 với P = 0,000, các chỉ số Chi-square/df = 1,592 < 2 ; CFI = 0,961 > 0,9, TLI = 0,986 > 0,9 và RMSEA = 0,037 < 0,05 cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu. Trọng số hồi quy (chuẩn hóa) được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của tác động của định giá linh hoạt có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua hai biến trung gian là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận.

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng định giá linh hoạt không tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng của Gen Z, mà ảnh hưởng thông qua hai cơ chế tâm lý quan trọng: cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận. Phát hiện này phù hợp với khung lý thuyết hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) và Mô hình kích thích – tổ chức – phản ứng (S–O–R) của Mehrabian và Russell (1974). Theo đó, yếu tố “định giá linh hoạt” đóng vai trò như một kích thích (Stimulus) tác động lên nhận thức và trạng thái cảm xúc của khách hàng, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Về mặt học thuật, phát hiện về vai trò trung gian của “cảm nhận tính cấp bách” củng cố các nghiên cứu trước về scarcity marketing (Cialdini, 2009), cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận rằng sản phẩm sắp hết hàng hoặc giá ưu đãi chỉ áp dụng trong thời gian ngắn, họ có xu hướng ra quyết định nhanh hơn và ít cân nhắc hơn. Tương tự, “giá trị cảm nhận” đóng vai trò trung gian phản ánh cơ chế đánh giá lợi ích – chi phí trong hành vi tiêu dùng, phù hợp với lý thuyết Giá trị tiêu dùng của Zeithaml (1988), cho rằng khách hàng sẵn sàng hành động khi họ nhận thấy giá trị nhận được vượt trội so với chi phí bỏ ra.

Trong bối cảnh thực tiễn, kết quả này đặc biệt quan trọng đối với thị trường TMĐT Việt Nam – nơi Gen Z đang trở thành lực lượng tiêu dùng chủ lực với thói quen mua sắm trực tuyến thường xuyên, nhạy cảm với giá và phản ứng nhanh trước các chiến dịch khuyến mãi. Việc áp

dụng định giá linh hoạt một cách chiến lược, kết hợp với thông điệp tạo cảm giác khan hiếm và nhấn mạnh giá trị vượt trội, có thể trở thành công cụ hiệu quả để thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc yếu tố đạo đức và tính minh bạch, tránh lạm dụng chiến lược này gây phản tác dụng hoặc làm suy giảm niềm tin của khách hàng trong dài hạn.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết luận

Nghiên cứu này tập trung cho thấy các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm bốc đồng của Gen Z trên các nền tảng TNĐT. Các khái niệm về định giá linh hoạt, tính cấp bách cảm nhận, giá trị cảm nhận, hành vi mua sắm bốc đồng và mô hình S-O-R làm khung lý thuyết nền tảng cùng với đó là các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc phân tích và đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trên sàn thương mại điện tử. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được áp dụng để giải quyết vấn đề nghiên cứu. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thông qua việc thảo luận cùng với các chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Phương pháp định lượng dựa vào bộ dữ liệu điều tra khảo sát khách hàng sinh từ 1997–2012 đã từng mua sắm tại sàn thương mại điện tử như: Shopee, Tiki, Lazada, TikTok Shop..., thông qua việc phát link Google form tại “Hội săn sale Shopee”, “Mê mua hàng Tiki”, “TikTok Shop Review Club” và thu về 428 mẫu hợp lệ để tiến hành các phân tích thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ tác động của tác động của định giá linh hoạt có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua hai biến trung gian là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận; Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tương đồng với các phát hiện trước đây như của Verhagen và van Dolen (2011), Sharma và cộng sự, (2010), và Tiwari và Roy (2022), trong đó nhấn mạnh vai trò của các yếu tố kích thích như giá linh hoạt hoặc giới hạn thời gian trong việc gia tăng cảm nhận cấp bách và giá trị cảm nhận – từ đó dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng. Tuy nhiên, nghiên cứu này bổ sung bằng cách tập trung vào đối tượng Gen Z

tại Việt Nam, một nhóm khách hàng trẻ, năng động và có thói quen mua sắm trực tuyến cao, điều chưa được nhiều nghiên cứu quốc tế đề cập sâu.

Ý nghĩa nghiên cứu về mặt học thuật

Nghiên cứu này đóng góp vào lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng theo ba khía cạnh chính:

Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng và làm sâu sắc thêm khung lý thuyết S-O-R, trong bối cảnh TMĐT, bằng cách đưa định giá linh hoạt vào vai trò của yếu tố kích thích (S), trong khi hai biến tâm lý là cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận được xem như những phản ứng nội tại (O) dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng (R). Việc tích hợp này góp phần khẳng định tính linh hoạt và khả năng ứng dụng rộng của mô hình S-O-R trong tiêu dùng kỹ thuật số.

Thứ hai, nghiên cứu đóng góp vào kho tàng lý luận về hành vi mua sắm bốc đồng bằng cách nhấn mạnh vai trò trung gian của các yếu tố nhận thức tâm lý, thay vì chỉ xem xét tác động trực tiếp từ các biến marketing truyền thống. Điều này giúp làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng gián tiếp của chiến lược định giá đến hành vi tiêu dùng thông qua lăng kính nhận thức – cảm xúc.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam, một phân khúc đang ngày càng quan trọng trong nền kinh tế số, nhưng vẫn còn ít được khai thác trong các nghiên cứu học thuật hiện nay. Việc khám phá hành vi mua sắm của Gen Z trong môi trường thương mại điện tử giúp lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu trước, vốn chủ yếu tập trung vào các nhóm khách hàng lớn tuổi hơn hoặc tại các thị trường phát triển.

Ý nghĩa nghiên cứu về mặt thực tiễn

Nghiên cứu mang lại nhiều ý nghĩa thiết thực cho các bên liên quan trong lĩnh vực TMĐT và marketing kỹ thuật số, đặc biệt là trong bối cảnh

cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy định giá linh hoạt, khi được kết hợp với các chiến thuật tạo cảm nhận tính cấp bách và giá trị cảm nhận, có thể trở thành công cụ hữu hiệu để thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng Gen Z. Điều này gợi ý cho các doanh nghiệp thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada hay TikTok Shop cần đẩy mạnh áp dụng các hình thức khuyến mãi linh hoạt (ví dụ: flash sale, deal giới hạn thời gian, ưu đãi cá nhân hóa) nhằm kích thích quyết định mua hàng nhanh chóng của người dùng.

Nghiên cứu giúp các nhà quản trị thương hiệu hiểu rõ hơn về tâm lý tiêu dùng của Gen Z, nhóm khách hàng trẻ tuổi, nhạy cảm với giá cả, giàu cảm xúc và thường xuyên tiếp xúc với các nội dung kích thích hành vi tiêu dùng trên nền tảng số. Việc nắm bắt được cơ chế tác động gián tiếp từ định giá đến hành vi mua hàng thông qua các yếu tố tâm lý sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả chiến dịch quảng cáo.

Kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng như cơ sở để thiết kế các chương trình đào tạo và huấn luyện về marketing thương mại điện tử, giúp đội ngũ nhân sự hiểu sâu hơn về chiến lược giá, hành vi tiêu dùng kỹ thuật số và cách vận dụng tâm lý học hành vi trong thực tiễn bán hàng.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như thu thập dữ liệu còn hạn chế, nghiên cứu chưa đi sâu vào hành vi thân thiện với môi trường và giá sản phẩm, do vậy hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành khảo sát định tính khách hàng mang tính đại diện với phương pháp lấy mẫu có xác suất để đạt được độ tin cậy cao hơn, mở rộng thu thập dữ liệu từ chính các sàn thương mại điện tử là cần thiết trong những nghiên cứu sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Bai, X., Yao, L., & Dou, Y. (2022). Scarcity messages in e-commerce: Examining the effects on consumers' urgency and impulsive buying intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Cao, Y., Sun, J., & Li, X. (2019). The impact of personalized recommendation on impulse buying: A S–O–R perspective. *Computers in Human Behavior*, 99, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.027>

- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2021). Exploring factors influencing impulse buying behavior of Gen Z in mobile commerce. *Telematics and Informatics*, 59, 101569.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287–1309. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315>
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L. S., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2019). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 83(1), 1–19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập 1 & 2). Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79.
- Jaiswal, S., & Gupta, S. (2023). Impact of dynamic pricing on consumer purchase behavior: Generational differences in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103202. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103202>
- Kim, H., & Choi, B. (2019). The effects of perceived value, website trust and satisfaction on e-loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 314–338.
- Kim, J., & Eastin, M. S. (2021). Spontaneous versus deliberative purchase: Applying the S–O–R model in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 130, 634–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.052>
- Li, X., Mai, E. S., & Lin, T. T. C. (2021). Scarcity messaging in mobile commerce: The impact of perceived urgency and individual impulsiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101031.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on online impulse buying. *International Journal of Information Management*, 29(6), 488–493. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.04.00>
- Lim, W. M., et al. (2021). The role of urgency in online flash sales: An experimental approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101029. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>
- Liu, J., Li, M., & Li, W. (2020). How e-commerce stimuli influence consumers' online impulse buying: A stimulus–organism–response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2020). Examining the effects of product presentation on consumer responses in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100907.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nguyen, T. T., Ngo, L. V., & Tran, B. X. (2022). The role of perceived value in predicting e-loyalty: Evidence from Vietnam's e-commerce market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 387–407.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Thomas, V. L., Saenger, C., & Vitell, S. J. (2020). The role of urgency in consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102080.

- Tiwari, P., & Roy, S. (2022). Exploring the influence of social media and urgency in online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, Y., Zhang, X., & Zhang, J. (2022). Scarcity promotion and online impulse buying: The mediating role of arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190–206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>
- Zhang, K., Zhao, K., & Xu, H. (2023). Understanding the role of perceived value and urgency in online flash sales: An S-O-R model approach. *International Journal of Information Management*, 69, 102675. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102675>

Thông tin tác giả:

1. Trần Thị Thanh Tuyền

- Đơn vị công tác: Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: tuyentran.524102070498@st.ueh.edu.vn

2. Trần Hoàng Bảo Ngọc

- Đơn vị công tác: Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

3. Linh Thị Huyền

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thành Đông

4. Đặng Thị Thu Vân

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Tây Nguyên

Ngày nhận bài: 3/8/2025

Ngày nhận bản sửa: 19/8/2025

Ngày duyệt đăng: 10/9/2025