

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MÃI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Ths. Nguyễn Xuân Viễn** - Phan Ngọc Khánh Quỳnh***

Bài viết đánh giá tác động của hoạt động khuyến mãi đến quyết định mua sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử của sinh viên, thông qua khảo sát 244 đối tượng nghiên cứu liên quan đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 09 đến tháng 10 năm 2024. Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả năm nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sản phẩm theo thứ tự giảm dần gồm: (1) Giảm giá, (2) Giao diện hiển thị khuyến mãi, (3) Mua 1 tặng 1, (4) Phiếu giảm giá, (5) Chương trình khách hàng thân thiết.

• Từ khóa: khuyến mãi, sản phẩm thời trang, thương mại điện tử.

This study evaluates the impact of promotional activities on students' purchasing decisions regarding fashion products on e-commerce platforms. Data were collected through a survey of 244 relevant respondents who were studying and working in Ho Chi Minh City between September and October 2024. The research findings indicate that all five proposed factors in the model have a positive influence on students' purchasing decisions, in descending order of impact: (1) price discount, (2) promotional display interface, (3) buy-one-get-one-free offers, (4) discount vouchers, and (5) loyalty programs.

• Key words: promotional activities, fashion products, e-commerce.

JEL codes: L81, M1, M3

Ngày nhận bài: 27/5/2025

Ngày gửi phản biện: 03/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i297.11>

Giới thiệu

Xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, kéo theo sự bùng nổ của các hoạt động khuyến mãi nhằm thu hút và giữ chân khách hàng trên các sàn Thương mại điện tử (TMĐT). Người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng yêu thích khuyến mãi cao hơn mức trung bình khu vực châu Á. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu cụ thể về mức độ ảnh hưởng thực sự của khuyến mãi đến quyết định mua hàng. Bài

viết chỉ ra ảnh hưởng của hoạt động khuyến mãi đến quyết định mua hàng thời trang trên các sàn Thương mại điện tử của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) lần đầu tiên được phát triển bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975. Fishbein và Ajzen đã phát triển TRA như một khung để giải thích và dự đoán hành vi của con người, đặc biệt là trong bối cảnh của thái độ và ý định hành vi. TRA cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định của họ, ý định này chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và các chuẩn mực chủ quan liên quan đến hành vi. Trong TRA, thái độ đề cập đến đánh giá hoặc niềm tin của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, trong khi chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức về áp lực xã hội hoặc chuẩn mực liên quan đến hành vi đó. Theo TRA, hai yếu tố này cùng nhau hình thành ý định của cá nhân để tham gia vào một hành vi cụ thể, từ đó dự đoán hành vi thực tế của họ.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991) đã mở rộng công trình trước đó của mình về Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA) bằng cách đưa thêm khái niệm về kiểm soát hành vi nhận thức. TPB đề xuất rằng ngoài thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức của cá nhân đối với hành vi cũng ảnh hưởng đến ý định về hành vi và cuối cùng là thực hiện hành vi đó. Kiểm soát nhận thức của hành vi đề cập đến niềm tin của cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó

* Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

** Trường Đại học Phan Thiết; email: nxvien@upt.edu.vn

*** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II TP.HCM; email: k60.2111113239@ftu.edu.vn

khả năng của việc thực hiện một hành vi. Mô hình TPB xem xét các yếu tố như kỹ năng, tài nguyên và các ràng buộc tình huống có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Theo TPB, kiểm soát nhận thức hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến cả ý định hành vi và hành vi thực tế, cùng với thái độ và chuẩn mực của một cá nhân.

Lý thuyết né tránh tổn thất (Prospect Theory) lần đầu tiên được giới thiệu bởi Amos Tversky và Daniel Kahneman vào năm 1979 và đã trở thành một lý thuyết quan trọng để hiểu cách con người ra quyết định (Gardner, 2022). Lý thuyết này nhấn mạnh cách con người đưa ra lựa chọn dựa trên lợi ích và tổn thất họ nhận thức được. Trong khuyến mãi, lý thuyết né tránh tổn thất chỉ ra rằng các loại khuyến mãi sẽ quyết định liệu người tiêu dùng có nhận thấy được lợi ích hay tổn thất hay không.

Được mở rộng từ mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model -TAM) (Davis, 1989), mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM2) được đề xuất và phát triển bởi Venkatesh và Davis (2000), đến năm 2011, mô hình này tiếp tục được phát triển bởi Mauricio S. Featherman bằng cách kết hợp thêm yếu tố nhận thức rủi ro vào mô hình. Cụ thể, mô hình cho thấy, hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi (1) Chuẩn chủ quan, (2) Hình ảnh, (3) Chất lượng đầu ra, (4) Trải nghiệm, (5) Kết quả thể hiện và (6) Nhận thức rủi ro dành cho danh mục sản phẩm. Mô hình đã giải thích được ý định chấp nhận hệ thống thông tin Internet trong điều kiện tồn tại sự không chắc chắn và rủi ro.

Nghiên cứu của Gorji và cộng sự (2020) cho thấy việc trưng bày sản phẩm khuyến mãi ảnh hưởng đến ý định mua và tái mua hàng tại cửa hàng vật lý, đồng thời kết hợp yếu tố nhận thức về giá và chất lượng. Thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng so sánh giá nhanh chóng, tạo môi trường cạnh tranh trực tiếp giữa các thương hiệu. Dù không thể chạm vào sản phẩm như mua trực tiếp, người tiêu dùng vẫn có thể đánh giá chất lượng qua thông tin và phản hồi.

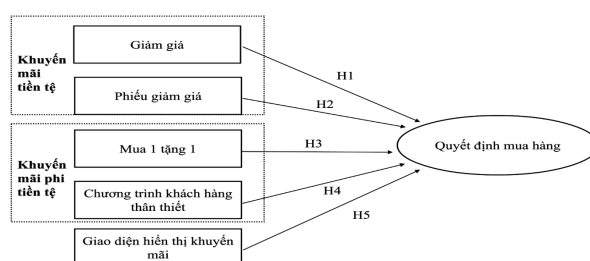
Nghiên cứu của Nagadeepa và Selvi (2015) cho thấy các chương trình khuyến mãi như hoàn tiền, giảm giá, ưu đãi theo gói, chương trình khách hàng thân thiết có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm ngẫu nhiên, đặc biệt trong ngành trang sức - một nhánh nhỏ của thời trang. Trong khi đó, nghiên cứu của Ri-wan và Irshad (2013) nhận định trưng bày tại cửa hàng tạo ấn tượng mạnh mẽ hơn so với các công cụ như mẫu dùng thử, nhưng các chương trình tặng sản phẩm miễn phí lại không hiệu quả với ngành thời trang do đặc thù về sự thay đổi xu hướng và đa dạng sản phẩm.

Nghiên cứu của Ahmad và cộng sự (2015) tại Pakistan cho thấy các công cụ khuyến mãi như giảm giá, phiếu giảm giá, mua 1 tặng 1 và mẫu dùng thử miễn phí đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt, thu nhập gia đình là yếu tố có tác động mạnh đến hành vi mua, trong khi giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể. Các chương trình khuyến mãi được xem là công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý và thúc đẩy hành động mua hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập và biến phụ thuộc là “Quyết định mua hàng” (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Khuyến mãi tiền tệ giảm giá có tác động đến quyết định mua hàng sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử.

H2: Khuyến mãi tiền tệ phiếu giảm giá có tác động đến quyết định mua hàng sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử.

H3: Khuyến mãi phi tiền tệ mua 1 tặng 1 có tác động đến quyết định mua hàng sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử.

H4: Khuyến mãi phi tiền tệ chương trình khách hàng thân thiết có tác động đến quyết định mua hàng sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử.

H5: Giao diện hiển thị khuyến mãi có tác động đến quyết định mua hàng sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 258 đối tượng nghiên cứu là sinh viên đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 09 đến tháng 10 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 244 số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 98$

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả biểu thị, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy cronbach's alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Giảm giá	PD	0,808	5
Phiếu giảm giá	CP	0,795	5
Mua 1 tặng 1	BG	0,793	4
Chương trình khách hàng thân thiết	LP	0,839	3
Giao diện hiển thị khuyến mãi	PDW	0,836	4
Quyết định mua hàng	BD	0,813	5

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,850 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1] để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = 1,281 > 1, chứng tỏ số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương sai trích là 63,944% > 50,00% (Bảng 2)

Hệ số KMO của bốn phụ thuộc là 0,839 đáp ứng yêu cầu KMO [0,5;1], đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc, và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = 2,884 > 1, vậy nên nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là 57,680% > 50,00% đáp ứng điều kiện đề ra.

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA
Biến độc lập	0,850	0,000	1,281	63,944%
Biến phụ thuộc	0,839	0,000	2,884	57,680%

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,588 có nghĩa là 58,8% biến động của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập. Điều này cũng cho thấy rằng các biến độc lập có tác động mạnh đến biến phụ thuộc. Có thể nói rằng mô hình hồi quy tuyến tính đáp ứng tất cả các yêu cầu để đánh giá tác động của các hoạt động khuyến mãi lên quyết định mua các sản phẩm

thời trang trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Đặt giả thuyết: H₀: R²=0

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy F = 70,428 với mức ý nghĩa 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên giả thuyết H₀ bị bác bỏ. Như vậy mô hình hồi quy là phù hợp với bộ dữ liệu đã thu thập.

Theo kết quả từ bảng 3, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do vậy kết luận dữ liệu không bị đa cộng tuyến. Mức ý nghĩa của 5 biến đều nhỏ hơn 0,05 nên tất cả 5 biến đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số β hiệu chỉnh của biến PD, CP, BG, LP, PDW dương có nghĩa các nhân tố này tác động cùng chiều đến biến BD (Quyết định mua hàng).

Bảng 3: Kết quả hồi quy coefficients

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hệ số chặn	-0,367	0,227		-1,615	0,108		
PD	0,382	0,052	0,367	7,333	0,000	0,675	1,482
CP	0,145	0,054	0,132	2,680	0,008	0,700	1,428
BG	0,183	0,047	0,179	3,901	0,000	0,806	1,241
LP	0,119	0,050	0,119	2,372	0,018	0,676	1,479
PDW	0,336	0,043	0,341	7,901	0,000	0,908	1,101

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$BD = 0,367*PD + 0,341*PDW + 0,179*BG + 0,132*CP + 0,119*LP + e$$

Trong đó:

PD: Giảm giá

PDW: Giao diện hiển thị khuyến mãi

BG: Mua 1 tặng 1

CP: Phiếu giảm giá

LP: Chương trình khách hàng thân thiết

BD: Quyết định mua hàng

Kết luận và một số đề xuất

Kết luận: Bài viết đánh giá tác động của hoạt động khuyến mãi đến quyết định mua sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử của sinh viên, thông qua khảo sát 244 đối tượng nghiên cứu liên quan đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 09 đến tháng 10 năm 2024. Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả năm nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua sản phẩm thời trang trên các sàn Thương mại điện tử của sinh viên theo thứ tự giảm dần gồm: (1) Giảm giá; (2) Giao diện hiển thị khuyến mãi, (3) Mua 1 tặng 1; (4) Phiếu giảm giá; (5) Chương trình khách hàng thân thiết.

Một số kiến nghị*Sử dụng chiến lược về giá hiệu quả*

Giảm giá là một trong những công cụ khuyến mãi hiệu quả nhất giúp doanh nghiệp thời trang trên các sàn Thương mại điện tử. Các hình thức phổ biến như giảm giá theo mùa và xả hàng tồn kho không chỉ giúp đẩy nhanh vòng quay hàng hóa mà còn tạo cảm giác mua sắm “hời” cho người tiêu dùng. Đặc biệt, khi được triển khai đúng lúc, chiến lược giảm giá có thể tăng mạnh doanh số bán hàng trong thời gian ngắn và hỗ trợ truyền thông thương hiệu.

Tuy nhiên, giảm giá cũng có những rủi ro tiềm ẩn như ảnh hưởng đến biên lợi nhuận hoặc khiến khách hàng trở nên nhạy cảm với giá, từ đó giảm giá trị cảm nhận của sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp cần lên kế hoạch cẩn trọng, tránh lạm dụng giảm giá liên tục hoặc không có mục tiêu rõ ràng. Việc xác định đúng thời điểm, đúng sản phẩm và đúng nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp giảm giá phát huy tối đa hiệu quả, đồng thời bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

Đa dạng hóa lợi ích của mã giảm giá trong ngành thời trang

Mã giảm giá là hình thức khuyến mãi dễ triển khai và thường được sử dụng để thu hút khách hàng mới hoặc thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại. Khi được thiết kế phù hợp, mã giảm giá có thể tăng lượng truy cập, nâng cao tỉ lệ chuyển đổi và tạo cảm giác “được ưu đãi” cho khách hàng. Đây cũng là công cụ phù hợp để kết hợp với các chiến dịch marketing như sự kiện flash sale, sinh nhật thương hiệu hay mùa mua sắm cao điểm.

Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sử dụng mã giảm giá tràn lan hoặc không có chiến lược phân bổ phù hợp, người tiêu dùng có thể mất hứng thú hoặc trở nên lệ thuộc vào việc “chờ khuyến mãi”. Hơn nữa, chi phí để phát hành và vận hành mã giảm giá không hề nhỏ, nên doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng giữa lợi nhuận và chi phí bỏ ra.

Tận dụng hàng tồn kho và đảm bảo chất lượng sản phẩm “mua một tặng một”

Chương trình “mua một tặng một” có sức hút lớn với người tiêu dùng bởi tâm lý thích nhận quà miễn phí. Đây là cách hữu hiệu giúp doanh nghiệp tiêu thụ hàng tồn kho dư thừa, đặc biệt khi sản phẩm đã sắp hết mùa hoặc không còn tạo sức hút trên thị trường. Ngoài ra, hình thức này cũng góp phần tăng lượng đơn hàng và hỗ trợ xây dựng hình ảnh thương hiệu hào phóng, thân thiện.

Việc triển khai “mua một tặng một” cần đảm bảo tính minh bạch và chất lượng sản phẩm đi kèm. Nhiều doanh nghiệp mắc lỗi khi nâng giá trước khuyến mãi

hoặc tặng kèm hàng lỗi mốt, khiến khách hàng cảm thấy bị đánh lừa, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

Lựa chọn những ưu đãi phù hợp cho chương trình khách hàng thân thiết

Chương trình khách hàng thân thiết có vai trò duy trì tệp khách hàng hiện tại, nâng cao tần suất mua hàng và tăng giá trị đơn hàng trung bình. Tuy nhiên, trong ngành thời trang trực tuyến, đây lại là hình thức ít được chú ý hơn so với các loại khuyến mãi ngắn hạn như mã giảm giá hay miễn phí vận chuyển. Việc thiết kế chương trình thân thiết cần dựa trên hành vi tiêu dùng cụ thể để đảm bảo khách hàng cảm thấy xứng đáng khi quay lại mua sắm.

Đầu tư thiết kế giao diện hiển thị chương trình khuyến mãi thu hút hơn

Giao diện hiển thị khuyến mãi trên các nền tảng TMĐT đóng vai trò rất lớn trong việc thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt là với nhóm khách hàng Gen Z vốn yêu thích hình ảnh đẹp, sinh động và rõ ràng. Một giao diện thiết kế bắt mắt, dễ nhìn, dễ thao tác không chỉ tạo cảm giác chuyên nghiệp mà còn tăng khả năng khách hàng tiếp cận và hành động nhanh hơn với khuyến mãi.

Để làm được điều này, doanh nghiệp cần đầu tư vào yếu tố trực quan như màu sắc, hình ảnh minh họa, phông chữ, bố cục cũng như thông điệp ngắn gọn, rõ ràng. Ngoài ra, nên ưu tiên hiển thị khuyến mãi tại các vị trí chiến lược như banner đầu trang, popup hoặc gợi ý trong giỏ hàng. Sự đầu tư vào giao diện không chỉ giúp tăng hiệu quả các chương trình khuyến mãi mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng và góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu thời trang chuyên nghiệp, hiện đại.

Tài liệu tham khảo:

- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Featherman, M., Wright, R. T., Thatcher, J. B., Zimmer, J. C., & Pak, R. (2011). The influence of interactivity on e-service offerings: An empirical examination of benefits and risks. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 3(1), 1-25.
- Gardner, M. J. (2022). Deal or no deal: sales promotion influence on consumer evaluation of deal value and brand attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18-27.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part 1* (pp. 99-127).
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Rizwan, M., Mahar, M. A., Shoukat, N., Javid, R. Z., Khan, G., Bhatti, M. D., & Khichi, M. (2013). Affect Of Sales Promotional Tools On Purchase Intentions Of Consumers. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.