

# Khuyến mãi chớp nhoáng và hành vi mua ngẫu hứng: Vai trò trung gian của kích thích cảm xúc

Nguyễn Kim Nam<sup>1✉</sup>, Nguyễn Phạm Hoàng Phương<sup>2</sup>, Nguyễn Đoàn Uyên Mi<sup>3</sup>,  
Nguyễn Ngọc Thiên Nhi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: namnk@hub.edu.vn.

Ngày nhận bài: 30/5/2025 | Biên tập xong: 03/9/2025 | Duyệt đăng: 12/9/2025

## TÓM TẮT:

**Mục tiêu nghiên cứu:** Nghiên cứu này phân tích tác động của các yếu tố trong chương trình khuyến mãi chớp nhoáng (KMCN) đến hành vi mua sắm (HVMS) ngẫu hứng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), đồng thời đánh giá vai trò trung gian của kích thích cảm xúc (KTCX) trong mối quan hệ này.

**Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận:** Dựa trên khung lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản hồi (SOR), nghiên cứu được triển khai bằng phương pháp định lượng. Dữ liệu thu thập từ 300 bảng khảo sát và được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 24.

**Kết quả nghiên cứu chính:** Kết quả cho thấy ba yếu tố của KMCN gồm “thời gian khan hiếm”, “lợi ích kinh tế” và “sự tiện lợi về tính hình thức” đều có ảnh hưởng cùng chiều đến KTCX. Đồng thời, KTCX đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các yếu tố này và HVMS ngẫu hứng.

**Giá trị đóng góp mới:** Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tác động của KMCN đối với hành vi tiêu dùng (HVTD) ngẫu hứng, đồng thời khẳng định vai trò trung gian của cảm xúc. Những phát hiện này mang lại hàm ý quản trị quan trọng, hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược khuyến mãi nhằm tiếp cận hiệu quả hơn nhóm khách hàng trẻ.

**TỪ KHÓA:** Hành vi mua sắm, khuyến mãi chớp nhoáng, kích thích cảm xúc, mua sắm ngẫu hứng, thế hệ Z.

**Mã phân loại JEL:** M30, M31, M37.

**DOI:** <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.234.....>