

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

# Ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

09:00 | 29/07/2024

**EFR** Nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Đào Thị Hương

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên

Email: [huongdt2710@gmail.com](mailto:huongdt2710@gmail.com)

## Tóm tắt

Từ dữ liệu khảo sát là 292 người tiêu dùng trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, tác giả đã đánh giá ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ gồm: Thông tin được chia sẻ; Khả năng điều hướng; Cảm nhận về giá trị của affiliate marketing; Đề xuất tặng thưởng. Đồng thời, Ý định mua cũng tác động tích cực đến Quyết định mua. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp ngành thời trang xác định được các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của affiliate marketing tới thói quen mua sắm và quyết định mua của người trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

**Từ khóa:** affiliate marketing, quyết định mua, sản phẩm, sản phẩm thời trang, giới trẻ

## Summary

From a survey of 292 young consumers in Thai Nguyen province, the author evaluates the impact of affiliate marketing on the Purchase decisions of young people for fashion products. The research results show that 4 factors affect the purchase intention of young people for fashion products, including Shared information; Ability to navigate; Perception of the value of affiliate marketing; and Reward suggestions. At the same time, purchase intention also positively affects the purchase decision. The research results will help fashion businesses identify the factors affecting and the level of influence of affiliate marketing on the shopping habits and Purchase decisions of young people in Thai Nguyen province.

**Keywords:** affiliate marketing, purchase decision, product, fashion product, young people

## GIỚI THIỆU

Bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và internet tạo ra những thay đổi sâu sắc, mang đến cả cơ hội và thách thức đối với tất cả các quốc gia, các tổ chức, doanh nghiệp. Với affiliate marketing, doanh nghiệp được tiếp cận với khách hàng qua nhiều nền tảng marketing khác nhau cùng một lúc với mức chi phí hợp lý. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc sử dụng affiliate marketing được xem như một giải pháp giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Thái Nguyên là tỉnh có quy mô dân số đang phát triển, tính đến tháng 6/2024, tổng quy mô dân số đạt khoảng gần 1,5 triệu người, trong đó tỷ lệ giới trẻ ở độ tuổi 18-25 chiếm khoảng 26%. Bên cạnh đó, Thái Nguyên là địa phương có nhiều thuận lợi về vị trí địa lý, nằm sát thủ đô Hà Nội với khoảng 80 km và là nơi có đại học vùng lớn đứng thứ 3 trong cả nước, đó cũng là một trong những điều kiện làm cho quy mô giới trẻ trong khoảng 18-25 tuổi tăng xét theo tính cơ học di cư dân số. Đây là căn cứ rất quan trọng để xem xét xu hướng chuyển dịch trong hành vi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng của giới trẻ trước bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ trong hoạt động mua sắm online hiện nay.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Đã có nhiều khái niệm về affiliate marketing. Theo Kaur Jaspreet và Wadera Deepti (2017), "Affiliate marketing là hành động quảng bá sản phẩm của người khác thông qua internet để kiếm hoa hồng từ các mối hàng được cung cấp". Đồng quan

điểm, Dwivedi, Y.K. (2017) cho rằng, "Affiliate marketing là việc doanh nghiệp ủy quyền cho bên thứ ba chuyên nghiệp hơn thực hiện việc truyền thông trên internet cho sản phẩm để đổi lấy khoản tiền hoa hồng đã được thỏa thuận từ trước". Affiliate marketing vì thế có lợi thế giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí về thời gian và nhân lực mà vẫn tiếp cận được một số lượng lớn khách hàng. Quan điểm về affiliate marketing này thiên về cách tiếp cận chung về hình thức bán hàng thông qua lực lượng bán hàng trung gian.

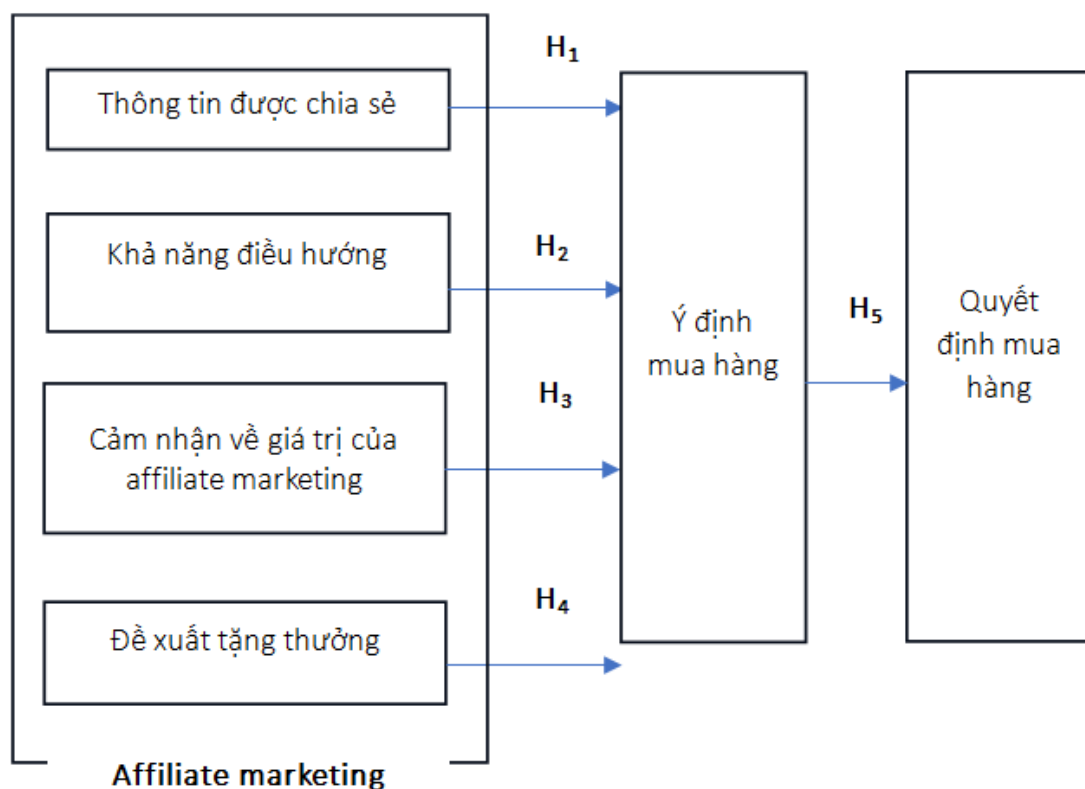
Trong bài viết này, tác giả dựa theo khái niệm của Libai và cộng sự (2003) cho rằng, affiliate marketing là hoạt động marketing có liên kết giữa nhà cung cấp (Advertiser/Merchant), nhà phân phối (Affiliate/Publisher) và truyền thông, trong đó, các thông điệp truyền thông và xúc tiến bán hàng được các bên thực hiện bổ sung lẫn nhau để tăng hiệu quả bán hàng.

Theo Prasad và cộng sự (2019), hành vi mua của người tiêu dùng đối và các cổng mua sắm trực tuyến được chuyển hướng qua các chương trình affiliate marketing. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua hệ thống điện tử của người tiêu dùng đã từng mua sản phẩm trực tuyến sau khi được chuyển hướng thông qua các link chứa affiliate marketing. Các thông tin được chia sẻ sau các thông điệp của affiliate marketing luôn có ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua của khách hàng. Thông tin được chia sẻ của các chương trình affiliate marketing gồm: Giá trị sản phẩm; Yếu tố rủi ro; Sản phẩm giảm giá; Kiến thức về thương hiệu; Phản hồi từ chuyên gia có ảnh hưởng tích cực, thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến, thông qua việc chuyển hướng từ các đường dẫn affiliate (Vuong và Nguyen, 2024). Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, các yếu tố nhân khẩu tạo ra sự khác biệt về sự ảnh hưởng của affiliate marketing tới hành vi mua của người tiêu dùng.

Indrajit Ghosala và cộng sự (2020) sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu tác động của affiliate marketing đến hành vi mua hàng điện tử của thế hệ Millennial. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, sự ảnh hưởng của từng yếu tố thuộc affiliate marketing tới hành vi mua online của thế hệ Millennial. Mô hình xây dựng gồm 8 biến độc lập là: Thông tin được chia sẻ; Động lực thúc đẩy; Tính dễ xác định; Niềm tin được cảm nhận; Giá trị tạo ra trong quá trình marketing; Lợi thế tương đối; Khả năng tương thích; Khả năng quan sát. Nghiên cứu đã chỉ ra, các yếu tố affiliate marketing có liên quan như: Khả năng cung cấp thông tin, động lực thúc đẩy, niềm tin được cảm nhận, tính hữu ích được nhận thức, tính dễ xác định, lợi thế tương đối, khả năng tương thích, khả năng quan sát hỗ trợ trong việc định hình thái độ của Millennial đối với hành vi mua hàng điện tử của họ. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa các yếu tố affiliate marketing và thái độ của thế hệ Millennial được đo lường qua biến trung gian thông qua các yếu tố TAM của yếu tố cảm nhận về giá trị và độ hữu dụng. Do đó, thái độ tổng thể được hình thành, tác động đến thái độ và hành vi mua hàng của người mua trực tuyến thông qua lợi ích cảm nhận của affiliate marketing.

#### **Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất**

##### **Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Tác giả xây dựng

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của Affiliate Marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

*H1: Thông tin được chia sẻ tác động tích cực tới Ý định mua hàng.*

*H2: Khả năng điều hướng tác động tích cực tới Ý định mua hàng.*

*H3: Cảm nhận về giá trị của affiliate marketing tác động tích cực tới Ý định mua hàng.*

*H4: Đề xuất tặng thưởng tác động tích cực tới Ý định mua hàng.*

*H5: Ý định mua hàng trực tuyến tác động tích cực tới Quyết định mua.*

#### Phương pháp nghiên cứu

Quy mô mẫu: Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập bằng cách phát phiếu câu hỏi khảo sát đã được khảo sát đại diện cho 25 quan sát đại diện cho 4 yếu tố là biến độc lập và 3 quan sát cho biến phụ thuộc ý định và 3 yếu tố cho biến phụ thuộc quyết định. Tác giả đã tiến hành thu thập số phiếu trả lời khi triển khai thực tế là 304 người thời gian từ tháng 4-6/2024, trong đó tỷ lệ phiếu đạt đảm bảo các chỉ tiêu phân tích là 292 người (chiếm 96,1%) sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ.

Đo lường các biến: Kế thừa các nghiên cứu trước đây và thông qua thảo luận với các chuyên gia, doanh nghiệp để đo lường ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên (biến độc lập), tác giả dùng 31 thang đo. Các thang đo được đánh giá theo thang điểm Likert 5 điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý, đến 5: Hoàn toàn đồng ý).

#### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không thỏa mãn điều kiện. Các biến số có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha > 0,6. Do đó, tất cả các biến đều được sử dụng cho

phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

**Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha (lần 2)**

Tiêu chí	Thành phần	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
Thông tin được chia sẻ (SI)	SI1	0,649	0,792
	SI3	0,708	0,751
	SI4	0,711	0,743
	SI5	0,782	0,798
	SI6	0,705	0,709
	SI7	0,688	0,775
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,825</b>			
Khả năng điều hướng (DA)	DA1	0,588	0,687
	DA2	0,565	0,604
	DA3	0,527	0,647
	DA4	0,570	0,677
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,751</b>			
Cảm nhận về giá trị của affiliate marketing (VC)	VC1	0,657	0,796
	VC4	0,597	0,841
	VC6	0,731	0,785
	VC7	0,726	0,747
	VC8	0,741	0,780
	VC9	0,685	0,793
	VC10	0,745	0,786
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,847</b>			
Đề xuất tặng thưởng (GP)	GP1	0,644	0,816
	GP2	0,596	0,837
	GP3	0,787	0,797
	GP4	0,763	0,786
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,889</b>			
Ý định mua (YD)	YD1	0,596	0,832
	YD2	0,679	0,825
	YD3	0,664	0,846
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,856</b>			

Nguồn: Xử lý bằng SPSS

**Phân tích EFA**

Phân tích EFA nhóm biến độc lập (Bảng 2) cho thấy, hệ số KMO = 0,813 > 0,5, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, điều này chứng tỏ các biến quan sát cùng một nhân tố có tương quan chặt chẽ với nhau. Đồng thời tổng phương sai trích là 62,117 % > 50% cho thấy 4 nhân tố này giải thích 62,117% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 4,832 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích EFA.

**Bảng 2: Kết quả phân tích EFA**

	Hệ số tải			
	1	2	3	4
SI5	0,798			
SI1	0,792			
SI7	0,775			
SI3	0,751			
SI4	0,743			
SI6	0,709			
DA1		0,687		
DA4		0,677		
DA3		0,647		
DA2		0,604		
VC4			0,841	
VC1			0,796	
VC9			0,793	
VC10			0,786	
VC6			0,785	
VC8			0,780	
VC7			0,747	
GP2				0,837
GP1				0,816
GP3				0,797
GP4				0,786

Nguồn: Xử lý bằng SPSS

**Phân tích tương quan**

Kết quả phân tích tương quan có mức ý nghĩa 0,05 (độ tin cậy 95%) (Bảng 3). Tất cả 5 yếu tố thang đo biến độc lập đều có mối tương quan tích cực của affiliate marketing tới Quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, nên dữ liệu đưa vào thực hiện hồi quy.

**Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan Person**

		TRA	SI	DA	VC	GP
TRA	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
SI	Pearson Correlation	,508**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
DA	Pearson Correlation	,517**	,501**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
VC	Pearson Correlation	,475**	,462**	,443**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
GP	Pearson Correlation	,472**	,451**	,448**	,435**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Xử lý bằng SPSS

**Phân tích hồi quy**

Ảnh hưởng của affiliate marketing tới Ý định mua hàng thời trang: Tiến hành phân tích hồi quy lần thứ nhất với biến phụ thuộc là YD, biến độc lập là SI, DA, VC, GP được kết quả R2 hiệu chỉnh là 0,605, hệ số Durbin-Watson: 1,630, Thống kê F (ANOVA): 56,343; Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000, hệ số beta chuẩn hóa của SI là 0,305(> 0), DA là 0,211 (> 0), VC là 0,340 (> 0) và của GP là 0,198 (> 0), đều tác động thuận chiều đến YD. Số liệu trên cho thấy, R2 là 0,608 nghĩa là 60,8% sự biến thiên của YD (Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ) được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập SI, DA,

VC, GP: Giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Ảnh hưởng của Ý định tới Quyết định mua hàng thời trang: Tiến hành phân tích hồi quy lần thứ hai với biến phụ thuộc là QD, biến độc lập là YD được kết quả R2 hiệu chỉnh là 0,775, hệ số Durbin-Watson: 1,707, Thống kê F (ANOVA): 109,132; Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000, hệ số beta chuẩn hóa của YD là 0,641 (> 0) tác động thuận chiều đến QD. Bên cạnh phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa vốn chỉ mang ý nghĩa toán học, để xem xét ý nghĩa về mặt kinh tế nhóm nghiên cứu còn sử dụng thêm mô hình hồi quy đã chuẩn hóa. Trong trường hợp này, hệ số của Ý định mua là:  $\beta = 0,641$ . Như vậy, có thể thấy, với mức hệ số tác động là 0,641, nhân tố Ý định mua có thể coi là có tác động mạnh tới Quyết định mua. Tuy nhiên, bên cạnh yếu tố ý định mua, còn nhiều yếu tố khác cũng có tác động ảnh hưởng đến quyết định mua trong bối cảnh này. Giả thuyết H5 trong bối cảnh affiliate marketing, Ý định mua có tác động thuận chiều đến Quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ được chấp nhận.

### Kiểm định giả thuyết của mô hình

Dựa vào kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là ảnh hưởng cùng chiều. Các giả thuyết đều được chấp nhận, cụ thể tổng hợp ở Bảng 4.

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết**

	Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Kết quả
<b>H1</b>	Thông tin được chia sẻ thông qua affiliate marketing có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ	0,305 (> 0)	Chấp nhận
<b>H2</b>	Được chuyển hướng từ công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ	0,211 (> 0)	Chấp nhận
<b>H3</b>	Cảm nhận về giá trị gia tăng của affiliate marketing có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ	0,340 (> 0)	Chấp nhận
<b>H4</b>	Đề xuất tặng thưởng có ảnh hưởng tích cực tới Ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ	0,198 (> 0)	Chấp nhận
<b>H5</b>	Ý định mua có ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ	0,641 (> 0)	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

## KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến Ý định mua trực tuyến gồm: Thông tin được chia sẻ; Khả năng điều hướng; Cảm nhận về giá trị của affiliate marketing; Đề xuất tặng thưởng. Đồng thời, Ý định mua trực tuyến cũng tác động tích cực đến Quyết định mua trực tuyến.

### Một số khuyến nghị

Một số hàm ý đề xuất đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang là:

Doanh nghiệp cần thể hiện rõ ràng tính tiện lợi và nhanh chóng mà affiliate marketing mang lại cho khách hàng; Các doanh nghiệp cần chú trọng cải tiến các điểm chạm và trải nghiệm với khách hàng thông qua mọi nền tảng, phương tiện. Một số giải pháp như: thay đổi giao diện trang web theo mùa, kích thích nhu cầu mua qua việc sử dụng màu sắc, thông báo hợp lý, thông tin trên các trang tinh gọn, nhưng thu hút... Tối ưu hóa hoạt động logistic, tối ưu hóa kho hàng hóa, đồng bộ các sản phẩm của gian hàng trên sàn thương mại điện tử, cung cấp các thông tin tinh gọn nhưng thu hút...

Doanh nghiệp cần thể hiện tính thực tế: Thông qua KOLs/KOC sẽ là những "chuyên gia" mới trong bối cảnh hiện nay và tương lai. Việc sử dụng KOLs (những người có sức ảnh hưởng) và KOC (Key Opinion Consumer - sử dụng người tiêu dùng đã trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và đưa ra những nhận xét, đánh giá) đang ngày càng phổ biến hơn với người tiêu dùng. Thông qua sự ảnh hưởng của KOLs, khách hàng dễ dàng tiếp nhận được thông điệp của sản phẩm của nhà cung cấp.

Doanh nghiệp cần tối ưu hóa quá trình mua hàng giúp tăng cơ hội ý định khách hàng chuyển sang quyết định mua. Các doanh nghiệp có thể đẩy nhanh quá trình trên bằng một số cách sau: các thông báo, khuyến khích khách hàng mua sau khi xem xong sản phẩm, rút ngắn quá trình thanh toán, thêm nhiều ưu đãi và khuyến mại để khách hàng có xu hướng tăng tốc độ mua hàng và mua nhiều hơn...

Doanh nghiệp tăng cường sử dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) hiệu quả cho website làm affiliate marketing: SEO là công cụ có đầy đủ các tính năng để nghiên cứu từ khóa, nghiên cứu đối thủ, thứ hạng website... Đây là công cụ marketing số giúp cho cả người cung ứng hay những cộng tác viên dễ dàng thu thập dữ liệu về website./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Accesstrade Viet Nam (2022), *Vietnam Affiliate Report 2022*.
2. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
3. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
4. Blackwell, R. D. Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, Forth Worth, TX: Harcourt College Publisher.
5. Brunilda Beleraj (2018), Affiliate marketing, Can online news portals use successfully affiliated marketing in Albania?, *European Journal of Marketing and Economics*, 1(3), 66-77.
6. Cho, Chang-Hoan, Kang, Jaewon, Cheon, Hongsik (2006), Online Shopping Hesitation, *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet*, *Multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9, 261-74, 10.1089/cpb.2006.9.261.
7. Cục Thống kê tỉnh Thái Nguyên (2024), *Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2023*.
8. Davis, F. D (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 23, 319-340.
9. Diamond, Stephanie (2019), *Digital Marketing All-In-One*, retrieved from //https://books.google.com/.
10. Dwivedi, Y.K. (2017), Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature, *The Marketing Review*, 17, 33-50.
11. Ghosal, Indrajit, Prasad, Bikram, Behera, Mukti (2020), *Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis*, SSRN Electronic Journal, DOI 10.2139/ssrn.3638929.
12. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison – Wesley .
13. John Hughes (2021), *A Short History of Affiliate Marketing (What You Should Know)*, retrieved from <https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/>.
14. Kaur Jaspreet, Wadera Deepti (2017), *Affiliate marketing Strategy of Amazon India*, In Book: Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate marketing (pp.33-50), USA: IGI Global.
15. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millenium ed., Pearson Custom Publishing, Boston, MA.
16. Libai, Barak, Biyalogorsky, Eyal, Gerstner, Eitan (2003), Setting Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal of Service Research - J SERV RES.*, 5, 303-315.
17. Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal, Hamida Abd El Samie (2020), Impact of Affiliate marketing on Customer Loyalty, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50-71.
18. Novaon và Inuencer Marketing Hub (2021), *Influencer Marketing Trend 2021*.
19. Prasad, Shantanu, Garg, Arushi, Prasad, Saroj (2019)., Purchase decision of generation Y in an online environment, *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 10.1108/MIP- 02-2018-0070.
20. Steffi A. (2021), *The History of Affiliate Marketing and Its Inception*, retrieved from <https://www.smallbusinessbonfire.com/the-history-of-affiliate-marketing-and-its-inception/>
21. The World Economic Forum-WEF (2017), *The Global Competitiveness Index 2017-2018 Rankings*, retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
22. Udoitnow (2009), *Advantages and Disadvantages of Affiliate marketing*, retrieved from [https://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/18086/marketing/advantages\\_and\\_disadvantages\\_of\\_affiliate\\_marketing.html](https://www.streetdirectory.com/travel_guide/18086/marketing/advantages_and_disadvantages_of_affiliate_marketing.html).
23. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.

[1] Kết quả nghiên cứu bài báo được thực hiện từ nguồn kinh phí của đề tài NCKH cấp trường “Nghiên cứu ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, mã số CS2023-MA-04, tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên đã tài trợ nguồn kinh phí nghiên cứu.

**Ngày nhận bài: 05/7/2024; Ngày phản biện: 15/7/2024; Ngày duyệt đăng: 29/7/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-affiliate-marketing-toi-quyet-dinh-mua-san-pham-thoi-trang-cua-gioi-tre-tren-dia-ban-tinh-thai-nguyen-29370.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư