

Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok: Vai trò của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội và khuyến mãi

Nguyễn Viết Bằng, Hoàng Quỳnh Hương, Trương Nữ Tài Linh, Nguyễn Thị Bích Ngân*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Với sự phát triển mạnh mẽ của Tiktok cùng tính năng livestream đang trở nên phổ biến tại Việt Nam, người tiêu dùng dành nhiều thời gian xem và mua sắm qua nền tảng. Hành vi mua hàng ngẫu hứng ngày càng được quan tâm trong những năm gần đây. Nghiên cứu sử dụng mô hình SOR để tìm hiểu tác động của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội, khuyến mãi, đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy với hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua livestream trên nền tảng Tiktok của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua một cuộc khảo sát bằng giấy đối với 300 sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS phiên bản 4.0 và mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ tác động của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội đến đồng hóa nhận thức, tác động của sự hiện diện xã hội, khuyến mãi đến trạng thái dòng chảy và tác động của khuyến mãi, đồng hóa nhận thức, trạng thái dòng chảy đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu cung cấp hàm ý lý thuyết quan trọng về hành vi mua hàng ngẫu hứng và thương mại livestream cũng như hàm ý quản trị cho các nhà kinh doanh qua livestream để phát triển các chiến lược tiếp thị thông qua hiểu biết về hành vi mua hàng ngẫu hứng trên livestream của Tiktok.

Từ khoá: Hành vi mua hàng ngẫu hứng, Sức hấp dẫn của streamer, Hiện diện xã hội, Khuyến mãi, Đồng hóa nhận thức, Trạng thái dòng chảy, Livestream, Tiktok

Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM, 59C
Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3, Tp.HCM,
Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Bích Ngân, Trường ĐH Kinh Tế
Tp.HCM, 59C Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3,
Tp.HCM, Việt Nam

Email:
ngannguyen.31211023439@st.ueh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 20-1-2024
- Ngày chấp nhận: 19-6-2024
- Ngày đăng:

DOI :



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



1. GIỚI THIỆU

Ngày nay với sự phát triển nhanh chóng của mạng Internet kèm theo đó là tỷ lệ người dùng các thiết bị điện tử thông minh như điện thoại, máy tính bảng đã ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, trong đó điển hình nhất là nền tảng Tiktok. Không chỉ là một trang mạng xã hội Tiktok còn là một trong những nền tảng thương mại điện tử hiện nay. Điều này cho phép người tiêu dùng tham gia vào thị trường và tiếp cận một số sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trong thời gian ngắn. Với sự ra đời của Tiktok tại thị trường Việt Nam, Tiktok đã truyền cảm hứng cho 67% người mua sản phẩm, dịch vụ ngay cả khi họ không tìm kiếm và 54% người dùng lựa chọn mua sắm trên Tiktok nhiều hơn trên các nền tảng khác. Theo số liệu thống kê của nền tảng TMĐT Metric, vào năm 2022 doanh số trên Tiktok đã đạt mức 1.698 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra và 32.000 Tiktok seller phát sinh đơn hàng¹. Hơn hết, Tiktok đã thu hút người tiêu dùng trong vấn đề thuận tiện khi mua sắm bằng việc Tiktok đã sử dụng tính năng mua sắm thông qua hình thức livestream (phát sóng trực tuyến) – một hình thức mua sắm hiện đại nhờ vào việc xem

trực tuyến đã trở nên phổ biến trong thế giới ngày nay.

Tính năng livestream ngày càng trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng trên toàn thế giới, mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, nhiều thông tin và phong phú hơn². Ngoài việc kết nối người bán và người tiêu dùng trên toàn thế giới, livestream cũng được cho là đã thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng³. Livestream đã nổi lên như một động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế và xã hội và ngày càng được mở rộng⁴. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp, nhà bán lẻ đã tiến hành bán sản phẩm, hàng hóa của mình thông qua nền tảng Tiktok với hình thức livestream. Tuy nhiên, để bán được nhiều sản phẩm đòi hỏi người kinh doanh không chỉ nắm bắt xu thế thị trường mà còn hiểu được hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

Những năm gần đây, hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến đã thu hút được sự chú ý và quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Một số nghiên cứu trước đây về hành vi mua hàng ngẫu hứng như: “Hiểu hành vi mua hàng ngẫu hứng trên thị trường” của Darmawan

Trích dẫn bài báo này: Bằng N V, Hương H Q, Linh T N T, Ngân N T B. Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok: Vai trò của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội và khuyến mãi. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-13.

và cộng sự⁵ hay “Những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng” của Rodrigues và cộng sự⁶. Ngoài ra, còn có một số nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội như: “Tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở Hyderabad Sindh Pakistan”⁷. Hay một số nghiên cứu gần đây đã chứng minh một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến như trải nghiệm dòng chảy trong quảng cáo cá nhân hóa⁸, các phản ứng nhận thức và tình cảm trong mối quan hệ giữa các kích thích bên trong và bên ngoài⁹ và yếu tố hiện diện xã hội¹⁰... Còn đối với những bài nghiên cứu ở Việt Nam, đã có nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu vấn đề này ở lĩnh vực mua sắm trực tuyến như: Phan Quốc Trung và Nguyễn Thị Hải Hà¹¹, Nguyễn Bình Minh và cộng sự¹². Bên cạnh đó, còn có nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử của Nguyễn Hải Ninh và cộng sự¹³. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có bài nghiên cứu nào nghiên cứu sâu về những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên nền tảng TikTok qua hình thức livestream ở Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Bên cạnh đó, chưa có nghiên cứu nào xem xét đồng thời các yếu tố sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội, khuyến mãi, đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên nền tảng TikTok qua hình thức livestream ở Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

Cùng với đó, theo mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response), các tác nhân kích thích bên ngoài (Stimulus – S), hay còn gọi là các yếu tố đầu vào ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc của chủ thể (Organism – O), từ đó gây ra các hành vi nhất định (Response – R)¹⁴. Do đó, bài nghiên cứu áp dụng mô hình SOR để khám phá hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên nền tảng TikTok qua hình thức livestream tại TP. Hồ Chí Minh bằng các kiểm tra mối quan hệ giữa sức hấp dẫn của streamer đối với đồng hóa nhận thức, mối quan hệ giữa hiện diện xã hội đối với đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy, mối quan hệ giữa khuyến mãi đối với trạng thái dòng chảy, và mối quan hệ của đồng hóa nhận thức, trạng thái dòng chảy, khuyến mãi đến hành vi mua hàng ngẫu hứng; đánh giá sự độc đáo và khác biệt của nghiên cứu hiện tại so với những nghiên cứu trước đây đã được thực hiện. Chính vì lý do đó, nhóm tác giả quyết định nghiên cứu với đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mô hình SOR

Mô hình SOR (Stimulus- Organism – Response) được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (14). Mô hình SOR được xác định dựa trên sự tương tác giữa ba thành phần chính: (1) Tác nhân kích thích môi trường (Stimulus- S)¹⁵, (2) Chủ thể (Organism – O)¹⁶, (3) Phản hồi (Response – R)¹⁷.

Trong một số nghiên cứu trước đây, mô hình ABC (Attitude-Behavior-Context) của Guagnano và cộng sự¹⁸ và mô hình TAM có nguồn gốc từ mô hình TRA phát triển bởi Davis¹⁹ được dùng để nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng. Mô hình ABC xem xét một cách toàn diện ba yếu tố về thái độ, hành vi và tình huống của người tiêu dùng có thể dự đoán hành vi của người tiêu dùng. Khi có sự kích thích mạnh mẽ theo ngũ cảnh, người tiêu dùng có thể phát triển thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó có thể dẫn đến mua hàng²⁰. Mô hình TAM giúp giải thích các biến ảnh hưởng đến hành vi của người mua hàng trực tuyến khi sử dụng công nghệ hoặc thiết bị. Nhìn chung, các khung lý thuyết này đều giúp giải thích hành vi mua hàng khách hàng thông qua sự tương tác của các yếu tố bên ngoài và nhận thức, cảm xúc để thúc đẩy thái độ tích cực và ý định mua.

Tuy nhiên trong nghiên cứu mô hình SOR được sử dụng để tìm hiểu hành vi mua hàng ngẫu hứng vì ưu điểm của phương pháp này là nó nghiên cứu hành vi của con người toàn diện hơn bằng cách phân loại các giai đoạn hành vi hình thành²¹, giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách thức hành vi mua hàng của khách hàng được định hình²² cũng như nó phân tích tác động của cả kích thích bên trong lẫn bên ngoài. Vì vậy, mô hình SOR cũng được áp dụng rộng rãi hơn khi nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng. Các nghiên cứu gần đây đã sử dụng mô hình SOR để kiểm tra hành vi trực tuyến của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, chẳng hạn như ý định mua lại trực tuyến²³, ý định mua hàng²⁴ và ý định mua ngẫu hứng²³. Dựa vào những lập luận trong nghiên cứu sử dụng mô hình SOR để khám phá hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên nền tảng TikTok qua hình thức livestream tại TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, sức hấp dẫn streamer, hiện diện xã hội và khuyến mãi là yếu tố kích thích, trạng thái dòng chảy và đồng hóa nhận thức là chủ thể và hành vi mua hàng ngẫu hứng là sự phản hồi.

Định nghĩa

- Hành vi mua hàng ngẫu hứng

150 “Hành vi mua hàng ngẫu hứng” là một hành vi mua
151 sắm không được lập kế hoạch trước, đột ngột và
152 không cân nhắc kỹ lưỡng. Hành vi này được xác định
153 là việc quyết định mua sản phẩm một cách bất ngờ
154 và không có kế hoạch trước đó, mà thường xảy ra
155 do sự kích thích từ môi trường bên ngoài²⁵. Chính
156 hàng vi mua hàng ngẫu hứng này có thể làm cho người
157 tiêu dùng mua sản phẩm mà họ không cần thiết hoặc
158 không muốn và thường được thực hiện trong một
159 khoảng thời gian ngắn²⁶.

160 • Livestream

161 Livestream sử dụng một hoặc nhiều công nghệ giao
162 tiếp có thể gửi hình ảnh và âm thanh ngay lập tức đến
163 các vị trí khác, cho phép người dùng nhận biết sự hiện
164 diện²⁷. Bründl và Hess định nghĩa livestream theo
165 cách phổ quát hơn rằng đó là nơi người dùng có thể
166 phát nội dung trực tiếp của mình và xem nội dung
167 trực tiếp của người dùng khác, bên cạnh việc tương
168 tác đồng bộ với các chức năng xã hội chẳng hạn như
169 trò chuyện, theo dõi và đăng ký²⁸. Trong nghiên cứu
170 này, nhóm tác giả định nghĩa livestream theo cách tiếp
171 cận là livestream bán hàng - nơi cho phép hoạt động
172 bán sản phẩm trực tuyến nhờ vào tương tác đồng bộ
173 theo thời gian thực giữa người xem và người phát tiếp.

174 • Sức hấp dẫn

175 Sức hấp dẫn là một trong những đặc điểm quan trọng
176 của những người phát trực tiếp²⁹. Không những thế,
177 sự hấp dẫn của streamer đề cập đến mức độ mà người
178 xem bị thu hút bởi một streamer³⁰. Hay sức hấp dẫn
179 của một streamer được định hình bởi các đặc điểm
180 ngoại hình, sự tương đồng, quen thuộc và dễ mến của
181 anh ấy/cô ấy³¹. Hay Xu và cộng sự cho rằng người
182 xem có thể thấy tính cách của streamer hấp dẫn, chẳng
183 hạn như khiếu hài hước và thái độ làm việc chăm chỉ,
184 ngoại hình hấp dẫn và cho rằng streamer có tài thuyết
185 phục mọi người mua sản phẩm hoặc tin vào tính hữu
186 ích của thông tin sản phẩm khi đưa ra đề xuất³².
187 Trong nghiên cứu này, sức hấp dẫn của streamer được
188 nhóm tác giả định nghĩa là tính cách, ngoại hình và tài
189 năng mà người xem cảm nhận về streamer trong quá
190 trình phát trực tiếp.

191 • Hiện diện xã hội

192 Theo Short và cộng sự, sự hiện diện xã hội được định
193 nghĩa chủ yếu như việc cá nhân tự nhìn nhận bản thân
194 họ và thực sự được giao tiếp cũng như có những tương
195 tác với những người khác trên các phương tiện truyền
196 thông³³. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng với tư cách
197 là một nhận thức can thiệp về môi trường, sự hiện
198 diện xã hội là một trong những yếu tố thiết kế thiết

199 yếu của hệ thống thông tin tương tác của phương tiện
200 mạng xã hội^{4,34}. Tóm lại, sự hiện diện xã hội chính là
201 mức độ mà một phương tiện cho phép người dùng trải
202 nghiệm những người khác như đang hiện diện về mặt
203 tâm lý³⁵, có nghĩa là sự cảm nhận được cá nhân đang
204 có sự tương tác và đối phương – người đang tương tác
205 – đang hiện diện về mặt tâm lý, mức độ cao nhất của
206 sự hiện diện xã hội này chính là tương tác trực tiếp ở
207 ngoài đời.

• Khuyến mãi

208 Theo Lu và Qin, khuyến mãi là một phương pháp tiếp
209 thị quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
210 của người tiêu dùng³⁶. Theo Gao và cộng sự, trong
211 bối cảnh phát trực tiếp, khuyến mãi đề cập đến những
212 thứ như “flash sales”, phiếu giảm giá trong thời gian
213 giới hạn và giá độc quyền cho các chương trình phát
214 sóng trực tiếp; nó cung cấp cho người tiêu dùng một
215 loại giảm giá nhất định trong vòng một khoảng thời
216 gian nhất định hoặc một số ưu đãi vật chất thuần túy
217 như bốc thăm may mắn³⁷. Trong nghiên cứu này,
218 khuyến mãi được nhóm tác giả định nghĩa là hoạt
219 động tiếp thị cung cấp các ưu đãi như giảm giá trong
220 ngắn hạn, chiết khấu, phiếu giảm giá hay bốc thăm
221 trúng thưởng nhằm tạo ra động cơ kích lệ sản phẩm
222 đối với khách hàng và tạo ra doanh số bán hàng lập
223 tức.
224

• Đồng hóa nhận thức

225 Đồng hóa nhận thức được định nghĩa là mức độ mà
226 những suy nghĩ, niềm tin hoặc thái độ hiện có của
227 người xem được điều chỉnh thông qua việc tiếp thu,
228 đồng hóa và hấp thụ sức ảnh hưởng của streamer³⁸.
229 Ngoài ra, theo Ng và cộng sự thì cấu trúc này là thước
230 đo thích hợp cho tính thuyết phục của chương trình
231 phát trực tiếp³⁹. Những người phát trực tiếp cũng
232 kích thích phản ứng cảm xúc của người xem và tăng
233 sự yêu thích của họ đối với những người phát trực
234 tiếp và các sản phẩm được đề xuất của họ. Trong
235 nghiên cứu này, đồng hóa nhận thức được nhóm tác
236 giả định nghĩa là mức độ điều chỉnh suy nghĩ, niềm
237 tin hoặc thái độ diễn ra trong tâm trí của một cá nhân
238 sau khi họ tương tác với các tác nhân kích thích trong
239 livestream như thông điệp sản phẩm, trình bày hấp
240 dẫn và tương tác xã hội.
241

• Trạng thái dòng chảy

242 Theo Csikszentmihalyi, trạng thái dòng chảy được
243 định nghĩa là “trạng thái tâm lý của người tham gia khi
244 họ hoàn toàn tập trung vào một nhiệm vụ hoặc hoạt
245 động mà họ cảm thấy rằng thời gian trôi qua một cách
246 tự nhiên và họ có sự hài lòng hay thành tựu cao”⁴⁰.
247

Ngoài ra, trong một nghiên cứu của Nakamura và Csikszentmihalyi⁴¹, trạng thái dòng chảy được mô tả là "một trạng thái tâm lý của sự tập trung cao độ và hạnh phúc khi tham gia vào một hoạt động có tính thách thức mà người tham gia có khả năng vượt qua". Tóm lại, trong bài nghiên cứu này trạng thái dòng chảy được định nghĩa là một trạng thái tâm lý mà người tham gia hoàn toàn tập trung vào một nhiệm vụ hoặc hoạt động và cảm thấy hạnh phúc, thành tựu khi hoàn thành nó.

Phát triển giả thuyết

- Mối quan hệ giữa sức hấp dẫn của streamer và đồng hóa nhận thức

Khi streamer có sức hấp dẫn riêng sẽ làm tăng sự chú ý của người xem⁴²; đặc biệt, trong lĩnh vực livestream, tài lẻ, ngoại hình hấp dẫn cũng như khiếu hài hước chính là yếu tố kích thích sự tập trung của người xem từ đó khiến họ tập trung vào nội dung đang được truyền tải⁴³. streamer nổi tiếng và tài năng có thể tác động tích cực đến người xem và làm cho người xem ấn tượng về mặt hàng đang được quảng bá⁴⁴. Ngoài ra, Chi và cộng sự⁴⁵ cũng chỉ ra rằng sức hấp dẫn và mức độ phù sóng của streamer cũng ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về những giá trị mà sản phẩm mang lại từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Ngoài ra, người xem có thể kéo dài thời gian và tăng tần suất tham gia xem livestream, nếu họ thấy streamer đó hấp dẫn với họ⁴⁶, điều này giúp tăng cường sự đồng hóa nhận thức của người xem. Chính vì thế, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Sức hấp dẫn của streamer có tác động cùng chiều đến sự đồng hóa nhận thức.

- Mối quan hệ giữa hiện diện xã hội, đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy

Hiện diện xã hội chính là mức độ mà một phương tiện cho phép người dùng trải nghiệm những người khác như đang hiện diện về mặt tâm lý³⁵, có nghĩa là sự cảm nhận được cá nhân đang có sự tương tác và đối phương – người đang tương tác – đang hiện diện về mặt tâm lý, mức độ cao nhất của sự hiện diện xã hội này chính là tương tác trực tiếp ở ngoài đời. Theo Reeves & Nass khi ứng dụng các phần mềm công nghệ cùng với các tính năng xã hội sẽ hỗ trợ làm tăng độ phổ biến, đặc biệt là đối với các phần mềm có những tính năng cho phép nhiều người tham gia cùng một lúc⁴⁷. Khi người xem có khả năng cảm thấy được kích thích về mặt cảm xúc khi phát triển mối quan hệ thân thiết với streamer⁴⁸, điều này lần lượt biến đổi trạng thái phấn khích và kích thích của người xem từ đó người xem có thể tiếp thu những thông tin mà

streamer đang truyền tải từ đó có thể được đồng hóa nhận thức. Từ các cơ sở trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

- H2: Hiện diện xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến đồng hóa nhận thức.*
- H3: Hiện diện xã hội có tác động cùng chiều đến trạng thái dòng chảy.*

- Mối quan hệ giữa khuyến mãi và trạng thái dòng chảy

Khuyến mãi có thể được định nghĩa là các hoạt động tiếp thị cung cấp các ưu đãi bổ sung như phiếu giảm giá trực tuyến, ưu đãi rút thăm trúng thưởng, chiết khấu và giảm giá trong thời gian ngắn để tạo ra phản hồi ngay lập tức từ khách hàng⁴⁹. Theo Gao và cộng sự, trong bối cảnh phát trực tiếp, khuyến mãi để cập đến những thứ như "flash sales", phiếu giảm giá trong thời gian giới hạn và giá độc quyền cho các chương trình phát sóng trực tiếp; nó cung cấp cho người tiêu dùng một loại giảm giá nhất định trong vòng một khoảng thời gian nhất định hoặc một số ưu đãi vật chất thuần túy như bốc thăm may mắn³⁷. Theo Csikszentmihalyi, khuyến mãi có thể tạo ra những điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng đạt được trạng thái dòng chảy khi mua hàng⁴⁰. Ngoài ra, khuyến mãi cũng có thể góp phần vào việc xây dựng mục tiêu rõ ràng và phản hồi ngay lập tức cho người tiêu dùng khi mua hàng. Đây là hai yếu tố khác quan trọng để đạt được trạng thái dòng chảy. Từ các cơ sở trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

- H4: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến trạng thái dòng chảy*

- Mối quan hệ giữa đồng hóa nhận thức và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Đồng hóa nhận thức đã được định nghĩa là mức độ mà những suy nghĩ, niềm tin hoặc thái độ hiện có của người xem được điều chỉnh thông qua việc tiếp thu, đồng hóa và hấp thụ sức ảnh hưởng của streamer³⁸. Nghiên cứu trước đây cho thấy người tiêu dùng chỉ thực hiện hành vi mua sắm ngẫu hứng khi họ cảm thấy quyết định mua hàng là phù hợp²⁵ hay nói cách khác khi họ bị thu hút về mặt cảm xúc đối với các sản phẩm và bầu không khí mua sắm⁵⁰. Wang và cộng sự xác định rằng tiêu dùng ngẫu hứng rất dễ xảy ra do sự đồng hóa nhận thức trong môi trường thương mại điện tử, người tiêu dùng rất có khả năng đồng hóa nhận thức của họ và cuối cùng chấp nhận các đề xuất được cung cấp trong quá trình mua sắm thương mại điện tử⁵¹. Xu và cộng sự khi kiểm định mối quan hệ giữa đồng hóa nhận thức và hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với thương mại phát trực tiếp của người tiêu

dùng cũng đã xác định rằng đồng hóa nhận thức có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng³². Từ các cơ sở nghiên cứu trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Đồng hóa nhận thức có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

- Mối quan hệ giữa trạng thái dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Trạng thái dòng chảy được định nghĩa là trạng thái tâm lý của người tham gia khi hoàn toàn tập trung vào một hoạt động mà họ cảm thấy rằng thời gian trôi qua một cách tự nhiên và có sự hài lòng, thành tựu cao⁴⁰ và được chia thành 2 thước đo là sự tập trung và sự thích thú⁵². Trạng thái dòng chảy được tạo ra từ môi trường trực tuyến tiết lộ hành vi trực tuyến của một cá nhân⁵³ vì ị thích thú nội tại có thể làm tăng hành vi khám phá của khách hàng, chẳng hạn như lướt trình duyệt thêm do đó kích hoạt hành vi ngẫu hứng⁵⁴. Đồng thời khi những người tiêu dùng tập trung vào mua sắm trực tiếp sẽ có nhiều khả năng bị kích thích bởi các chương trình khuyến mãi tiếp thị trên nền tảng dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng³². Trải nghiệm dòng chảy thường gắn liền với sự chú ý và chủ nghĩa khoái lạc của người tiêu dùng, nó sẽ kéo dài thời gian xem và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ⁵⁵. Tương tự, Wu và cộng sự⁵⁶; Huo và cộng sự⁵⁷; Ming và cộng sự¹⁰; Huo và cộng sự⁵⁸ cũng đã xác định trạng thái dòng chảy có tác động tích cực và làm gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng. Từ các cơ sở nghiên cứu trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: Trạng thái dòng chảy có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

- Mối quan hệ giữa khuyến mãi và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Sinha và Smith đã mô tả “mua một tặng một” là một trong những công cụ hữu ích của khuyến mãi⁵⁹, có nghĩa là nếu khách hàng mua một sản phẩm thì họ sẽ nhận được một sản phẩm tương tự mà không phải trả giá và khách hàng ưu tiên hơn cho những ưu đãi như vậy để nhận được một sản phẩm khác miễn phí. Do đó người tiêu dùng đưa ra quyết định ngẫu hứng để mua những giao dịch như vậy. Tương tự như giảm giá, phiếu giảm giá, mẫu miễn phí và gói thưởng là những chiến thuật tương tự trong các chương trình khuyến mãi bán hàng buộc người mua hàng phải đưa ra quyết định ngẫu hứng⁶⁰. Từ các cơ sở trên, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H7: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Xu và cộng sự³², Sun và cộng sự⁶¹, Gao và cộng sự³⁷ và Ming và cộng sự¹⁰. Thang đo được Việt hóa bằng phương pháp dịch ngược⁶² và điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam và đối tượng nghiên cứu liên quan. Kế tiếp, thực hiện thảo luận nhóm để phỏng vấn thử với 10 người là khách hàng có hoạt động mua sắm qua livestream Tiktok và là nhân viên trong lĩnh vực marketing nhằm điều chỉnh câu chữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát đã được thực hiện từ tháng 05 đến tháng 07/2023. Một mẫu chính là các sinh viên, học viên tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM và một mẫu nhỏ là những học sinh, sinh viên tại các trường THPT, Cao đẳng, Đại học tại TP.HCM (THPT Nguyễn Thị Minh Khai, THPT Nguyễn Khuyến, Trường Đại học Văn Lang, Trường Cao đẳng FPT...). Từ 350 bảng câu hỏi được gửi đi, có 300 khảo sát hợp lệ được thu về (85,71%). Đặc điểm nhân khẩu học được trình bày chi tiết tại Bảng 1.

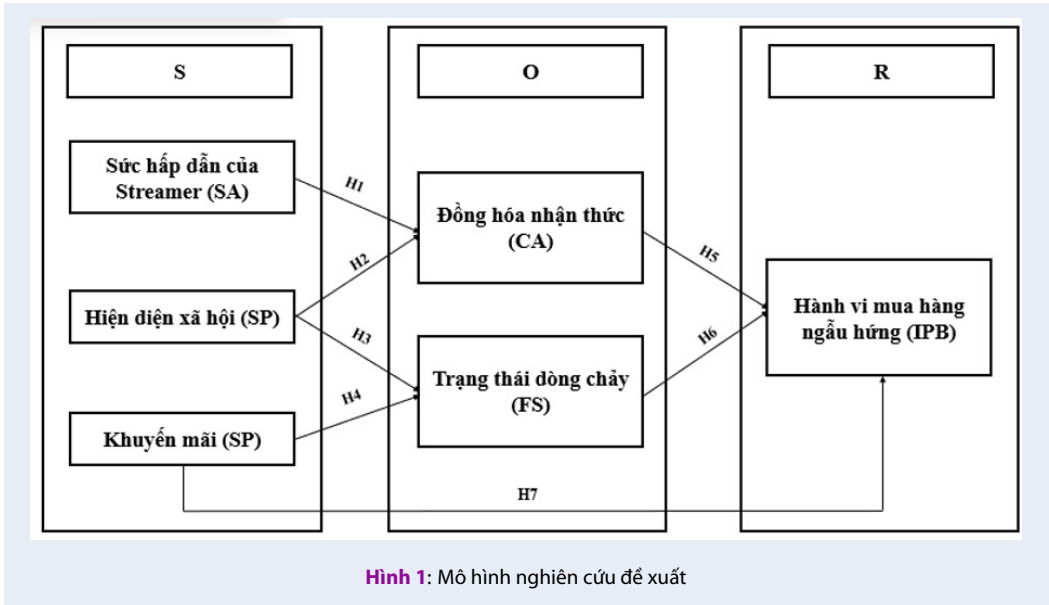
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp - Composite Reliability (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định (Bảng 2) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với $\alpha > 0,6$ và $CR > 0,7$ ⁶³.

Nghiên cứu đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings). Theo kết quả tại Bảng 2, tất cả hệ số tải ngoài của thang đo đều trên 0,7⁶⁴ và giá trị AVE của tất cả thang đo đều lớn hơn giá trị đề xuất là 0,5⁶⁵. Cụ thể: Hệ số tải ngoài của các thang đo trên nằm trong khoảng [0,829; 0,909] và AVE của các thang đo nằm trong khoảng [0,752; 0,798]. Do đó, các thang đo trong nghiên cứu đảm bảo tính hội tụ.

Tính phân biệt của thang đo được kiểm định thông qua giá trị căn bậc hai của AVE và chỉ số tương quan HTMT. Kết quả phân tích trình bày tại Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến với nhau đạt điều kiện đánh giá của Fornell và Larcker⁶⁶ và các giá HTMT của các cặp khái niệm đều nằm trong khoảng [0,616; 0,847] trị nhỏ hơn 0,9; đạt giá trị phân biệt theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự⁶⁷. Do đó các thang đo đạt giá trị phân biệt.



Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	133	44,33
Nữ	167	55,67
Độ tuổi		
Từ 16 đến 20	128	42,67
Từ 21 đến 25	97	32,33
Từ 26 đến 30	42	14,00
Từ 31 đến 35	33	11,00
Học vấn		
THCS	10	3,33
THPT	131	43,67
Cao đẳng/Đại học	144	48,00
Sau Đại học	15	5,00
Thu nhập		
Dưới 5 triệu	137	45,67
Từ 5 đến dưới 10 triệu	75	25,00
Từ 10 đến dưới 15 triệu	45	15,00
Từ 15 triệu trở lên	43	14,33
Tổng	300	100,00

Bảng 2: Thang đo lường khái niệm và kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nội dung	OL	C α	CR	AVE
Sức hấp dẫn của streamer – SA (Xu và cộng sự, 2020)		0,896	0,927	0,762
Tôi thấy đa phần các streamer có tài năng.	0,855			
Tôi thấy đa phần các streamer có phong cách livestream thú vị.	0,909			
Tôi thấy đa phần các streamer có tính cách thú vị.	0,896			
Tôi thấy đa phần các streamer có ngoại hình thu hút.	0,829			
Hiện diện xã hội – SP (Sun và cộng sự, 2019)		0,874	0,922	0,798
Tôi cảm thấy có sự tiếp xúc giữa người với người khi mua sắm trên livestream.	0,889			
Tôi thấy có sự tồn tại của từng cá nhân riêng biệt khi mua sắm trên livestream.	0,893			
Tôi có thể giữ tương tác với streamer và người khác trong lúc xem livestream.	0,899			
Khuyến mãi – SPR (Gao và cộng sự, 2022)		0,895	0,927	0,761
Tôi cảm thấy thời gian đếm ngược khuyến mãi thì tương đối ngắn.	0,880			
Trước khi kết thúc khuyến mãi trong livestream, có rất ít thời gian để ra quyết định.	0,884			
Càng gần đến cuối khuyến mãi giới hạn, áp lực thời gian sẽ thúc đẩy tôi mua hàng sớm nhất có thể.	0,864			
Tôi sẽ tiếp tục xem livestream để nhận phiếu giảm giá, quà tặng hoặc tham gia rút thăm trúng thưởng.	0,861			
Trạng thái dòng chảy – FS (Ming và cộng sự, 2021)		0,934	0,948	0,752
Khi xem livestream bán hàng, tôi không muốn rời mắt khỏi buổi live.	0,883			
Khi xem livestream bán hàng, tôi bỏ qua những gì diễn ra xung quanh mình.	0,865			
Khi xem livestream bán hàng, tôi quên những gì mình phải làm.	0,836			
Khi xem livestream bán hàng, tôi cảm thấy nó thú vị.	0,870			
Khi xem livestream bán hàng, tôi cảm thấy nó lôi cuốn, hấp dẫn.	0,879			
Khi xem livestream bán hàng, tôi cảm thấy nó vui vẻ.	0,869			
Đồng hóa nhận thức – CA (Xu và cộng sự, 2020)		0,908	0,936	0,785
Khi xem livestream, những hiểu biết vốn có của tôi về sản phẩm bị ảnh hưởng bởi thông tin từ streamer.	0,886			
Khi xem livestream, những kiến thức hiện tại của tôi về sản phẩm bị ảnh hưởng bởi streamer.	0,897			
Nội dung	OL	C α	CR	AVE
Khi xem livestream, giá trị cảm nhận của tôi về sản phẩm có thể được chuyển đổi bằng tín hiệu môi trường của streamer.	0,884			
Khi xem livestream, sở thích của tôi về sản phẩm có thể được thay đổi bởi cách tương tác của streamer.	0,876			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng – IPB (Ming và cộng sự, 2021)		0,915	0,940	0,798
Khi xem livestream, tôi nhận thấy khó để bỏ qua một món đồ hời.	0,896			
Khi xem livestream, tôi hơi lưỡng lự trong việc mua sắm.	0,889			
Khi xem livestream, tôi mua sản phẩm do streamer trưng bày một cách tự phát mặc dù tôi không có nhu cầu.	0,879			
Khi xem livestream, đôi khi tôi không kịp nhận được cảm giác muốn mua sản phẩm.	0,909			

Ghi chú: OL: Hệ số tải ngoài; C α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

	CA	FS	IPB	SA	SPR	
CA	0,866					
FS	0,847	0,867				
IPB	0,843	0,830	0,893			
SA	0,749	0,742	0,774	0,873		
	0,796	0,783	0,734	0,780	0,893	
SPR	0,617	0,616	0,688	0,685	0,642	0,872

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo là giá trị $\sqrt{\text{AVE}}$; Phần in thường là các giá trị HTML;
CA: Đồng hóa nhận thức; FS: Trạng thái dòng chảy; IPB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng; SA: Sức hấp dẫn của streamer; SP: Hiện diện xã hội;
SPR: Khuyến mãi.

Kiểm định mô hình và giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Vì phương pháp SEM cho phép mô hình hóa và kiểm tra đồng thời các mối quan hệ phức tạp giữa nhiều biến phụ thuộc và biến độc lập⁶⁸. Hơn nữa, PLS-SEM là phương pháp không chỉ có khả năng thu hẹp khoảng cách giữa giải thích và dự đoán mà còn hoạt động hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ⁶⁸.
Nghiên cứu đánh giá tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua giá trị R^2 . Kết quả trình bày tại Hình 2 cho thấy các giá trị R^2 lớn hơn 0,2; xác nhận mức độ biến độc lập lên các biến phụ thuộc là từ trung bình đến mạnh⁶⁹. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu của mô hình thông qua hệ số Q^2 theo khuyến nghị và tuân theo quy trình dự đoán ngoài mẫu được đề xuất bởi⁷⁰. Kết quả tại Bảng 4 cho thấy: Giá trị Q^2 của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,5 cho nên các mô hình thành phần có tính dự báo chính xác cao.

Bảng 4: Kết quả đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu

RMSE	Q^2 _dự báo
CA	0,558
FS	0,553
IPB	0,550

Ghi chú: CA: Đồng hóa nhận thức; FS: Trạng thái dòng chảy; IPB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Kết quả kiểm định giả thuyết tại Bảng 5 cho thấy tất cả hệ số hồi quy chuẩn hóa của các mối quan hệ đều dương nên tất cả các giả thuyết đều có mối quan hệ tác động cùng chiều. Trong đó H1 được ủng hộ cho thấy SA có tác động đáng kể đến CA ($p = 0,000$; $\beta = 0,357$); H2 và H3 được ủng hộ cho thấy SP có tác động mạnh đến CA ($p = 0,000$; $\beta = 0,463$) và ($p = 0,000$; β

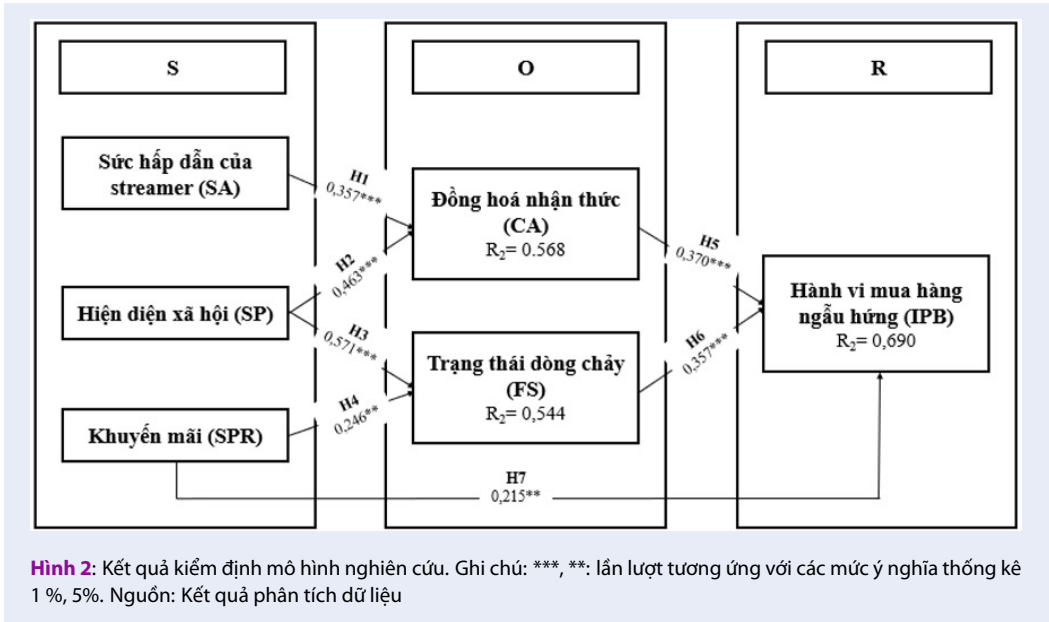
$= 0,571$); H4 được ủng hộ cho thấy SPR có tác động tích cực đến FS ($p = 0,000$; $\beta = 0,246$); H5 và H6 được ủng hộ cho thấy CA có tác động đáng kể đến IBP ($p = 0,000$; $\beta = 0,370$); FS có tác động đáng kể đến IBP ($p = 0,000$; $\beta = 0,357$); và H7 được ủng hộ cho thấy SPR có tác động tích cực đến IPB ($p = 0,000$; $\beta = 0,215$).

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trước tiên, nghiên cứu này cung cấp các kết quả tương đồng với nghiên cứu của Xu và cộng sự³², kết quả hiện tại cho thấy nếu như streamer có sức hấp dẫn riêng sẽ làm tăng sự chú ý của người xem, chính từ đó cũng tác động tích cực đến quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của họ. Đặc biệt, mức độ nổi tiếng và tài năng của streamer cũng có tác động tích cực đến người xem, có thể khiến họ ấn tượng về sản phẩm mà streamer đang quảng bá⁴⁴. Ngoài ra, người xem sẽ kéo dài thời gian và tần suất tham gia livestream nếu như streamer có sức hấp dẫn đối với họ, từ đó ảnh hưởng trực tiếp, tăng cường sự đồng hóa nhận thức của người xem, khiến streamer có thể hướng người xem đến thông tin mà họ muốn truyền đạt về sản phẩm.

Thứ hai, tương đồng với phát hiện trước đây^{32,39}, kết quả của nghiên cứu cho thấy sự hiện diện xã hội trên livestream có ảnh hưởng mạnh mẽ đến đồng hóa nhận thức của người xem. Điều này lần lượt biến đổi trạng thái phấn khích và kích thích của người xem từ đó người xem có thể tiếp thu những thông tin mà streamer đang truyền tải từ đó có thể được đồng hóa nhận thức. Vì thế, khi người xem thực sự cảm nhận streamer như là một người bạn “thực sự” mà họ có thể tương tác trực tiếp và đồng cảm về cảm xúc, đặc biệt là trong khi tương tác với streamer cũng ảnh hưởng tích cực đến quá trình tiếp thu thông tin mà họ nhận được.

Thứ ba, dựa vào kết quả của nhóm thực hiện nghiên cứu, hiện diện xã hội có tác động trực tiếp lên trạng thái dòng chảy của người xem livestream; kết quả này



Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị p	Giả thuyết	Kết luận
SA → CA	0,357	0,000	H1	Ủng hộ
SA → FS	0,463	0,000	H2	Ủng hộ
SP → FS	0,571	0,000	H3	Ủng hộ
SPR → FS	0,246	0,001	H4	Ủng hộ
CA → IPB	0,370	0,000	H5	Ủng hộ
FS → IPB	0,357	0,000	H6	Ủng hộ
SPR → IPB	0,215	0,001	H7	Ủng hộ

tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ming và cộng sự¹⁰, Huo và cộng sự⁵⁸. Do đó, người tiêu dùng tham gia phát trực tiếp sẽ tập trung vào nội dung được trình bày cũng như các tương tác trong thời gian thực và đạt được sự thích thú, khiến người xem muốn ở nán lại lâu hơn để xem livestream.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu hiện tại cho thấy khuyến mãi có ảnh hưởng đến khả năng tập trung vào một công việc, điều này cũng được chứng minh bởi Huo và cộng sự⁵⁸ Gao và cộng sự³⁷. Điều này có thể giải thích vì người xem cảm thấy thích thú khi có những chương trình giảm giá, khuyến mãi từ đó tập trung vào buổi livestream và tiếp thu thông tin mà streamer đang truyền đạt.

Cuối cùng, đối với các tác nhân trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người xem livestream: đồng hóa nhận thức, trạng thái dòng chảy và khuyến mãi có tác động cùng chiều đến hành vi

mua hàng ngẫu hứng do đó có thể khẳng định rằng đồng hóa nhận thức, trạng thái dòng chảy và khuyến mãi có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream. Tuy nhiên, mức độ tác động của khuyến mãi ($\beta = 0,215$) yếu hơn so với đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy. Đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy có mức độ tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng gần ngang bằng nhau với hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0,370$ và $\beta = 0,357$. Điều này có thể giải thích là vì người tiêu dùng có xu hướng bỏ qua những áp lực cuộc sống mà trạng thái dòng chảy đề cập đến sự tập trung và giá trị khoái lạc nên nó sẽ giúp kéo dài thời gian xem livestream còn đồng hóa nhận thức giúp người tiêu dùng có những đánh giá tích cực và dễ dàng cảm thấy hài lòng. Từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ.

552 KẾT LUẬN

553 Kết luận của nghiên cứu

554 Nghiên cứu được xây dựng nhằm giải thích các yếu
555 tố ảnh hưởng đến quá trình đồng hóa nhận thức và
556 trạng thái dòng chảy khi xem livestream cũng như
557 cách những yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi mua
558 hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok
559 của giới trẻ trong bối cảnh tại Việt Nam. Dựa trên
560 khuôn khổ S-O-R và các nghiên cứu liên quan, sức
561 hấp dẫn của streamer, sự hiện diện xã hội và khuyến
562 mãi được xác định là các yếu tố kích thích liên quan
563 đến livestream ảnh hưởng đến đồng hóa nhận thức,
564 trạng thái dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng.
565 Đồng hóa nhận thức và trạng thái dòng chảy được xác
566 định là các yếu tố chủ thể ảnh hưởng đến hành vi mua
567 hàng ngẫu hứng. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận
568 tiện thông qua một cuộc khảo sát bằng giấy đối với
569 sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh và thu được 300
570 phiếu hợp lệ.
571 Nghiên cứu kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên
572 cứu thông qua việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến
573 tính SEM. Các kết quả phân tích SEM cho thấy mô
574 hình cấu trúc đạt chất lượng và phù hợp. Đồng thời,
575 kết quả nghiên cứu cho thấy quan hệ tương quan giữa
576 các biến đều có p-value < 0,05 nên cả 07 giả thuyết
577 đều được chấp nhận. Đồng thời nghiên cứu đưa ra
578 một số hàm ý cho các nhà kinh doanh qua livestream
579 để ra nhiều chiến lược tiếp thị phù hợp gia tăng hành
580 vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của giới trẻ tại
581 TP.HCM.

582 Đóng góp của nghiên cứu

583 Nghiên cứu này góp phần tìm ra những yếu tố có
584 tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên
585 livestream của giới trẻ đang học tập và sinh sống tại
586 Thành phố Hồ Chí Minh thông qua lý thuyết nền tảng
587 - SOR.
588 *Đầu tiên*, khi các nhà bán lẻ trực tuyến, doanh nghiệp
589 nên tập trung đào tạo đội ngũ sản xuất nội dung chất
590 lượng nhằm có thể sáng tạo những nội dung hấp dẫn
591 cũng như tăng cường các chức năng xã hội đáp ứng
592 nhu cầu của người xem. Hơn nữa, người quản lý nền
593 tảng nên phát triển các chức năng hữu ích để hỗ trợ
594 các streamer thể hiện sức hấp dẫn của họ đối với người
595 xem, chẳng hạn như các công cụ biểu tượng cảm xúc,
596 âm nhạc, hình ảnh dễ thương
597 *Thứ hai*, cả nhà bán lẻ điện tử và streamer cần
598 phát triển mối quan hệ hai chiều đối với người xem
599 livestream, khiến cho người xem cảm nhận được
600 streamer như là một người bạn thật sự và có thể phát
601 triển mối quan hệ thân thiết với họ

Thứ ba, chiến lược nền tảng phải được thiết kế để cung
602 cấp các ưu đãi cho cả streamer và người xem, chẳng
603 hạn như ưu đãi đặc biệt, phiếu giảm giá và quà tặng
604 bổ sung được thiết kế cho những người xem tương
605 tác nhiều nhất và những người xem tham gia trong
606 “khoảng thời gian vàng” của livestream.
607 *Thứ tư*, cần thực hiện trang trí bối cảnh livestream
608 phù hợp với sản phẩm đang bày bán. Hơn nữa, các
609 streamer cần được đào tạo chuyên nghiệp để trả lời
610 và giải thích rõ ràng các câu hỏi và lo lắng liên quan
611 đến sản phẩm của người tiêu dùng nhằm thay đổi suy
612 nghĩ vốn có về sản phẩm của người tiêu dùng. Do đó,
613 có thể tạo ra một bầu không khí tương tác tốt hơn, tiếp
614 tục thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng.
615

**616 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU
617 TƯƠNG LAI**

Bên cạnh những phát hiện đáng chú ý, nghiên cứu
618 còn tồn tại một số hạn chế và hướng phát triển trong
619 tương lai:
620 *Thứ nhất*, bài nghiên cứu chỉ kiểm định với 300 mẫu
621 khảo sát bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.
622 Chính vì thế tính khái quát chưa cao.
623 *Thứ hai*, mô hình nghiên cứu được kiểm định trên
624 địa bàn TP. Hồ Chí Minh cùng với các giới trẻ đang
625 sinh sống, học tập và làm việc tại đây. Nó sẽ có một
626 số khác biệt nhất định đối với các sinh viên đang học
627 tập tại khu vực khác ở Việt Nam.
628 *Thứ ba*, kiểm định mô hình nghiên cứu này cho các giới
629 trẻ ở nhiều khu vực khác như Hà Nội, Hải Phòng, Cần
630 Thơ, Đà Nẵng ... để có một mô hình được tổng quát
631 hơn.
632 *Thứ tư*, thực hiện nghiên cứu mức độ tác động của
633 các yếu tố khác chẳng hạn như niềm tin người tiêu
634 dùng¹⁰ hay cảm xúc gắn kết thương hiệu⁷¹.
635

636 DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh
637
SA: Sức hấp dẫn của streamer
638
SP: Hiện diện xã hội
639
SPR: Khuyến mãi
640
CA: Đồng hóa nhận thức
641
FS: Trạng thái dòng chảy
642
IPB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng
643

644 XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung
645 đột lợi ích nào trong công bố bài báo”
646

647 ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Viết Bằng, Hoàng Quỳnh Hương, Trương Nữ
648 Tài và Nguyễn Thị Bích Ngân đã thực hiện nghiên
649 cứu, hoàn thiện bài; viết bản thảo bài báo và chỉnh
650 sửa theo các góp ý của các phản biện.
651

652 TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 653 1. Megadigital. Tổng quan xu hướng thị trường Tik-
654 Tok theo các ngành 2023;Available from: https://megadigital.ai/vi/blog/tong-quan-xu-huong-thi-truongtiktok/?fbclid=IwAR1GSAA0xUHT08FDEEGqB_atuXYZ5hlmQ4NWH3x7FOOnKeCoobNuUEhAYtUw.
655
656
657 2. Lo P-S, Dwivedi YK, Tan GW-H, Ooi K-B, Aw EC-X, Metri B. Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. Journal of Business Research. 2022;147:325-37;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>.
658
659
660
661
662 3. Ma Y. To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. Telematics and Informatics. 2021;59:101562;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>.
663
664
665
666
667
668 4. Zhang X, Cheng X, Huang X. "Oh, My God, Buy It!" Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. International Journal of Human-Computer Interaction. 2023;39(12):2436-49;Available from: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>.
669
670
671
672
673 5. Darmawan D, Gatheru J. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. Journal of Social Science Studies (JOS3). 2021;1(1):11-8;Available from: <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
674
675
676
677 6. Rodrigues RI, Lopes P, Varela M. Factors affecting impulse buying behavior of consumers. Frontiers in Psychology. 2021;12:697080;PMID: 34149580. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.
678
679
680
681 7. Baker Qureshi PA, Murtaza F, Kazi AG. The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research. 2019;2(2):8-12;Available from: <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>.
682
683
684
685
686 8. Lina LF, Ahluwalia L. Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. Jurnal Manajemen Maranatha. 2021;21(1):1-8;Available from: <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>.
687
688
689
690 9. Kimiagari S, Malafe NSA. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021;61:102567;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.
691
692
693
694
695 10. Ming J, Jianqiu Z, Bilal M, Akram U, Fan M. How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. International Journal of Web Information Systems. 2021;17(4):300-20;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
696
697
698
699
700 11. Trung PQ, Hà NNH. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM. TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH. 2017;12(3):3-15;.
701
702
703
704 12. Minh N, Nam T, Yến L. Nhân Tố Tác Động Đến Hành Vi Mua Hàng Ngẫu Hứng Trực tuyến và Hệ Quả Tại Tp. Hà Nội Tạp Chí Tài Chính. 2020;2;.
705
706
707
708 13. Ninh N, Dương P, Thắng T. Hành Vi Mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các Trang thương Mại điện Tử. Tạp Chí Kinh Tế Đối Ngoại. 2020;121:56-62;.
709
710
711 14. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology: the MIT Press; 1974;.
712
713 15. Song S, Yao X, Wen N. What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. Information Processing & Management. 2021;58(1):102407;PMID: 33041437. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>.
714
715
716
717
718 16. Wu Y-L, Li EY. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. Internet Research. 2018;28(1):74-104;Available from: <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>.
719
720
721
722 17. Sherman E, Mathur A, Smith RB. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. Psychology & Marketing. 1997;14(4):361-78;Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7).
723
724
725
726
727 18. Guagnano GA, Stern PC, Dietz T. Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. Environment and behavior. 1995;27(5):699-718;Available from: <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>.
728
729
730
731
732 19. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly. 1989;319-40;Available from: <https://doi.org/10.2307/249008>.
733
734
735
736 20. Dhir A, Sadiq M, Talwar S, Sakashita M, Kaur P. Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021;59:102398;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.
737
738
739
740 21. Peng C, Kim YG. Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. Journal of Internet Commerce. 2014;13(3-4):159-76;Available from: <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>.
741
742
743
744 22. Kaur S, Lal AK, Bedi SS. Do vendor cues influence purchase intention of online shoppers? An empirical study using SOR framework. Journal of Internet Commerce. 2017;16(4):343-63;.
745
746
747
748 23. Zhu B, Kowatthanakul S, Satanasavapak P. Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. International Journal of Retail & Distribution Management. 2020;48(1):53-69;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>.
749
750
751
752 24. Liu Y, Luo X, Cao Y. Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. Human-centric Computing and Information Sciences. 2018;8:1-15;Available from: <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0159-0>.
753
754
755
756 25. Rook DW, Fisher RJ. Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer research. 1995;22(3):305-13;Available from: <https://doi.org/10.1086/209452>.
757
758
759
760 26. Dittmar H, Beattie J, Friese S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. Acta psychologica. 1996;93(1-3):187-206;PMID: 8826795. Available from: [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4).
761
762
763
764 27. Chen C-C, Lin Y-C. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. Telematics and Informatics. 2018;35(1):293-303;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
765
766
767
768 28. Bründl S, Hess T. Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms. 2016;.
769
770
771
772 29. Guo Y, Zhang K, Wang C. Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. Journal of Retailing and Consumer Services. 2022;64:102786;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
773
774
775
776 30. Gong W, Li X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. Psychology & Marketing. 2017;34(7):720-32;Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.
777
778
779
780 31. Tan AS. Mass communication theories and research. (No Title). 1985;.
781
782
783
784 32. Xu X, Wu J-H, Li Q. What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? Journal of electronic commerce research. 2020;21(3):144-67;.
785
786
787
788 33. Short J, Williams E, Christie B. The social psychology of telecommunications. (No Title). 1976;.
789
790
791
792 34. Nadeem W, Khani AH, Schultz CD, Adam NA, Attar RW,

- Hajli N. How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;55:102136; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>.
35. Fulk J, Steinfield CW, Schmitz J, Power JG. A social information processing model of media use in organizations. *Communication research*. 1987;14(5):529-52; Available from: <https://doi.org/10.1177/009365087014005005>.
36. Lu C, Qin Q, Lin Y. Cognitive mechanism in consumer decision-making under conditions of deceptive promotion: an empirical research based on time pressure and overconfidence. *Nankai Bus Rev*. 2013;16(2):92-103;.
37. Gao H, Chen X, Gao H, Yu B. Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: an stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*. 2022;13:881294; PMID: 35874407. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>.
38. Piaget J, Garcia R. *Psychogenesis and the history of science*: Columbia University Press; 1989;.
39. Ng M, Law M, Lam L, Cui C. A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*. 2023;23(3):1565-90; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09656-3>.
40. Csikszentmihalyi M, Csikszentmihalyi M. *Flow: The psychology of optimal experience*: Harper & Row New York; 1990;.
41. Nakamura J, Csikszentmihalyi M. *Flow theory and research*. *Handbook of positive psychology*. 2009;195:206; PMID: 19457329. Available from: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018>.
42. Singer BD. The case for using "real people" in advertising. *Business quarterly*. 1983;48(4):32-7;.
43. Thayer RE. *The biopsychology of mood and arousal*: Oxford University Press; 1990; Available from: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195068276.001.0001>.
44. Bergkvist L, Zhou KQ. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*. 2016;35(4):642-63; Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
45. Chi H, Yeh HR, Tsai YC. The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of international management studies*. 2011;6(1):1-6;.
46. Sjöblom M, Hamari J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*. 2017;75:985-96; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>.
47. Reeves B, Nass C. *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people*. Cambridge, UK. 1996;10(10);.
48. Ning Shen K, Khalifa M. System design effects on online impulse buying. *Internet Research*. 2012;22(4):396-425; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>.
49. Sohn JW, Kim JK. Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*. 2020;63:101365; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>.
50. Kacen JJ, Lee JA. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*. 2002;12(2):163-76; Available from: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.
51. Wang SC, Xu X, Lin K-C, Wu JH. The effect of affordance on ubiquitous commerce consumption. 2017;.
52. Ghani JA, Supnick R, Rooney P. The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. 1991;.
53. Hyun H, Thavisay T, Lee SH. Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022;65:102492; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>.
54. Guo YM, Poole MS. Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*. 2009;19(4):369-90; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00292.x>.
55. Zhou M, Huang J, Wu K, Huang X, Kong N, Campy KS. Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*. 2021;67:101767; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>.
56. Wu L, Chen K-W, Chiu M-L. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*. 2016;36(3):284-96; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
57. Wu L, Chiu M-L, Chen K-W. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*. 2020;52:102099; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>.
58. Huo C, Wang X, Sadiq MW, Pang M. Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*. 2023;13(2):21582440231172678; Available from: <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>.
59. Sinha I, Smith MF. Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*. 2000;17(3):257-75; Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P).
60. Khan M, Tanveer A, Zubair DSS. Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan Governance and Management Review*. 2019;4(1):38-53;.
61. Sun Y, Shao X, Li X, Guo Y, Nie K. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*. 2019;37:100886; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
62. Tyupa S. A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*. 2011;7(1):35-46;.
63. Hair JF, Anderson RE, Babin BJ, Black WC. *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2010;.
64. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications *Journal of Tourism Research*. 2014;6(2):211-3; Available from: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.
65. Hock C, Ringle CM, Sarstedt M. Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*. 2010;14(2-3):188-207; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>.
66. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
67. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*. 2015;43:115-35; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
68. Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature; 2021; Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
69. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*. 2013;46(1-2):1-12; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
70. Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM. Rethinking some of the re-

- 935 thinking of partial least squares. European journal of mar-
936 keting. 2019;53(4):566-84;Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>.
937
938 71. Akbar MIUD, Ahmad B, Asif MH, Siddiqui SA. Linking emo-
939 tional brand attachment and sales promotion to post-
940 purchase cognitive dissonance: The mediating role of im-
941 pulse buying behavior. The Journal of Asian Finance, Eco-
942 nomics and Business. 2020;7(11):367-79;Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>.
943

Impulse buying behavior in livestream on Tiktok platform: Role of streamer attractiveness, social presence and sales promotio

Bang Nguyen Viet, Huong Hoang Quynh, Linh Truong Nu Tai, Ngan Nguyen Thi Bich*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The study employs the SOR model to investigate the influence of information quality, social presence, hedonic browsing, cognitive assimilation, and flow state on the impulse buying behavior of youth in Ho Chi Minh City. The paper follows a quantitative approach through a paper-based survey from 300 students in Ho Chi Minh City. The study used PLS-SEM and SmartPLS 4.0 to analyze the data. The findings of the study clarified that attractiveness of streamer, social presence has impact on cognitive assimilation, social presence, sales promotion has impact on flow state and sales promotion, cognitive assimilation and flow state has impact on impulse buying behavior. The study provides theoretical implications about impulse buying behavior and managerial implications to develop innovative marketing strategies for livestream merchants through understanding customer's impulse behavior on Tiktok's livestream.

Key words: Impulse buying behavior, Attractiveness of streamer, Social presence, Sales promotion, Cognitive assimilation, Flow state, Livestream, TikTok

University of Economics Ho Chi Minh City, 59C Nguyen Dinh Chieu, District 3, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Ngan Nguyen Thi Bich, University of Economics Ho Chi Minh City, 59C Nguyen Dinh Chieu, District 3, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: ngan-nguyen.31211023439@st.ueh.edu.vn

History

- Received: 20-1-2024
- Accepted: 19-6-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Viet B N, Quynh H H, Tai L T N, Bich N N T. **Impulse buying behavior in livestream on Tiktok platform: Role of streamer attractiveness, social presence and sales promotio** . *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-1.