

Sự hiện diện xã hội, tính giải trí, khuyến mại và hành vi mua sắm ngẫu hứng: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy

Social presence, entertainment, sale promotion and impulse buying behavior: The mediating role of flow experience

Nguyễn Thị Hồng Phụng^{1*}

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hongphung0901@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.10.3025.2024

Ngày nhận: 19/10/2023

Ngày nhận lại: 01/12/2023

Duyệt đăng: 06/12/2023

Mã phân loại JEL:
M10; M30; M31

Từ khóa:

hành vi mua sắm ngẫu hứng;
phát trực tiếp; thương mại
xã hội; TP.HCM; trải nghiệm
dòng chảy

Keywords:

impulse buying behaviour;
live streaming; social
commerce; HCMC; flow
experience

Nghiên cứu điều tra về các yếu tố kích thích như sự hiện diện xã hội, tính giải trí, hành vi mua sắm ngẫu hứng và trải nghiệm dòng chảy khi xem phát trực tiếp trên thương mại xã hội dựa trên mô hình S - O - R tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu khảo sát được thu thập trực tiếp và trực tuyến gồm 277 đáp viên đã mua hàng khi xem phát trực tiếp được đánh giá mô hình cấu trúc với phần mềm Smart - PLS 4. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm dòng chảy có vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng vì đó là trạng thái, cảm giác đắm chìm khiến người dùng thích thú, say mê, tập trung và tích cực tham gia tương tác với các hoạt động, nội dung đó đến mức họ sẵn sàng làm bất cứ điều gì khi được kích thích bởi các yếu tố bên ngoài như sự hiện diện xã hội, tính giải trí và khuyến mại. Dựa trên kết quả phân tích, các hàm ý quản trị được đề xuất để nâng cao hành vi mua sắm ngẫu hứng khi xem phát trực tiếp trên thương mại xã hội.

ABSTRACT

The study investigated the stimulating factors such as social presence, entertainment, impulsive buying behavior, and flow experience when watching live streaming on social commerce based on the S - O - R model in Ho Chi Minh City. The study used quantitative methods with survey data collected in person and online, including 277 respondents who made purchases while watching live streaming, and evaluated the structural model with Smart - PLS software version 4. Research results show that the flow experience plays an important mediating role in promoting consumers' impulsive shopping behavior because it is a state, a feeling of immersion that makes users excited, engrossed, focused, and actively engaged in interacting with those activities and content to the point that they are willing to do anything when stimulated by external factors such as social presence, entertainment, and sale promotions. Based on the analysis results, managerial implications are proposed to enhance impulsive buying behavior when watching live streaming on social commerce.

1. Giới thiệu

Bán hàng qua phát trực tiếp trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam đã xuất hiện từ năm 2018. Tuy vậy, đến năm 2022, khi video ngắn bắt đầu được ưa chuộng, nhiều bên tập trung phát triển thêm tính năng phát trực tiếp giúp nhà bán hàng tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng ở mọi nơi. Tại Việt Nam, livestream bán hàng cũng bùng nổ từ vài năm nay. Theo Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam (2022), ước tính hiện có khoảng 57 - 60 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị chi tiêu bình quân đầu người là 260 - 285 USD một năm (Nguyen, 2023). Phát trực tiếp trên nền tảng thương mại xã hội đã trở thành tâm điểm được chú ý trên toàn thế giới, được xem như một kênh tiếp thị, truyền thông mạnh mẽ và không thể thiếu trên toàn cầu (Lv, Zhang, Su, & Yang, 2022; Xu, Zhang, & Zhao, 2020). Phát trực tiếp mang lại cho những người tham gia cảm giác tự do và tương tác, do đó, có thể làm tăng mức độ sẵn sàng mua hàng của người tham gia buổi phát đó (Liu, Zhang, & Chen, 2022). Chính vì vậy, so với mua sắm trực tuyến truyền thống, người tham gia buổi phát có thể tự do và kiểm soát nhiều hơn khi tham gia nền tảng mua sắm phát trực tiếp, điều này cũng sẽ mang lại cho họ trải nghiệm mua sắm tốt hơn và người tham gia có trải nghiệm dòng chảy cao hơn khi phát trực tiếp có xu hướng mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn. Trong bối cảnh phát trực tiếp trên các nền tảng Thương Mại Xã Hội (TMXH), điều quan trọng đối với người bán là tăng cường hành vi mua sắm ngẫu hứng (Lv & ctg., 2022; Wang, Luo, Hua, & Benitez, 2022). Vì chức năng chính của phát trực tiếp là đáp ứng các nhu cầu xã hội và giải trí của người dùng. Chính vì thế, có thể nói hầu hết các giao dịch trong phát trực tiếp là hành vi mua hàng ngẫu hứng (Cui, Liu, & Gu, 2022). Tiềm năng phát triển và mức độ tăng trưởng của phát trực tiếp trên TMXH được minh chứng khi doanh thu của nền tảng này dự kiến sẽ tăng từ 492 tỷ USD năm 2021 lên 1.2 nghìn tỷ USD vào năm 2025, nhanh gấp ba lần so với thương mại truyền thống (Decision Lab, 2022). Đáng chú ý, khi phát trực tiếp ngày càng được sử dụng rộng rãi để quảng bá sản phẩm tới khách hàng tiềm năng, sự cạnh tranh trong ngành thương mại phát trực tiếp đã trở nên khốc liệt hơn (Zhang, Liu, Wang, & Zhao, 2022). Đặc biệt, ở Việt Nam, tỷ lệ truy cập mạng xã hội và Internet cao trong dân số, thương mại phát trực tiếp đã biến các nền tảng này thành các kênh mua và bán trực tiếp hỗ trợ tương tác trực tiếp giữa những người tham gia. Hình thức thương mại này đang có sự tăng trưởng đều đặn và hiện nằm trong số những nền tảng thương mại điện tử hàng đầu với tỷ lệ thâm nhập cao nhất tại Việt Nam, cho thấy tiềm năng của mạng xã hội như một điểm dừng chân trong tương lai của người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam (Statista, 2023). Mặt khác, theo kết quả nghiên cứu thị trường của Decision Lab (2023), sự mua sắm trên TMXH hướng tới sự mua sắm kết hợp giải trí (shopping entertainment). Điều này cho thấy xem phát trực tiếp ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng tại Việt Nam.

Các đặc trưng của buổi phát trực tiếp rất quan trọng để các nhà quản trị, quản lý marketing triển khai các chiến lược thúc đẩy doanh số phù hợp, tuy nhiên tài liệu nghiên cứu hiện có ở Việt Nam trong bối cảnh phát trực tiếp trên TMXH về tác động đến trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng vẫn chưa có. Các nghiên cứu liên quan như: nghiên cứu của Nguyen và Tran (2022) tại Thành phố Hồ Chí Minh về các nhân tố (giá trị tiện dụng, giá trị sáng khoái) tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thông qua sự thôi thúc mua sắm; Tran và Tran (2023) khám phá các yếu tố: độ tin cậy, sự hấp dẫn thị giác, tính ngẫu hứng, quảng cáo, tính tương tác, chất lượng đánh giá, giá cả & sự giảm giá tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) hay các đặc điểm đặc trưng của TMXH (xã hội hóa, cá nhân hóa, lựa chọn sản phẩm, thông tin sẵn có, ...) cũng đã được xác định trong nghiên cứu của Phan, Vu, và Nguyen (2022).

Đồng thời, các tài liệu nghiên cứu và ứng dụng của trải nghiệm dòng chảy về thương mại phát trực tiếp vẫn còn rất hạn chế, các nghiên cứu đã khai thác chủ yếu ở các lĩnh vực như giáo

dục từ xa, công nghệ thông tin, trải nghiệm trò chơi và một số lĩnh vực khác (Dong, Wang, & Qin, 2023). Đặc biệt, Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố có chỉ số Thương Mại Điện Tử (TMĐT) cao nhất cả nước (VECOM, 2023) với các nền tảng thương mại xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok, do đó, nghiên cứu về hành vi mua sắm ngẫu hứng khi xem phát trực tiếp trên các nền tảng này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trải nghiệm dòng chảy

Trải nghiệm dòng chảy (flow experience) được khái niệm là trạng thái thích thú khi một người hoàn toàn say mê với một hoạt động với mức độ tập trung, năng lượng và sự chú ý cao độ, trải nghiệm thú vị đến mức mọi người sẽ làm điều đó ngay cả khi phải trả giá đắt, vì lợi ích tuyệt đối của việc làm đó (Csikszentmihalyi, 2008). Nói cách khác, khi một người tương tác với các kích thích từ môi trường, trải nghiệm dòng chảy của họ có thể được tạo ra trong hoạt động mà họ tham gia. Khi ở trong trải nghiệm dòng chảy, khách hàng trải nghiệm niềm vui và sự thích thú hơn. Khi xuất hiện Internet, theo Hyun, Thavisay, và Lee (2022) trải nghiệm dòng chảy có các đặc điểm là cảm giác kiểm soát, hứng thú, tập trung, tận hưởng tinh thần, kỹ năng nội tâm và thử thách cá nhân. Trong bối cảnh phát trực tiếp, khi người tiêu dùng xem luồng trực tiếp, người dẫn sẽ dựa vào đặc điểm riêng của buổi phát, áp dụng các phương pháp như tương tác nhiệt tình và hiển thị nội dung, để người dùng có thể tham gia vào đó, tạo cảm giác đắm chìm và sau đó khiến họ say mê và tập trung vào buổi phát đó, quên đi những rắc rối của họ, có trải nghiệm trôi chảy và nảy sinh ý định tiêu dùng ngẫu hứng dưới sự hướng dẫn của người dẫn và việc thể hiện bầu không khí của buổi phát.

2.2. Phát trực tiếp (livestream)

Phát trực tiếp (livestream) được xem một giải pháp thúc đẩy hành động mua sắm trực tuyến hiệu quả và ngày càng 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 hơn (Lo & ctg., 2022). Cui và cộng sự (2022) cho rằng hầu hết các giao dịch trong phát trực tiếp là hành vi mua sắm ngẫu hứng.

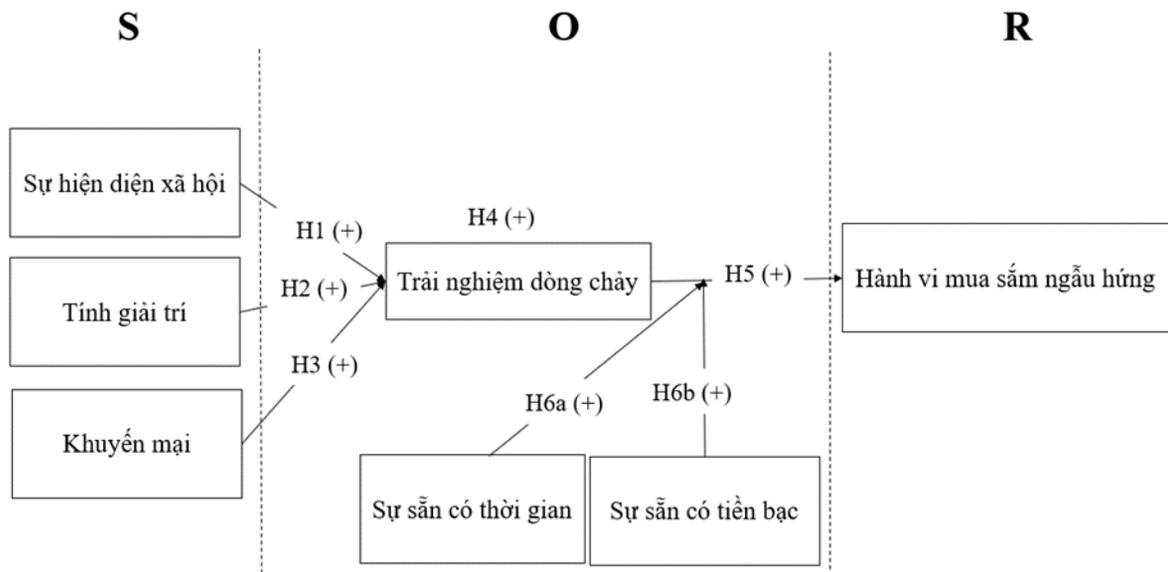
Ngành công nghiệp thương mại phát trực tiếp về cơ bản là một hành vi tiếp thị, nhưng khác biệt rất lớn so với tiếp thị trực tiếp. Một mặt, người tiêu dùng không thể tiếp xúc với hàng hóa hay cảm nhận bằng trực giác chất lượng hàng hóa. Tuy nhiên, thông qua phát sóng trực tiếp, người dẫn chương trình trải nghiệm và cảm nhận hàng hóa thay cho người tiêu dùng. Nhờ đó, người mua hàng tin rằng trải nghiệm sản phẩm do người dẫn chương trình trình bày phù hợp với trải nghiệm của họ; điều này cho phép người dẫn chương trình tương tác với người dùng về cả nhu cầu và đề xuất được chia sẻ và duy nhất trong thời gian thực từ đó dẫn đến việc người dùng mua sản phẩm (Wang, Ding, Akram, Yue, & Chen, 2021).

2.3. Các nghiên cứu liên quan

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu trước đã đóng góp vào lý thuyết về tác động của trải nghiệm dòng chảy đến ý định mua hàng, ý định tiếp tục xem phát trực tiếp (Zheng, Chen, Liao, & Hu, 2023), ý định mua sắm ngẫu hứng (Dong & ctg., 2023) hay sự thôi thúc mua sắm ngẫu hứng (Cui & ctg., 2022) hay ý định tặng quà khi xem phát trực tiếp (Li & Peng, 2021). Ngoài ra, Dong và cộng sự (2023) cũng gợi ý về việc khám phá thêm các yếu tố khác trong đặc điểm nguồn thông tin phát trực tiếp đặc trưng của TMĐT. Hay Zheng và cộng sự (2023) đề xuất khám phá thêm tác động của tính giải trí trong bối cảnh phát trực tiếp. Do

đó, nghiên cứu hiện tại đã làm sáng tỏ sâu sắc cơ chế cơ bản mà qua đó sự hiện diện xã hội, tính giải trí và khuyến mại đã tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các thành phần, thiết lập sự hiểu biết toàn diện hơn về cách thức và lý do phát trực tiếp trên TMXH thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua trải nghiệm dòng chảy, nhờ đó đưa ra kiến thức toàn diện và tổng quát hơn về con đường dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này cũng làm phong phú thêm sự hiểu biết về cách thức và lý do việc mua sắm ngẫu hứng trực tuyến xảy ra.

2.4. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Trong tâm lý học, mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response) là một cách tiếp cận hành vi thông qua các tình huống cụ thể tác động đến tâm lý làm nảy sinh các hành vi phản hồi với các tình huống. Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) tập trung khai thác mối liên hệ giữa các tác động bên ngoài đến chủ thể và hình thành phản hồi. Trong mô hình S-O-R, tác nhân kích thích (S) phản ánh yếu tố môi trường bên ngoài mà cá nhân phải đối mặt. Các trạng thái (O) của chủ thể là nhận thức và trải nghiệm bên trong của cá nhân. Phản ứng (R) là kết quả hành vi sau kích thích bên ngoài. Nghiên cứu này áp dụng mô hình SOR để khám phá cách các đặc điểm của môi trường mua sắm qua phát trực tiếp như các kích thích (tức là sự hiện diện xã hội, tính giải trí, sự tương tác) và yếu tố kích thích marketing (khuyến mại) ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng như một sự phản hồi lại các kích thích đó thông qua chủ thể là trải nghiệm dòng chảy.

- Sự hiện diện xã hội và trải nghiệm dòng chảy

Sự đa dạng của các phương thức giao tiếp có thể cải thiện cảm giác hiện diện xã hội của người mua hàng, do đó làm tăng sự quan tâm của họ đối với hoạt động tiếp thị (Ma, 2021). Theo Tsai, Liu, và Chuan (2021) ý thức về sự hiện diện xã hội càng mạnh mẽ thì cảm xúc của tất cả các bên trong phòng phát trực tiếp càng có thể ảnh hưởng lẫn nhau và người tiêu dùng càng dễ dàng có được trải nghiệm dòng chảy. Vì thế, sự hiện diện trên mạng xã hội có thể thay đổi nhận thức và thái độ của người tiêu dùng, từ đó trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng khi mua sắm trực tiếp qua phát trực tiếp có thể được nâng cao. Dựa trên các lập luận này, nghiên cứu đề xuất giả thiết:

H1: Sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy

- Tính giải trí và trải nghiệm dòng chảy

Bản chất của giải trí là làm cho người dùng cảm thấy dễ chịu và thích thú hoặc giúp họ giải tỏa căng thẳng và gạt bỏ lo lắng bằng cách tạm thời thoát khỏi thực tế (Li & Peng, 2021). Trên thực tế, bản thân trải nghiệm dòng chảy gồm có các loại cảm giác vui sướng và thích thú sâu sắc (Csikszentmihalyi, 2008). Phát trực tiếp là một hoạt động lan truyền nội dung phong phú, câu chuyện thú vị và hình ảnh sống động, giúp người dùng tập trung và tận hưởng trải nghiệm. Buổi phát trực tiếp càng vui tươi thì những người tham gia càng có nhiều khả năng cảm thấy thư giãn và vui vẻ, từ đó hòa mình vào buổi phát trực tiếp (Li & Peng, 2021). Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Tính giải trí tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy

- Khuyến mại và trải nghiệm dòng chảy

Đối với Kimiagari và Malafe (2021) giảm giá, phiếu ưu đãi và các hình thức khuyến mại khác được cung cấp cho người tiêu dùng có thể thu hút sự chú ý của họ đối với việc mua sắm, mặc dù giảm giá liên quan đến giá vẫn là cách đơn giản nhất. Khi phát trực tiếp, nơi khuyến mại được cung cấp, những người tham gia mới và những người tham gia hiện tại sẽ tương tác và nhận thêm thông tin về sản phẩm. Những người tham gia sẽ dành thời gian và công sức để gửi tin nhắn qua màn hình và họ sẽ bị cuốn vào luồng phát trực tiếp một cách vô thức. Do đó, trải nghiệm dòng chảy, với tư cách là việc tạo ra trải nghiệm hấp dẫn, có thể bị ảnh hưởng trực tiếp bởi khuyến mại bán hàng do phát trực tiếp (Huo, Wang, Sadiq, & Pang, 2023). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Khuyến mại tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy

- Trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp, sự hiện diện trên mạng xã hội, khuyến mại càng mạnh mẽ thì càng có thể kích hoạt trải nghiệm dòng chảy của người mua và trải nghiệm dòng chảy có tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (Huo & ctg., 2023). Ngoài ra, nhận thức về sự cùng có mặt của những người tham gia buổi phát, nhận thức về giao tiếp và tồn tại xã hội về mặt cảm xúc sẽ khiến người tiêu dùng có trải nghiệm dòng chảy và nâng cao hành vi mua sắm ngẫu hứng của họ (Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, & Fan, 2021). Ngoài ra, trải nghiệm dòng chảy có thể đóng vai trò trung gian trong mô hình S-O-R, do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4a: Sự hiện diện xã hội có tác động tích cực với hành vi mua hàng ngẫu hứng khi được trung gian bởi trải nghiệm dòng chảy

H4b: Tính giải trí có tác động tích cực với hành vi mua hàng ngẫu hứng khi được trung gian bởi trải nghiệm dòng chảy

H4c: Khuyến mại có tác động tích cực với hành vi mua hàng ngẫu hứng khi được trung gian bởi trải nghiệm dòng chảy

Các nghiên cứu trước đây đã điều tra trải nghiệm dòng chảy có thể thúc đẩy việc mua hàng không có kế hoạch, vì sự gia tăng cảm xúc tích cực sẽ tăng cường xu hướng mua hàng ngẫu hứng của người mua (Wu, Chiu, & Chen, 2020). Với nghiên cứu của Bao và Yang (2022), trải nghiệm dòng chảy có mức độ tham gia mạnh mẽ, có thể dẫn đến mức độ tương tác tâm lý cao cho người tiêu dùng trực tuyến từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ. Phát trực tiếp mang lại cho những người tham gia cảm giác tự do và tương tác, do đó, có thể làm tăng mức độ sẵn sàng mua hàng của người tham gia buổi phát đó (Liu & ctg., 2022). Chính vì vậy, so với mua

sắm trực tuyến truyền thống, người tham gia buổi phát có thể tự do và kiểm soát nhiều hơn khi tham gia nền tảng mua sắm phát trực tiếp, điều này cũng sẽ mang lại cho họ trải nghiệm mua sắm tốt hơn và người tham gia có trải nghiệm dòng chảy cao hơn khi phát trực tiếp có xu hướng mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn. Dựa trên những phân tích trên nghiên cứu đề xuất giả thiết về trải nghiệm dòng chảy như sau:

H5: Trải nghiệm dòng chảy tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

- Biến điều tiết tình huống sự sẵn có về thời gian và tiền bạc

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi tình huống mà họ gặp phải, điều đó có nghĩa là quyết định mua sắm của họ có thể bị thay đổi hoặc hạn chế bởi các đặc điểm của tình huống. Khi người mua sắm không có đủ thời gian để thu thập thông tin đánh giá sản phẩm dưới áp lực thời gian, điều này sẽ cản trở quá trình xử lý thông tin của họ. Nguồn thông tin này chủ yếu phụ thuộc vào nguồn thông tin trong phòng phát trực tiếp, khi đó sẽ kích thích hình thành trải nghiệm dòng chảy của người tham gia buổi phát. Bằng cách này, người tham gia khiến trải nghiệm dòng chảy bị tác động thông qua ảnh hưởng của nguồn thông tin trong phòng phát trực tiếp (Guo, Hu, Lu, & Ma, 2021). Đặc biệt, khi người tham gia buổi phát có nhiều thời gian hơn để xem các sản phẩm, họ sẽ dễ dàng đắm chìm trong việc “tận hưởng” quá trình mua sắm hơn, điều này sẽ nảy sinh việc mua hàng một cách ngẫu hứng, mặc dù sản phẩm ban đầu không có trong danh sách mua sắm (Goel, Parayitam, Sharma, Rana, & Dwivedi, 2022). Do đó, trong nghiên cứu này, đề xuất giả thiết về sự sẵn sàng về thời gian như sau:

H6a: Sự sẵn có về thời gian điều tiết tích cực mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Theo tác giả Wood và Tel (1998) cho rằng người tiêu dùng cảm thấy tốt hơn khi họ có nhiều tiền hơn. Ngoài ra, sự sẵn có về tiền, một mặt, có thể tạo ra thái độ tích cực của người mua hàng đối với mua sắm, và mặt khác, có thể khuyến khích sức mua của người mua. Ví dụ: khi người tiêu dùng có đủ tiền để chi tiêu cho các sản phẩm, họ sẽ cảm thấy thích thú hơn và dễ bị đắm chìm trong mua sắm hơn, họ sẽ nảy sinh hành vi mua hàng ngoài kế hoạch (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Ngoài ra, sự sẵn có của tiền là một động lực thiết yếu hoặc một tiền đề trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng (Beatty & Ferrell, 1998). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu kết hợp nó như một yếu tố điều tiết ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6b: Sự sẵn có về tiền bạc điều tiết tích cực mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng

Bảng 1

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

| Mã hóa | Tên biến quan sát | Nguồn |
|---------------------------------|---|--|
| Sự hiện diện xã hội (SP) | | |
| SP1 | Tôi cảm thấy mình đang trò chuyện với những người cùng tham gia buổi bán hàng được phát trực tiếp (livestream) | Huo và cộng sự (2023), Zhu, Kowatthanakul, và Satanasavapak (2020) |
| SP2 | Tôi cảm giác như mình đang ở cùng một nơi với những người phát trực tiếp (streamer) khi xem phát trực tiếp (livestream) về bán hàng | |
| SP3 | Tôi có cảm giác những người phát trực tiếp (streamer) đăng những bình luận trên màn hình đang nói chuyện trực tiếp với tôi qua livestream bán hàng đó | |

| Mã hóa | Tên biến quan sát | Nguồn |
|--|---|---|
| Khuyến mại (Spm) | | |
| Spm1 | Tôi có thể nhận được mã giảm giá độc quyền trong buổi bán hàng được phát trực tiếp (livestream) đó | Huo và cộng sự (2023), Sinha và Verma (2020) |
| Spm2 | Tôi có thể sử dụng các phiếu giảm giá được tặng khi mua sắm qua livestream cho những lần mua sắm tiếp theo | |
| Spm3 | Tôi có thể được giảm giá nhiều hơn nếu tôi mua nhiều sản phẩm hơn khi mua sắm qua phát trực tiếp | |
| Spm4 | Tôi có thể nhận thêm nhiều lợi ích khi mua sắm qua phát trực tiếp | |
| Tính giải trí (ENT) | | |
| ENT1 | Đối với tôi, xem phát trực tiếp như là đang giải trí | Li và Peng (2021), Chen và Lin (2018) |
| ENT2 | Đối với tôi, xem phát trực tiếp giúp tôi thư giãn | |
| ENT3 | Đối với tôi, xem phát trực tiếp mang lại cho tôi nhiều niềm vui | |
| Trải nghiệm dòng chảy (FE) | | |
| FE1 | Khi tôi đang xem phát trực tiếp (livestream) về bán hàng, tôi cảm thấy thời gian trôi qua thật nhanh | Huo và cộng sự (2023), Wu và cộng sự (2020) |
| FE2 | Khi tôi đang xem livestream về bán hàng, tôi cảm thấy hoàn toàn bị cuốn hút | |
| FE3 | Khi tôi đang xem livestream về bán hàng, tôi hoàn toàn tập trung và dường như không có thứ gì khác quan trọng với tôi | |
| FE4 | Khi tôi đang xem livestream về bán hàng, tôi cảm thấy rất vui và thú vị | |
| Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB) | | |
| IBB1 | Tôi đã mua những thứ mà tôi không định mua (không có kế hoạch mua trước đó) trong khi xem livestream về bán hàng | Huo và cộng sự (2023), Kimiagari và Malafe (2021), Beatty và Ferrell (1998) |
| IBB2 | Tôi có nhu cầu và mua đột xuất sản phẩm nào đó khi xem livestream về bán hàng | |
| IBB3 | Tôi đã mua một sản phẩm gì đó mà không cần suy nghĩ khi xem livestream về bán hàng | |
| Sự sẵn có thời gian (TA) | | |
| TA1 | Tôi có rất ít thời gian để mua sắm khi xem livestream | Huo và cộng sự (2023), Chang và cộng sự (2014) |
| TA2 | Tôi cảm thấy áp lực về thời gian (thời gian trôi qua quá nhanh) để mua sắm khi xem livestream | |
| TA3 | Tôi có rất nhiều thời gian để mua sắm khi xem phát trực tiếp (livestream) | |
| Sự sẵn có tiền bạc (MA) | | |
| MA1 | Tôi cảm thấy rằng mình có đủ khả năng để chi trả bất kỳ giao dịch mua sắm nào nằm ngoài kế hoạch khi xem livestream | Huo và cộng sự (2023), Chang và cộng sự (2014) |
| MA2 | Tôi có một khoản ngân sách rất ít ỏi để mua sắm khi xem livestream | |
| MA3 | Tôi cảm thấy rằng mình có khoản tiền dự phòng cho mua sắm khi xem livestream, vậy nên, tôi có thể chi tiêu nếu tìm thấy sản phẩm mình thực sự thích | |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Theo Garson (2012), PLS-SEM là cách tiếp cận phổ biến và hiệu quả nhất trong việc phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính gồm các biến ẩn (latent variables). Ngoài ra, PLS có thể phân tích mô hình phức tạp, với nhiều biến tiềm ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc. Dữ liệu khảo sát được thu thập thông qua bảng câu hỏi chính thức bằng cách gửi qua biểu mẫu Google Form và khảo sát trực tiếp được xây dựng theo thang đo Likert từ 1 đến 5 với ý nghĩa 1 - rất không đồng ý đến 5 - rất đồng ý bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp này vì nó phù hợp với tình huống đối tượng khảo sát sử dụng các mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, đồng thời, phương pháp này cũng giúp tiết kiệm chi phí và thời gian so với các phương pháp chọn mẫu theo xác suất. Nội dung thang đo trong nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu trước. Để đảm bảo tính chính xác về ngôn ngữ khi vận dụng các thang đo từ nghiên cứu nước ngoài, nghiên cứu sử dụng các kết quả từ phỏng vấn chuyên gia (gồm 01 PGS TS và 01 Tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh và 02 trưởng nhóm truyền thông - marketing) và 05 đối tượng thường xuyên mua sắm khi xem phát trực tiếp giúp hiệu chỉnh các nội dung của thang đo nhằm nâng cao tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Chi tiết được thể hiện trong Bảng 1. Ngoài ra, trong nghiên cứu này sẽ tiến hành lấy mẫu theo đề xuất của Hair, Black, Babin, Anderson, và Tatham (2014) bằng năm lần số biến quan sát là đảm bảo tối thiểu 110 mẫu trở lên. Thực tế, nghiên cứu thực hiện phân tích với 277 mẫu.

Để hạn chế khả năng xảy ra xu hướng thiên vị đồng ý và nhận ra các phản hồi không được tham gia trong thiết kế công cụ khảo sát, nghiên cứu có sử dụng một số câu hỏi đảo ngược để đánh giá đặc điểm tình huống mà người mua sắm qua phát trực tiếp. Sau quá trình khảo sát, kết quả thu được là 314 câu trả lời, tuy nhiên, có một số bảng trả lời bị thiếu thông tin hoặc trả lời qua loa khi đánh giá giống nhau cho hầu hết câu hỏi bị loại bỏ, cỡ mẫu sẽ được phân tích định lượng là 277 mẫu hợp lệ. Trong đó, 118 người ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi (42.6%); 107 người ở độ tuổi từ 26 - 30 tuổi (38.6%); 33 người ở độ tuổi từ 31 - 35 tuổi (11.9%). Trong số đó, có 69 người là sinh viên (24.9%); 127 nhân viên văn phòng (45.8%); 26 người là nhân viên kinh doanh (9.4%); 22 người là quản lý (7.9%). Trong đó, có 92 người là nam (33.2%) và 185 người là nữ (66.8%).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, nghiên cứu sẽ đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Số liệu cho thấy các hệ số giao động từ 0.753 - 0.860 đều lớn hơn 0.7. Dựa trên cơ sở đó, kết luận rằng các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt (Bảng 2).

Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) có ý nghĩa khi đạt giá trị từ 0.7 trở lên. Trong kết quả nghiên cứu được phân tích trong Bảng 2 cho thấy các chỉ số Composite Reliability (CR) đều lớn hơn 0.7.

Hệ số tải Outer Loading: Theo kết quả nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 2, các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.7 đạt mức ý nghĩa trong mô hình. Trên thực tế, có các biến quan sát là MA2 (Sự sẵn có tiền bạc); TA3 (Sự sẵn có thời gian) đã được loại khỏi mô hình do không đảm bảo hệ số tải.

Kiểm tra giá trị hội tụ (AVE)

Phương sai trung bình được trích xuất (AVE) đã được triển khai để phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo phản ánh. Theo kết quả được phân tích tại Bảng 2, giá trị của các biến quan sát dao động từ 0.680 - 0.870, điều này chứng tỏ các biến quan sát đạt giá trị hội tụ của thang đo.

Bảng 2

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, CR hệ số tải Outer Loading và giá trị hội tụ (AVE)

| Thang đo | Biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | CR | Outer Loading | AVE |
|------------|---------------|------------------------|-------|---------------|-------|
| ENT | ENT1 | 0.860 | 0.915 | 0.860 | 0.782 |
| | ENT2 | | | 0.888 | |
| | ENT3 | | | 0.903 | |
| SP | SP1 | 0.830 | 0.897 | 0.876 | 0.744 |
| | SP2 | | | 0.882 | |
| | SP3 | | | 0.828 | |
| Spm | Spm1 | 0.859 | 0.904 | 0.831 | 0.702 |
| | Spm2 | | | 0.805 | |
| | Spm3 | | | 0.856 | |
| | Spm4 | | | 0.860 | |
| FE | FE1 | 0.842 | 0.894 | 0.784 | 0.680 |
| | FE2 | | | 0.891 | |
| | FE3 | | | 0.754 | |
| | FE4 | | | 0.862 | |
| IBB | IBB1 | 0.810 | 0.888 | 0.840 | 0.725 |
| | IBB2 | | | 0.861 | |
| | IBB3 | | | 0.854 | |
| MA | MA1 | 0.853 | 0.930 | 0.914 | 0.870 |
| | MA3 | | | 0.950 | |
| TA | TA1 | 0.753 | 0.889 | 0.915 | 0.801 |
| | TA2 | | | 0.874 | |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

Kiểm tra giá trị phân biệt

Ngoài ra, tỷ lệ HTMT đã chứng minh rằng tất cả các giá trị nhỏ hơn 0.85 (Bảng 3). Do đó, giá trị phân biệt giữa các cấu trúc là chấp nhận được.

Bảng 3

Kết quả chỉ số HTMT cho mô hình đo lường

| | IBB | Spm | SP | TA | MA | FE |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IBB | | | | | | |
| Spm | 0.668 | | | | | |
| SP | 0.329 | 0.491 | | | | |
| TA | 0.117 | 0.087 | 0.109 | | | |
| MA | 0.405 | 0.345 | 0.181 | 0.108 | | |
| FE | 0.566 | 0.525 | 0.546 | 0.088 | 0.376 | |
| ENT | 0.316 | 0.371 | 0.436 | 0.095 | 0.241 | 0.639 |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

4.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kiểm định đa cộng tuyến

Theo kết quả VIF ở Bảng 4, giá trị VIF của tất cả các biến dao động từ 1.015 - 1.315 là thấp hơn ngưỡng 3. Do vậy, trong nghiên cứu này có thể khẳng định rằng không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc này.

Bảng 4

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

| | IBB | Spm | SP | TA | MA | FE | ENT |
|-----|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| IBB | | | | | | | |
| Spm | | | | | | 1.258 | |
| SP | | | | | | 1.315 | |
| TA | 1.015 | | | | | | |
| MA | 1.120 | | | | | | |
| FE | 1.116 | | | | | | |
| ENT | | | | | | 1.209 | |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

Đánh giá hệ số xác định có điều chỉnh (R^2 hiệu chỉnh) và chỉ số dự báo Q^2

Theo kết quả nghiên cứu được, giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB) là 0.272 (Bảng 5). Như vậy, biến trải nghiệm dòng chảy (FE) tác động vào hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB) giải thích được 27.2% sự biến thiên của biến này.

Theo Hair và cộng sự (2021), giá trị $Q^2 > 0$ có ý nghĩa là biến độc lập có khả năng dự báo phù hợp cho biến phụ thuộc trong mô hình đang phân tích. Với số liệu ở Bảng 5 cho thấy giá trị Q^2 phù hợp để dự đoán về hành vi mua sắm ngẫu hứng trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5Hệ số xác định R^2 và Chi số dự báo Q^2

| | R^2 | R^2 hiệu chỉnh | $Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$ |
|------------|-------|------------------|-----------------------|
| IBB | 0.285 | 0.272 | 0.231 |
| FE | 0.429 | 0.423 | 0.413 |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

Đánh giá mức độ ảnh hưởng (f^2)

Kết quả phân tích tại Bảng 6 cho thấy hầu hết các hệ số f^2 nằm trong khoảng (0.025 - 0.228), tác động của các yếu tố lên IBB là trên trung bình với giá trị của hệ số f^2 nằm ngưỡng chấp nhận. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sự sẵn có thời gian và tiền bạc không có tác động điều tiết trong mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy đến hành vi mua sắm ngẫu hứng với hệ số f^2 (0.000 - 0.008).

Bảng 6Chi số mức độ ảnh hưởng (f^2)

| Mối quan hệ | Chỉ số f^2 |
|---------------|--------------|
| Spm → FE | 0.076 |
| SP → FE | 0.065 |
| FE → IBB | 0.204 |
| ENT → FE | 0.228 |
| MA x FE → IBB | 0.000 |
| TA x FE → IBB | 0.008 |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

4.1.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp (H1, H2, H3 và H5) được thể hiện tại Bảng 7 đều có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$); do đó, các giả thuyết tác động trực tiếp đều được chấp nhận.

Kết quả phân tích tại Bảng 7, cho thấy trải nghiệm dòng chảy lần lượt là có vai trò trung gian trong các giả thuyết H4a, H4b, H4c ($p < 0.05$). Do đó, H4a, H4b, H4c đều được chấp nhận.

Kết quả trong Bảng 7 đã bác bỏ giả thuyết H6a và H6b rằng sự sẵn có về thời gian và tiền bạc không có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng ($p = 0.187 > 0.05$; $p = 0.806 > 0.05$).

Bảng 7

Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số β | Độ lệch chuẩn | Thống kê t | Giá trị p | Kết quả |
|------------|-------------|---------------|---------------|------------|-----------|-----------|
| H1 | SP → FE | 0.221 | 0.054 | 4.089 | 0.000 | Chấp nhận |
| H2 | ENT → FE | 0.397 | 0.055 | 7.178 | 0.000 | Chấp nhận |
| H3 | Spm → FE | 0.233 | 0.053 | 4.366 | 0.000 | Chấp nhận |

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số β | Độ lệch chuẩn | Thống kê t | Giá trị p | Kết quả |
|------------|--|---------------|---------------|------------|-----------|-----------|
| H4a | SP \rightarrow FE \rightarrow IBB | 0.089 | 0.024 | 3.701 | 0.000 | Chấp nhận |
| H4b | ENT \rightarrow FE \rightarrow IBB | 0.160 | 0.032 | 5.082 | 0.000 | Chấp nhận |
| H4c | Spm \rightarrow FE \rightarrow IBB | 0.094 | 0.028 | 3.418 | 0.001 | Chấp nhận |
| H5 | FE \rightarrow IBB | 0.404 | 0.055 | 7.284 | 0.000 | Chấp nhận |
| H6a | MA x FE \rightarrow IBB | 0.011 | 0.046 | 0.245 | 0.806 | Bác bỏ |
| H6b | TA x FE \rightarrow IBB | 0.063 | 0.047 | 1.320 | 0.187 | Bác bỏ |

Nguồn: Số liệu phân tích (2023)

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu này đã cung cấp cơ sở khoa học về ảnh hưởng của các kích thích của môi trường phát trực tiếp và tiếp thị đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người dùng qua trải nghiệm dòng chảy. Đặc biệt, kết quả phân tích làm sáng tỏ vai trò quan trọng của trải nghiệm dòng chảy - một trải nghiệm cụ thể về việc “đắm chìm” trong môi trường phát trực tiếp - trong việc thúc đẩy sự tương tác của khách hàng. Phát hiện của nghiên cứu này ghi lại trải nghiệm cụ thể về trải nghiệm dòng chảy khi xem phát trực tiếp và do đó giúp mở rộng lĩnh vực lý thuyết về trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

Đối với giả thuyết 1: Sự hiện diện xã hội (SP) tác động cùng chiều tới trải nghiệm dòng chảy (FE) với hệ số tác động $\beta = 0.221$: Sự hiện diện xã hội được tạo ra từ hoạt động mua sắm phát trực tiếp thường bắt nguồn từ việc bắt chước môi trường mua sắm trong thế giới thực, truyền tải thông tin và tương tác xác thực, điều này có thể thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng khi phát trực tiếp. Kết quả nghiên cứu này cũng củng cố nghiên cứu của Huo và cộng sự (2023) và cũng phù hợp với nhận định trong nghiên cứu của Zheng và cộng sự (2023) rằng sự hiện diện xã hội là có vai trò quan trọng dẫn đến trải nghiệm dòng chảy khi xem phát trực tiếp của người tiêu dùng. Sự hỗ trợ cho H1 ngụ ý rằng việc phát trực tiếp nhấn mạnh vào chế độ xem mạng xã hội theo thời gian thực sẽ tạo ra sự hiện diện xã hội được nhận thức, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của người tiêu dùng. Sự hiện diện xã hội được tạo ra từ hoạt động mua sắm phát trực tiếp thường bắt nguồn từ việc bắt chước môi trường mua sắm trong thế giới thực, truyền tải thông tin và tương tác xác thực, điều này có thể thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng khi phát trực tiếp. Người tiêu dùng phải dành thời gian và tập trung hoàn toàn vào nội dung được trình bày cũng như các tương tác trong thời gian thực. Tại thời điểm này, người tham gia buổi phát trải qua một quá trình liên tục của sự chú ý, mất tự chủ và đạt được sự thích thú.

Đối với giả thuyết 2: Tính giải trí (ENT) có tác động mạnh và cùng chiều đến trải nghiệm dòng chảy (FE): Kết quả nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của tính giải trí khi xem phát trực tiếp về mua sắm sẽ thúc đẩy người xem vào trải nghiệm dòng chảy cao hơn. Với hệ số tác động mạnh $\beta = 0.397$ có thể lý giải rằng người xem thích xem những nội dung hấp dẫn, vui vẻ để họ giảm bớt áp lực hiện tại; những buổi phát trực tiếp càng có tính giải trí, thú vị thì sẽ càng giữ chân được người xem lâu hơn. Kết quả này phù hợp với kết quả trong nghiên cứu của Li và Peng (2021). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng phản ánh sự tương đồng với dự báo về xu hướng mua sắm kết hợp giải trí của Decision Lab (2023) trong bối cảnh đặc thù của ngành công nghiệp phát trực tiếp tại Việt Nam.

Đối với giả thuyết 3: Khuyến mại (Spm) tác động cùng chiều đến trải nghiệm dòng chảy (FE): Kết quả này ủng hộ các tài liệu hiện có cho rằng khuyến mại đóng vai trò quan trọng trong việc thỏa mãn nhu cầu tâm lý của người tiêu dùng nhằm theo đuổi mức giá phải chăng và các lợi ích bổ sung (Bandyopadhyay, Sivakumaran, Patro, & Kumar, 2021), nâng cao sự tham gia của người tham gia buổi phát vào hoạt động mua sắm phát trực tiếp. Phát hiện này chỉ ra rằng dưới sự khuyến khích của khuyến mại, ưu đãi, người tiêu dùng mong muốn nhận được thông tin liên quan đến sản phẩm hơn từ hoạt động mua sắm phát trực tiếp, nơi tạo ra trải nghiệm dòng chảy dễ dàng hơn nhiều. Trong phát trực tiếp, người tiêu dùng mới và người tiêu dùng hiện tại sẽ tương tác để nhận thêm thông tin về sản phẩm chương trình khuyến mại, ưu đãi đặc biệt mà họ có thể nhận được thông qua phát trực tiếp. Người tiêu dùng sẽ dành thời gian và công sức để gửi tin nhắn qua màn hình đầu dòng và họ sẽ vô thức bị cuốn hút vào quá trình phát trực tiếp. Kết quả trong nghiên cứu này củng cố thêm kết quả nghiên cứu của Huo và cộng sự (2023), Gao, Chen, Gao, và Yu (2022) cho rằng khuyến mại là một nhân tố cần quan tâm trong việc thúc đẩy sự ưa thích của người tham gia buổi phát đối với việc mua sắm phát trực tiếp và nó khuyến mại đóng vai trò là động lực và khiến người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để tham gia mua sắm trực tiếp.

Giả thuyết 4: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận được sự gắn gũi trong tương tác giữa các cá nhân và sự hấp dẫn của khuyến mại hay sự thú vị, hấp dẫn của buổi phát từ đó, hành vi mua sắm ngẫu hứng của họ sẽ được tạo ra bởi trải nghiệm dòng chảy. Phát hiện của nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2022), Huo và cộng sự (2023), Li và Peng (2021) về trải nghiệm dòng chảy như một trung gian giữa các hiện tượng liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Phát hiện này gợi ý rằng những người phát trực tiếp nhằm mục đích tăng hành vi mua ngẫu hứng của người xem trong các phiên phát trực tiếp trên TMXH phải có những kích thích phù hợp để thúc đẩy phản ứng hành vi của người xem. Đặc biệt, phát trực tiếp trên TMXH phải kết hợp các tính năng giải trí đa dạng, đa giác quan và phù hợp thông qua các giác quan (ví dụ: thị giác, xúc giác và thính giác) và giàu thông tin/sản phẩm cập nhật để tăng trải nghiệm trực tuyến theo vị trí của khách hàng.

Đối với giả thuyết 5: Trải nghiệm dòng chảy (FE) có tác động tích cực với hành vi mua sắm ngẫu hứng (IBB): Kết quả nghiên cứu này cũng góp phần củng cố cho kết quả nghiên cứu của Huo và cộng sự (2023), Dong và cộng sự (2023). Có nghĩa là trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng có nhiều khả năng tạo ra hành vi tiêu dùng ngẫu hứng hơn. Phát hiện này chỉ ra rằng trải nghiệm dòng chảy của người tham gia buổi phát làm tăng hành vi mua hàng ngoài ý muốn của họ khi mua sắm qua phát trực tiếp. Nó còn ngụ ý thêm rằng khi người tiêu dùng bị căng thẳng trong cuộc sống thực, họ có nhiều khả năng tạm thời thoát khỏi áp lực thực sự thông qua việc mua sắm trong chương trình phát trực tiếp và theo đuổi trải nghiệm đa yếu tố về sự tập trung và tận hưởng tinh thần cá nhân. Nói rõ hơn, vì trải nghiệm dòng chảy thường gắn liền với sự chú ý và chủ nghĩa khoái lạc của người tiêu dùng, nên nó sẽ kéo dài thời gian xem và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ (Zhou & ctg., 2021).

Giả thuyết H6: Mối quan hệ điều tiết giữa sự sẵn có về thời gian (TA) và sự sẵn có về tiền bạc (MA) không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng sự sẵn có về thời gian và tiền bạc có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khi xem phát trực tiếp của người dùng nhưng nó không có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng. Do đó, kết quả phân tích từ nghiên cứu này mâu thuẫn với nghiên cứu của Huo và cộng sự (2023). Có lẽ những người tiêu dùng đồng ý trả lời bảng câu hỏi có nhiều thời gian và tiền bạc hơn so với những người tiêu dùng không đồng ý tham gia nghiên cứu, ngụ ý rằng có rất ít sự khác biệt xuất hiện trong câu trả lời của họ đối với các mục khảo sát liên quan đến thời gian và tiền bạc sẵn có.

Như vậy, có thể kết luận rằng, mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ không bị ảnh hưởng khi người tiêu dùng có nhiều tiền bạc và thời gian.

5. Kết luận & gợi ý

Phát hiện này một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kích hoạt các quá trình tâm lý nhằm mô phỏng và đáp ứng trải nghiệm mua sắm nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh thiếu trải nghiệm trực tiếp như phát trực tiếp trên TMXH (Wang & ctg., 2022). Do đó, nghiên cứu hiện tại đã làm sáng tỏ sâu sắc cơ chế cơ bản mà qua đó sự hiện diện xã hội, tính giải trí và khuyến mại được liên kết với trải nghiệm dòng chảy, và sau đó với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này cũng làm phong phú thêm sự hiểu biết về cách thức và lý do việc mua sắm ngẫu hứng trực tuyến xảy ra.

Ngoài những ý nghĩa lý thuyết được nhấn mạnh ở trên, những người phát trực tiếp và những nhà quản lý, tiếp thị có thể áp dụng sự hiểu biết về kích thích môi trường đặc điểm của bối cảnh phát trực tiếp trong việc tạo ra chiến lược nâng cao doanh số bán sản phẩm của mình. Cụ thể, các nhà quản lý tiếp thị cần thiết kế các nội dung phát trực tiếp thú vị và hấp dẫn hơn với nhiều nội dung vui nhộn tăng sự kết nối với người xem; bên cạnh đó, môi trường xung quanh của phòng phát trực tiếp để bắt chước môi trường mua sắm thực và đào tạo những người dẫn chương trình trong buổi phát để tương tác tốt hơn với người tham gia theo thời gian. Để nâng cao tính tương tác, người phát trực tiếp cần đáp ứng yêu cầu của người xem về thông tin sản phẩm, trả lời câu hỏi của người xem và tương tác với người xem bằng hình ảnh, video, âm thanh và văn bản (Kang, Lu, Guo, & Li, 2021).

6. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế có thể đề xuất như là con đường cho các nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, ở nghiên cứu này, nghiên cứu này chỉ thực hiện trong phạm vi mua sắm ngẫu hứng dựa trên dữ liệu thu được từ Thành phố Hồ Chí Minh; tuy nhiên, điều này có thể làm giảm tính khái quát của những phát hiện của trong nghiên cứu này. Do đó, các nghiên cứu khác có thể mở rộng việc thu thập dữ liệu đến nhiều thành phố/tỉnh hơn để đạt được kết quả tổng quát hơn. Ngoài ra, nội dung bảng khảo sát được người tham gia điền theo những trải nghiệm xem trực tiếp gần đây của những người tham gia khảo sát chứ không phải ngay sau khi xem phát trực tiếp trên TMXH. Vì thế, có một mức độ sai lệch nhất định so với lựa chọn trong kịch bản thực tế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp thử nghiệm để thực hiện bảng câu hỏi, chẳng hạn như cung cấp cho đối tượng mô tả tình huống trực tiếp hoặc video phát lại trực tiếp để giúp họ bày tỏ cảm xúc thực sự khi xem video trực tiếp trên TMXH, sau đó điền vào bảng câu hỏi để dự đoán tốt hơn về người tham gia cảm nhận khi xem phát trực tiếp và quyết định mua hàng của họ.

Tài liệu tham khảo

- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102532. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102532
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. doi:10.1108/md-07-2021-0900

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298-314. doi:10.1108/IJRDM-04-2013-0074
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. doi:10.1016/j.tele.2017.12.003
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Collins Publishers.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1-18. doi:10.4018/jgim.314226
- Decision Lab. (2022). *The state of social commerce & live-streaming in Vietnam*. Truy cập ngày 06/10/2023 tại <https://www.decisionlab.co/social-commerce-live-streaming-invietnam>
- Decision Lab. (2023). *The connected consumerr Q1 2023*. Truy cập ngày 15/06/2023 tại <https://www.decisionlab.co/download-the-connected-consumer-q1-2023>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1019024. doi:10.3389/fpsyg.2022.1019024
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: An stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 881294. doi:10.3389/fpsyg.2022.881294
- Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18. doi:10.1108/09590550410515515
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142(41), 1-16. doi:10.1016/j.jbusres.2021.12.041
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744. doi:10.1108/INTR-02-2020-0078
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 1-29).
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), Article 21582440231172678. doi:10.1177/21582440231172678

- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102492. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102492
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102251. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251
- Kim, E., Park, M. C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735. doi:10.1016/j.tele.2017.08.006
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). 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*, 61, Article 102567. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102567
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. doi:10.1080/10447318.2021.1885224
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 995129. doi:10.3389/fpsyg.2022.995129
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.013
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(1), 109-135. doi:10.1080/10548408.2022.2052227
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers's live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, Article 101562. doi:10.1016/j.tele.2021.101562
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. doi:10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Nguyen, B. V., & Tran, D. T. T. (2022). Factor driving online impulse buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 6(3), 3205-3215.
- Nguyen, D. (2023). *Mô hình kinh doanh mới trên sàn thương mại điện tử: Cơ hội và rủi ro [New business models on e-commerce platforms: Opportunities and risks]*. Truy cập ngày 06/10/2023 tại <https://laodong.vn/cong-nghe/mo-hinh-kinh-doanh-moi-tren-san-thuong-mai-dien-tu-co-hoi-va-rui-ro-1173116.lido>

- Phan, Q. T. P., Vu, N. M., & Nguyen, P. C. L. (2022). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. In I. Management Association (Ed.), *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 177-193). doi:10.4018/978-1-6684-6287-4.ch012
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York, NY: Wiley.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101887. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101887
- Statista. (2023). *Social commerce in Vietnam - statistics & facts*. Truy cập ngày 06/10/2023 tại <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam/#topicOverview>
- Tran, L. T. N., & Tran, T. T. (2023). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua thương mại điện tử của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh [Factors influencing impulse shopping behavior through E – commerce of young people in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Tài chính*, 1(802), 188-191. doi:10.31219/osf.io/j43c9
- Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: The mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482. doi:10.1108/JRIM-12-2019-0200
- VECOM. (2023). *Vietnam E-business index 2023*. Truy cập ngày 06/10/2023 tại <https://vecom.vn/bao-cao-ebi-2023>
- Wang, D., Luo, X. R., Hua, Y., & Benitez, J. (2022). Big arena, small potatoes: A mixed-methods investigation of atmospheric cues in live-streaming e-commerce. *Decision Support Systems*, 158, Article 113801. doi:10.1016/j.dss.2022.113801
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8), Article 324 doi:10.3390/info12080324
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5/6), 488-518. doi:10.1080/0267257X.2020.1748895
- Wood, M., & Tel. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. doi:10.1016/S0167-4870(98)00009-9
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). 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*, 52, Article 102099. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845-861. doi:10.1108/IMDS-04-2019-0214
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, Article 107052. doi:10.1016/j.chb.2021.107052.

- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, Article 103240. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103240
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology and Society*, 67, Article 101767. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101767
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69. doi:10.1108/IJRDM-04-2018-0071
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. doi:10.1108/ajim-11-2019-0308

