

# Giảm hành vi tiêu dùng ngẫu hứng trên nền tảng livestream: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

## Mitigating impulsive consumption on livestream platforms: An investigation in Ho Chi Minh City

Nguyễn Quang Anh<sup>1</sup>, Huỳnh Trọng Hiến<sup>2\*</sup>, Nguyễn Hoàng Phúc<sup>1</sup>,  
Lương Bích Ân<sup>1</sup>, Trần Diễm Quỳnh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Viện Quản trị Kinh doanh Song Hành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

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

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
soci.vi.20.2.3823.2025

Ngày nhận: 29/10/2024

Ngày nhận lại: 05/12/2024

Duyệt đăng: 20/12/2024

#### Từ khóa:

giới trẻ; hiệu ứng Diderot;  
mua sắm ngẫu hứng;  
mua sắm trực tuyến;  
thói quen tiêu dùng;  
thương mại phát sóng trực tiếp

#### Keywords:

young people; diderot effect;  
impulse purchase;  
Internet purchasing;  
consumer behavior;  
livestream e-commerce

### TÓM TẮT

Mối quan hệ giữa hiệu ứng Diderot và hành vi tiêu dùng ngẫu hứng đang dần được thúc đẩy rõ rệt ở những người trẻ tuổi trên các nền tảng phát sóng trực tiếp. Livestream dần trở thành “phương tiện” hoàn hảo để hiệu ứng Diderot phát huy tối đa. Hiện tượng này được thúc đẩy bởi các yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố con người - xã hội, chiến lược tiếp thị và bản chất tương tác của phát sóng trực tiếp. Từ đó, nó khiến người xem, đặc biệt là giới trẻ, dễ dàng bị cuốn vào vòng xoáy mua sắm. Nhằm làm sáng tỏ cơ chế hoạt động của hiệu ứng này trong bối cảnh thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu được thực hiện với 18 cuộc phỏng vấn sâu và 06 buổi quan sát trực tiếp tại TP. Hồ Chí Minh nhằm xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với phát sóng trực tiếp và so sánh các phản ứng, cung cấp một góc nhìn mới về livestream trong thương mại điện tử. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị giải pháp hiệu quả hạn chế vòng xoáy tiêu dùng ngẫu hứng trên nền tảng phát sóng trực tiếp.

#### ABSTRACT

The relationship between the Diderot effect and impulsive consumption is increasingly being driven, particularly among young people, on live-streaming platforms. Live streaming has become the ideal medium for the Diderot effect to manifest. This phenomenon is fueled by various factors, including socio-psychological elements, marketing strategies, and the interactive nature of live streaming. As a result, viewers, especially the youth, are easily drawn into a shopping spree. To elucidate the mechanism of this effect within the e-commerce context of Ho Chi Minh City, this study was conducted with 18 in-depth interviews and 06 direct observations in Ho Chi Minh City to examine consumers' responses to live streaming and compare these responses, providing a novel perspective on live streaming. Consequently, the study proposes effective solutions to curb impulsive consumption on live-streaming platforms.

## 1. Giới thiệu

Thị trường tiêu dùng toàn cầu đang thay đổi nhanh chóng nhờ công nghệ và toàn cầu hóa. Sự chuyển dịch từ mua sắm truyền thống sang trực tuyến, đặc biệt qua thương mại điện tử và livestream, đã làm phong phú thêm trải nghiệm mua sắm. Tại Việt Nam, với dân số trẻ và tỷ lệ truy cập Internet cao, mua sắm qua livestream đã trở thành xu hướng nổi bật. Theo khảo sát của Nielsen IQ, gần 95% người tiêu dùng Việt đã tham gia vào hình thức này trong quý I năm 2024 (Bich Dao, 2024). Mua sắm qua livestream kết hợp giữa việc xem giới thiệu sản phẩm và tương tác trực tiếp với người bán, tạo ra trải nghiệm hấp dẫn và chân thực. Phản ứng cảm xúc, như niềm vui và kích thích, thúc đẩy mua hàng cảm tính (Dong & Tarofder, 2024). Các yếu tố như sức hút cá nhân và tính chuyên nghiệp của người phát trực tiếp ảnh hưởng đến lòng tin và dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (Li & ctg., 2024). Sự hiện diện trên mạng xã hội và các chương trình khuyến mãi dễ dàng khiến người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, bị cuốn vào vòng xoáy mua sắm không có kế hoạch, kích hoạt hiệu ứng Diderot - khi mua một sản phẩm mới dẫn đến nhu cầu mua thêm các sản phẩm liên quan. Hiệu ứng Diderot là hiện tượng tâm lý giải thích cách mua một mặt hàng có thể dẫn đến việc tiêu dùng không ngừng (Laroche, 2023). Các chiến dịch marketing và tính tiện lợi của mua sắm trực tuyến làm tăng nguy cơ này, khi sản phẩm mới khiến những món đồ đã có trở nên kém hấp dẫn hơn (Michelle, 2024). Livestream đã trở thành “phương tiện” hoàn hảo để hiệu ứng Diderot phát huy tối đa. Chủ nghĩa duy vật, với sự chú trọng vào việc sở hữu nhiều vật phẩm để thể hiện sự thành đạt, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng (Tran, 2022). Tại thị trường Việt Nam, nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng các yếu tố như ảnh hưởng xã hội và cảm xúc đối với người phát trực tiếp ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (Nguyen, 2024; Pham & ctg., 2023).

Trong khi các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh chung, nghiên cứu này đi sâu vào một khía cạnh còn khá mới lạ, đó là vai trò của livestream trong việc kích hoạt hiệu ứng Diderot và thúc đẩy hành vi tiêu dùng ngẫu hứng. Nghiên cứu này nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ của livestream với tiêu dùng ngẫu hứng và hiệu ứng Diderot, cũng như khám phá tác động của các yếu tố về thông tin phát trực tiếp, sự hiện diện xã hội và chủ nghĩa duy vật để từ đó hạn chế hậu quả xấu của hành vi mua sắm ngẫu hứng. Qua đó, nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi tiêu dùng của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh và phát triển các giải pháp quản lý hành vi mua sắm hiệu quả. Các câu hỏi nghiên cứu cơ bản cần được giải quyết trong bài báo này là:

- (1) Thương mại phát sóng trực tiếp tác động như thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu hứng?
- (2) Các tác nhân nào tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên phát sóng trực tiếp?
- (3) Hiệu ứng Diderot được thúc đẩy như thế nào thông qua phát trực tiếp?
- (4) Giải pháp nào hiệu quả để hạn chế hành vi mua hàng ngẫu hứng qua phát sóng trực tiếp?

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Hành vi tiêu dùng ngẫu hứng qua phát sóng trực tiếp

Mua hàng ngẫu hứng lần đầu tiên được đề xuất bởi Rook vào năm 1987, được mô tả là một lần mua sắm cấp bách, không có kế hoạch trước, chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu ngay lập tức mà không cân nhắc đến những ảnh hưởng lâu dài (Nyrhinen & ctg., 2023). Mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội khác với các loại hình khác ở chỗ nó cung cấp các tiện ích cho khách hàng để tương tác với nhau, truy cập theo trình tự, quan sát, đánh giá và trao đổi giá có thể

giúp họ đưa ra quyết định mua hàng theo những cách đặc biệt (Greco & Paksoy, 1989). Song song đó, bán hàng trên sóng trực tiếp, một cách tiếp thị trên mạng xã hội cũng đã chứng kiến tỷ lệ ngày càng gia tăng của người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng. Mua hàng theo cảm tính trong các phiên trực tiếp ngày càng phổ biến với người tiêu dùng trên toàn thế giới, mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, nhiều thông tin và nhiều trải nghiệm hơn (Lo & ctg., 2022). Những nghiên cứu trước đó đã ghi nhận những biểu hiện ảnh hưởng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng gồm sức hấp dẫn của người phát trực tiếp, trình độ chuyên môn của người phát trực tiếp (Lee & Chen, 2021); các hoạt động tương tác trong phát trực tiếp (Xue & ctg., 2020); những người có sức ảnh hưởng và bạn bè tạo ra làm tăng bản chất bốc đồng của một cá nhân (Pellegrino & ctg., 2022).

## **2.2. Hiệu ứng Diderot**

Hiệu ứng Diderot là một khái niệm mô tả hiện tượng người tiêu dùng mua những món đồ khác dựa trên mỗi món đồ họ đã mua trước đó (Yüksel, 2019). Một số người tiêu dùng cảm thấy vô cùng thích thú và hài lòng trong suốt quá trình mua sắm và cả sau khi mua hàng, biến trải nghiệm này thành một niềm vui trọn vẹn (Erkmen & Yuksel, 2008). Dựa trên nghiên cứu của Çakaröz và cộng sự (2022), người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của hiệu ứng Diderot khi họ mua những sản phẩm khác bổ sung cho sản phẩm đã mua một cách không có kế hoạch. Diderot giải thích cách khách hàng làm thay đổi sản phẩm mà họ đã mua hoặc sở hữu trước đó (Craig & Douglas, 2006) bằng cách đổi mới những món đồ cũ còn lại sao cho phù hợp với món hàng mới nhất trong nhà (Terzioğlu, 2023). Hiệu ứng Diderot mang lại cảm giác thống nhất và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc ra đời một lối sống mới dựa trên việc tiêu dùng những sản phẩm có giá trị ngang bằng nhau và nó tạo áp lực lên người tiêu dùng phải nâng cấp mặt hàng cũ còn lại để phù hợp (Terzioğlu, 2023). Do đó, cái cũ và cái mới không thể cùng tồn tại trong hành động tiêu dùng vì trong đó sự cân bằng, thống nhất và nhất quán là những yếu tố cần thiết (Tokmak, 2019). Do vậy, người tiêu dùng tiếp tục mua và tiêu dùng cho đến khi đạt được sự toàn vẹn và hài hòa nói trên, được định nghĩa là tính nhất quán của hiệu ứng Diderot (Terzioğlu, 2023).

Theo đó, hiệu ứng Diderot liên tục nâng cao tiêu chuẩn tiêu dùng, và người tiêu dùng dưới tác động này có xu hướng gia tăng tiêu chuẩn tiêu dùng của mình (Tokmak, 2019). Quá trình tiêu dùng này dẫn đến việc chi tiêu liên tục những loại hàng hóa có ý nghĩa tượng trưng nhằm tạo một cuộc sống tốt đẹp thông qua việc mua sắm (Lorenzen, 2007). Nói cách khác, hiệu ứng Diderot được định nghĩa là một lực thúc đẩy tiêu dùng (McCracken, 1990).

## **2.3. Khung nghiên cứu Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response hay SOR)**

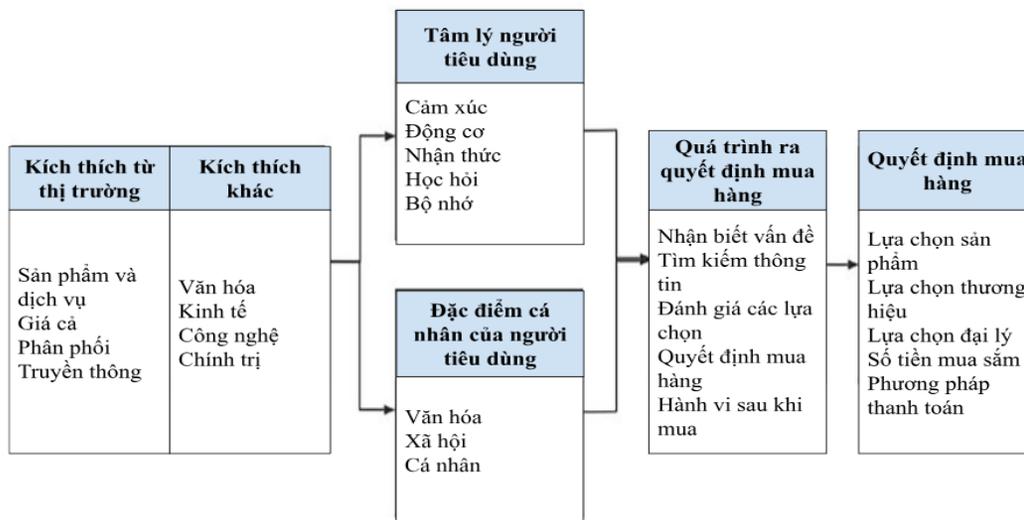
Mô hình kích thích cơ chế phản hồi SOR là mô hình nghiên cứu những tác động của các kích thích môi trường (S) lên phản ứng của người tiêu dùng (R) thông qua sự tác động lên cơ chế nội tại (O) được khám phá bởi Mehrabian và Russell (1974). Yếu tố nội tại (O) trong mô hình SOR thể hiện sự quan trọng của quan điểm, trạng thái tâm lý, niềm tin, cảm xúc của con người đối với các kích thích môi trường (S) từ đó tạo ra phản ứng (R).

Mô hình SOR được áp dụng cho một số bài nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến (Hashmi & ctg., 2019; Huang & Suo, 2021). Trong nghiên cứu này, chúng tôi áp dụng mô hình SOR để phân tích cách các kích thích từ livestream (đặc điểm của người phát trực tiếp, các hoạt động tương tác) tác động đến trạng thái tâm lý của người xem (cảm xúc hưng phấn, mong muốn sở hữu) và cuối cùng dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Lợi thế của mô hình

là mang lại cách tiếp cận toàn diện về việc tích hợp những tác nhân đa dạng bên ngoài có liên quan đến mua hàng ngẫu hứng (Chan & ctg., 2017; Chen & Yao, 2018; Gao & ctg., 2022; Lou & ctg., 2022). Kotler và Keller (2007) đã phát triển một mô hình hành vi tiêu dùng và mô hình này cho rằng các kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến tâm lý và đặc điểm của người tiêu dùng, cả hai yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng trong việc can thiệp vào mối quan hệ giữa sự kích thích và sự phản ứng của cá nhân người dùng.

### Hình 1

*Mô Hình Hành Vi Khách Hàng Dựa Trên Lý Thuyết Mô Hình SOR*



*Nguồn:* Dữ liệu từ “Marketing Management” bởi P. Kotler và K. L. Keller, 2007, Prentice-Hall

### 2.4. Nguồn thông tin phát trực tiếp

Theo mô hình tiếp thị truyền thông, trong livestream, người dẫn chương trình vừa là người truyền tải vừa kiểm soát thông tin (Dong & ctg., 2023). Các nguồn tin thuyết phục khán giả qua các khía cạnh: uy tín, tính chuyên nghiệp và sức hấp dẫn (Lu & Chen, 2021). Độ tin cậy thông tin trong mua sắm trực tiếp phụ thuộc vào lòng tin của khán giả vào người dẫn chương trình và sản phẩm (Dong & ctg., 2023). Tính tương tác, yếu tố kỹ thuật và sự nổi tiếng của người phát sóng làm tăng độ tin cậy của thông tin (Jin & Phua, 2014; Zhang & ctg., 2022). Bên cạnh đó, tính tương tác trong phát trực tiếp giúp người tiêu dùng trao đổi thông tin và cảm xúc, tạo môi trường mua sắm an toàn (Liu & ctg., 2023; Wang & ctg., 2021). Sự thu hút từ vẻ ngoài ưa nhìn hoặc nổi tiếng của người dẫn cũng làm tăng sự chấp nhận sản phẩm trong livestream (Dong & ctg., 2023). Tính chuyên nghiệp của người cung cấp thông tin ảnh hưởng đến sự thuyết phục và hành vi tiêu dùng (Chen & ctg., 2021). Hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình nâng cao mức độ tin cậy của người tiêu dùng. Khi niềm tin của khách hàng được nâng cao, giảm rủi ro nhận thức từ đó thúc đẩy người dùng mua sắm ngẫu hứng (Liu & ctg., 2023).

### 2.5. Sự hiện diện xã hội

Trong các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng, “sự hiện diện xã hội” có tác động đáng kể đến độ tin tưởng vào hàng hoá và dịch vụ (Gefen & Straub, 2004). Song song đó, sự hiện diện trên mạng xã hội trong mua sắm trực tuyến, nơi phát sóng trực tiếp hình dáng thực tế của sản phẩm hay người phát sóng và người xem tương tác với nhau trong phòng ảo, cũng đã nâng cao sự hiện diện xã hội của người tiêu dùng (Li & ctg., 2022; Yao & ctg., 2024). Sự hiện diện trên mạng xã hội có ba khía cạnh chính: sự hiện diện trên mạng xã hội của người phát trực tiếp, sự hiện diện trên mạng xã hội của khán giả (Ming & ctg., 2021) và sự hiện diện trên mạng xã hội

của sản phẩm được hiển thị (Zhang & ctg., 2023). Một số ví dụ về hiện diện xã hội trong buổi phát trực tiếp có thể tương tác tích cực từ người phát trực tiếp, tình bạn ảo và khả năng hiển thị rõ ràng các sản phẩm nổi bật (Anisah & ctg., 2023). Sự hiện diện của những người xem khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt là khi họ chứng kiến người khác mua hàng hoặc đưa ra phản hồi tích cực. Điều này cho thấy rằng các sản phẩm được đánh giá cao thông qua tương tác xã hội trở nên hấp dẫn hơn (Anisah & ctg., 2023). Do vậy, gia tăng lượng thông tin, khả năng hiển thị và tính xác thực giúp tăng cường lòng tin của người xem vào sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua phát trực tiếp (Zhang & ctg., 2021).

### **2.6. Chủ nghĩa duy vật**

Chủ nghĩa duy vật là một tư tưởng đề cao vai trò tất yếu của vật chất và việc có được chúng như một việc làm cần thiết hoặc mong muốn để đạt được mục tiêu và trạng thái mong muốn trong cuộc sống (Richins & Dawson, 1992). Điều này tác động đến cách nhìn nhận bản thân và người khác dựa trên giá trị vật chất sở hữu (Veer & Shankar, 2011). Trong mua sắm trực tuyến, chủ nghĩa duy vật sẽ ảnh hưởng đến những người luôn quan tâm đến vật chất (Winatha & Sukaatmadja, 2014) và mang lại cảm giác sang trọng và thoải mái cho người xem (Andrini & ctg., 2024). Nó khuyến khích người tiêu dùng chú trọng vào địa vị của mình và đầu tư lượng lớn nguồn lực vào việc mua sắm (Goldsmith & Clark, 2012). Nghiên cứu của Lee và Ahn (2016) cho thấy những người chủ nghĩa duy vật cao khó kiểm soát được mức tiêu dùng của họ. Richins (2011) nhấn mạnh rằng người tiêu dùng theo chủ nghĩa duy vật chi tiêu theo cảm tính nhiều hơn so với những người tiêu dùng khác vì họ tin rằng họ có thể đạt được vị thế xã hội thông qua tài sản vật chất. Theo một nghiên cứu của Li và cộng sự (2019), trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, những người theo chủ nghĩa vật chất có nhiều khả năng mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt là khi họ có phản ứng tích cực sau khi mua hàng, chẳng hạn như chất lượng cao hơn mong đợi, sự hài lòng và tâm trạng được cải thiện tốt hơn. Khi người tiêu dùng theo chủ nghĩa vật chất tìm thấy sản phẩm độc đáo, họ không thể cưỡng lại việc mua chúng (Yeniaras, 2016).

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Để làm rõ mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và hiệu ứng Diderot trong livestream, nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính nhằm có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về hiện tượng này. Dữ liệu thu thập qua phương pháp phỏng vấn sâu kết hợp bảng câu hỏi bán cấu trúc và phương pháp quan sát tham gia.

#### **3.1. Phỏng vấn sâu**

Phỏng vấn sâu bán cấu trúc giúp chúng ta hiểu rõ hơn về động cơ và cảm xúc của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là trên các nền tảng livestream. Phương pháp này cho phép mỗi người chia sẻ quan điểm cá nhân mà không bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của người khác (Boyce, 2006).

Nhằm lựa chọn đối tượng phù hợp, chúng tôi thực hiện lấy mẫu có chủ đích dựa trên sự đa dạng về độ tuổi và có thói quen mua sắm để tăng tính đại diện. Cụ thể với tiêu chí sau: giới trẻ từ 15 - 30 tuổi, có thói quen mua sắm trực tuyến và dựa vào mạng xã hội để tìm thông tin, mua sắm và giải trí. Với tâm lý muốn trải nghiệm và theo kịp xu hướng, giới trẻ đang tạo nên những làn sóng tiêu dùng mới. Sức mua mạnh mẽ của họ khiến họ trở thành lực lượng định hình thị trường trong tương lai (Wu, 2024).

Với sự đồng ý của các ứng viên, quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện bảo mật và kín đáo, từ 40 - 60 phút. Suốt quá trình, các công cụ hỗ trợ như sổ tay ghi chép, máy ghi âm, hoặc máy ghi hình được sử dụng để lưu trữ thông tin.

### 3.2. Quan sát tham gia

Quan sát là phương pháp nghiên cứu đa chiều, cung cấp một góc nhìn thực tế và khách quan về hành vi tiêu dùng trong ngữ cảnh xã hội cụ thể (Kraus, 2024). Quan sát tham gia giúp thu thập dữ liệu trực tiếp về tương tác của người dùng với nội dung phát sóng và phản ứng với chiến lược tiếp thị, làm rõ động lực và hoàn cảnh hành vi tiêu dùng ngẫu hứng mà phỏng vấn khó cung cấp.

Nghiên cứu tập trung quan sát các phiên livestream phổ biến để ghi nhận cách trình bày sản phẩm, phản ứng của khán giả và các yếu tố kích thích mua hàng. Việc tập trung vào giờ cao điểm giúp thu thập dữ liệu chính xác và đại diện hơn.

### 3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích chi tiết theo 06 bước của Braun và Clarke (2006) để đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy. Phần mềm NVivo 15 được sử dụng để hỗ trợ quá trình phân tích, hỗ trợ các hoạt động như mã hóa, tạo mạng lưới khái niệm, so sánh nhóm và tìm kiếm văn bản, giúp đưa ra những kết luận chính xác và đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu sẽ được so sánh và đối chiếu với lý thuyết “Hiệu ứng Diderot” để đưa ra giải pháp phù hợp.

Kết hợp quan sát trực tiếp và phỏng vấn sâu giúp chúng ta có cái nhìn toàn diện hơn về một hiện tượng, vừa nắm bắt hành vi thực tế, vừa hiểu được động cơ đằng sau đó (Mehrad & ctg., 2024; Simony & ctg., 2018). Mowat (2022) cho rằng cách tiếp cận này giúp chúng ta liên kết hành vi cá nhân với bối cảnh xã hội rộng lớn hơn tốt hơn.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm mẫu

#### Bảng 1

Đặc Điểm Mẫu

Đặc điểm	Phỏng vấn sâu	Quan sát
Số lượng	18	6
<b>Giới tính</b>		
Nữ	13	4
Nam	5	2
<b>Nghề nghiệp</b>		
Sinh viên	16	2
Người đi làm	2	4
<b>Tần suất xem livestream</b>		
01- 05 lần	13	3
06 - 10 lần	5	3
<b>Tỷ lệ thực hiện mua sắm</b>		
Dưới 50%	5	2
Từ 50% trở lên	13	4

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thu thập

Bảng dữ liệu trình bày đặc điểm mẫu từ 18 cuộc phỏng vấn sâu và 06 buổi quan sát trực tiếp. Trong số đó, có 17 nữ và 07 nam. Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm phần lớn với 18 người và 06 ứng viên còn lại là người có việc làm. Trong thời gian thu thập dữ liệu, hầu hết người tham gia xem phát trực tiếp 01 - 05 lần, với một nhóm nhỏ xem tới 06 - 10 lần. Đa số (17 người tham gia) xem livestream có xu hướng mua sắm sau khi xem.

## 4.2. Các chủ đề được phát hiện

### 4.2.1. Động cơ mua sắm

Kết quả nghiên cứu cho thấy các chương trình ưu đãi ảnh hưởng đến quyết định tham gia livestream của người tham gia. 16 đáp viên và 06 người được quan sát cho thấy các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian trên livestream đã tác động mạnh đến hành vi mua sắm của người xem. Hơn nữa, 05 đáp viên cho biết họ chỉ lướt các phiên live và chờ đợi mã giảm giá để mua hàng. Việc giảm giá thôi thúc họ vào mua hàng và tiếp cận các sản phẩm khác một cách tự nhiên với tâm lý thoải mái, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm của người xem.

*“Các buổi livestream thường có deal hấp dẫn và giảm giá độc quyền, giúp tôi có cơ hội mua hàng với giá tốt nhất”. (Đáp viên số 14)*

06 người được quan sát cho thấy sự mua sắm linh động khi họ đều dùng điện thoại di động làm thiết bị chính xem livestream và cho phép họ xem livestream mọi lúc. Quan sát còn cho thấy họ ưu tiên xem livestream một mình do nhu cầu tận hưởng không gian cá nhân và trải nghiệm một cách riêng tư.

04 người tham gia phỏng vấn cho biết, họ bị thu hút bởi các sản phẩm mới lạ, thiết kế độc đáo và cách trình bày chuyên nghiệp trong các buổi livestream. Bên cạnh đó, 12 đáp viên chia sẻ cả yếu tố lý trí (uy tín, giá cả) và yếu tố cảm xúc (hứng thú, kết nối) đều đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Ngược lại, 02 đáp viên còn lại không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nào của livestream, họ cảm thấy các phiên live khá ồn và lướt qua chứ không xem. Đáp viên số 8 cho biết - *“Hầu như không, tôi chỉ lướt xem vài phút cho vui nên dù sôi động cũng không đủ níu kéo”*.

Sự tiện lợi của việc mua sắm qua livestream đã thu hút rất nhiều người tiêu dùng tham gia. 18 đáp viên và 06 người được quan sát cảm thấy cách mua sắm này rất tiện lợi, tiết kiệm thời gian và công sức, bao gồm việc thanh toán đơn giản và nhận hàng trong thời gian ngắn. Việc tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng và liên tục, kết hợp với tính tiện lợi của việc mua sắm trực tuyến, đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng ngẫu hứng.

Đáp viên số 18 chia sẻ - *“Chỉ cần ở nhà xem livestream, tôi có thể dễ dàng lướt qua các sản phẩm, giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian và công sức khi mua sắm”*.

### 4.2.2. Yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trên livestream

Kết quả nghiên cứu cho thấy uy tín của người bán hàng trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Cụ thể, 18 đáp viên đều đồng tình với mức độ uy tín sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ. 12 đáp viên nêu rằng họ sẽ xem livestream có độ nhận diện với công chúng. Trong đó, 02 đáp viên cho rằng độ nổi tiếng phải đi kèm với sự trong sạch về đời tư và họ chưa từng bị chất vấn về đạo đức hay chuyên môn của mình.

11 người tham gia khảo sát cho rằng uy tín của người bán hàng trực tuyến được xây dựng dựa trên sự minh bạch trong quá trình làm việc, đặc biệt là khi họ đánh giá sản phẩm một cách trung thực. 05 đáp viên đề cập đến hoạt động sau bán hàng như chính sách đổi trả,

đánh giá trải nghiệm, ... cũng là khía cạnh người tiêu dùng quan tâm. Bên cạnh đó, đáp viên số 10, 14, 17 cho rằng kinh nghiệm làm việc lâu năm và dịch vụ sau bán hàng tốt cũng góp phần tạo nên uy tín của người bán.

Khảo sát cho thấy người xem đánh giá cao sự chuyên nghiệp của người bán hàng. 12 người tham gia đánh giá cao việc người bán trình bày rõ ràng, đầy đủ thông tin về sản phẩm. Đồng thời, 05 người khác nhấn mạnh tầm quan trọng của kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm của người bán trong việc tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin mà còn tạo ra sự tin tưởng, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng.

15 đáp viên chú ý đến đặc điểm tính cách của những người phát trực tiếp. Trong đó, 11 đáp viên hứng thú với người bán có tính cách vui nhộn, biết tạo ra bầu không khí sôi nổi, thoải mái cho người xem. 04 đáp viên còn lại chú trọng hơn vào sự điềm tĩnh, từ tốn trong hoạt động. Đáp viên số 3 bổ sung rằng ngoài sự điềm tĩnh, người bán cần phải có thêm những phẩm chất như sự tận tâm, thái độ tích cực và tinh thần hợp tác với nhóm.

Ngoài ra, 18 người được phỏng vấn đều có đánh giá nhất định về vẻ ngoài của người phát sóng. 07 đáp viên cho rằng ngoại hình ưa nhìn có thể thu hút xem phiên live đó hơn. Ngược lại, 11 đáp viên còn lại cho rằng vẻ ngoài không quan trọng bằng các yếu tố khác như giọng nói, uy tín hay chất lượng.

*“Đa số những người phát sóng đều là người có ngoại hình, cho nên là mình cũng không có quá quan tâm nhiều về vẻ ngoài”.* (Đáp viên 17)

Người trả lời đều tham gia vào các tương tác xã hội trong cộng đồng trực tuyến, với 17 người yêu cầu người bán cung cấp phản hồi chi tiết. Đáp viên số 3 cho rằng việc phản hồi nhanh chóng trực tiếp ngay trên phiên giúp người xem nắm bắt thông tin nhanh chóng và tiết kiệm thời gian tìm hiểu từ nền tảng khác.

Đối với cộng đồng người xem, 10 người trả lời thường xuyên tham khảo ý kiến và tương tác với những người xem khác để có cái nhìn sâu sắc hơn về sản phẩm, trong khi một số người khác chỉ tương tác để xem liệu những người khác có ở trong tình huống tương tự hay không.

#### *4.2.3. Tâm lý sau khi mua sắm qua livestream*

Hành vi mua sắm trực tuyến thể hiện nhiều yếu tố tâm lý phức tạp. 18 người tham gia đều mong chờ sản phẩm nhưng phản hồi sau khi nhận hàng lại chia thành hai luồng ý kiến đối lập. 11 người tham gia đã trải qua cảm giác hối hận sau khi mua hàng, cho thấy áp lực mua hàng trong lúc livestream có thể dẫn đến những quyết định không sáng suốt.

Đáp viên số 5 chia sẻ - *“Đôi lúc, mua sắm cũng là một bài học. Mặc dù có chút hối hận vì chi tiêu, nhưng đã mua rồi thì cứ dùng thôi. Lần sau sẽ cẩn trọng hơn”.*

07 đáp viên còn lại cảm thấy hài lòng với quyết định mua sắm của mình. Họ cho rằng việc được người bán cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm đã giúp họ đưa ra quyết định đúng đắn và cảm thấy sản phẩm mang lại giá trị thực sự.

Quá trình ra quyết định mua sắm thường chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, như ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp và người thân. 10 phản hồi cho rằng họ dễ bị tác động bởi đánh giá của người dùng khác, đặc biệt khi có sự đồng thuận cao hoặc đến từ những người quen biết. Ngoài việc xem đánh giá, đáp viên số 1, 2, 4 và 18 còn dựa trên trải nghiệm cá nhân của mình hoặc những người xung quanh để đưa ra quyết định mua sắm.

*“Mình hay gặp hội chứng FOMO. Khi thấy sản phẩm được nhiều người sử dụng hoặc xuất hiện nhiều, mình sẽ cảm thấy tò mò và muốn trải nghiệm”.* (Đáp viên số 18)

Trong khi phần lớn người tham gia bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội thì có 8 đáp viên thể hiện mức độ tự chủ cao trong việc đưa ra quyết định mua sắm. Họ thường dựa trên các yếu tố như chất lượng sản phẩm và giá cả để đưa ra lựa chọn, thể hiện họ có một quan điểm cá nhân rất rõ ràng về nhu cầu và sở thích của mình.

*“Mặc dù người khác có đánh giá sản phẩm không tốt, nhưng nếu mình cảm thấy sản phẩm đó phù hợp với tiêu chí của mình, mình vẫn cân nhắc và quyết định mua.”* (Đáp viên số 14).

#### 4.2.4. Hiệu ứng Diderot

Mặc dù ít người biết đến hiệu ứng Diderot, hầu hết người tham gia khảo sát đều đã trải nghiệm nó nhưng chưa nhận ra sự tồn tại của hiệu ứng này. Khi được giải thích, 15 người xác nhận đã mua thêm sản phẩm để tạo thành một bộ hoàn chỉnh. Và 12 đáp viên cảm thấy hài lòng với quyết định này. Đáp viên số 14 chia sẻ cảm giác hài lòng với quyết định mua sắm của mình sau khi mua được chiếc áo khoác ngoài phù hợp cho chiếc áo của mình.

Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng livestream không chỉ là kênh bán hàng mà còn là công cụ kích hoạt hiệu ứng Diderot. 16 người tham gia phỏng vấn cho biết họ đã mua thêm sản phẩm phụ sau khi xem livestream, chỉ vì muốn bộ sưu tập của mình trở nên hoàn thiện hơn. Đáp viên số 17 trả lời rằng cô đã trải nghiệm hiệu ứng Diderot khi xem livestream. Cách trưng bày sản phẩm hấp dẫn đã khiến cô ấy muốn sở hữu thêm sản phẩm để bộ sưu tập trở nên đồng bộ và hoàn hảo hơn. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của hiệu ứng Diderot trên nền tảng phát sóng trực tiếp, vốn là một đóng góp mà chưa có nghiên cứu nào trước đây đưa ra được.

Đối với quan sát tham gia, đối tượng quan sát 1 và 3 sẽ so sánh giá giữa sản phẩm mình mua và người khác mua. Sau đó họ sẽ lên lại sàn thương mại điện tử và tìm những phiên phát sóng trực tiếp bán những sản phẩm có giá thành rẻ hơn để mua. Ngoài ra, đối tượng quan sát 4, 5 và 6 còn cân nhắc đến hình ảnh thực tế của sản phẩm cùng với thời gian giao hàng nhanh hay chậm.

Bên cạnh đó, có 06 đáp viên cho rằng những mã giảm giá là lý do giữ họ ở lại trong những phiên phát sóng trực tiếp để chờ mua được những món hàng giá rẻ không nằm trong kế hoạch mua sắm của họ. Vì nếu không mua họ sẽ có cảm giác tiếc nuối vì đánh mất những mặt hàng giá rẻ nhưng chất lượng cao (01 đáp viên).

Phát hiện cuối cùng là sự liên quan mật thiết giữa hiệu ứng Diderot và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Dựa vào phỏng vấn, có 16 người tham gia khảo sát cho rằng hiệu ứng Diderot thúc đẩy hành vi mua sắm không có kế hoạch. Trong đó, 07 đáp viên cho rằng sự kết hợp hài hòa giữa các sản phẩm với nhau sẽ tạo nên sự đồng bộ khiến người xem mua cùng lúc những mặt hàng đi kèm. Hơn nữa khi sự kết hợp này luôn đi cùng với giá cả hợp lý sẽ càng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng từ khách hàng (03 đáp viên).

Ngoài ra, sự ảnh hưởng từ một thương hiệu quen thuộc sẽ khiến người mua cảm thấy có sự kết nối và tin tưởng từ nhãn hàng đó. Vậy nên khi nhìn thấy phiên phát sóng bán những mặt hàng của cùng một thương hiệu đó, đáp viên số 18 sẽ có cảm giác tò mò vì dùng thử sản phẩm mới từ nhãn hàng vốn đã thân thuộc với mình.

Đối với phỏng vấn quan sát tham gia, đối tượng quan sát 1, 3 và 5 quan tâm nhiều đến sự thịnh hành và độ phủ của sản phẩm như thế nào. Nếu những món hàng đó được nhiều

người sử dụng và đang trở thành xu hướng thì họ sẽ chủ động tìm kiếm thông tin sản phẩm để mua. Đặc biệt hơn đối tượng quan sát số 6 luôn cảm thấy áp lực khi bạn bè xung quanh đều mua nhiều đồ mới thúc đẩy ý định mua hàng của đối tượng.

## **5. Kết luận và kiến nghị giải pháp**

### **5.1. Kết luận**

Nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng phát trực tiếp và mối quan hệ với hiệu ứng Diderot ở giới trẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu cung cấp các tài liệu khoa học mới và đóng góp về tác động của hiệu ứng Diderot. Đồng thời, nghiên cứu còn đưa ra giải pháp đề xuất từ người tham gia hỗ trợ thu thập dữ liệu.

Nghiên cứu chỉ ra rằng cách thức bán hàng qua phát sóng trực tuyến thúc đẩy hiệu ứng Diderot bằng cách giới thiệu các sản phẩm bổ sung và khuyến khích mua thêm. Nói cách khác, việc tiếp xúc với nội dung được quảng bá trực tiếp trên phiên live kích hoạt mong muốn về các sản phẩm và phụ kiện liên quan cho người xem, đồng thời giúp người tiêu dùng tiếp xúc với các sản phẩm và trải nghiệm bổ sung, dẫn đến mong muốn mua sản phẩm để theo kịp xu thế hoặc lối sống mong muốn của người trẻ. Ngoài ra, thông qua các nội dung và quảng cáo của người có sức ảnh hưởng làm tăng khả năng khuất phục trước hiệu ứng Diderot. Hơn nữa, việc dễ dàng tiếp cận các đề xuất và đánh giá sản phẩm trên mạng xã hội càng thúc đẩy hành vi mua hàng bốc đồng và hiệu ứng Diderot.

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh livestream là một công cụ hiệu quả để thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Lo & ctg., 2022; Mindiasari & ctg., 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu này đi sâu hơn bằng cách chỉ ra rằng livestream còn kích thích hiệu ứng Diderot - xu hướng muốn mua thêm các sản phẩm liên quan để tạo thành một bộ sưu tập hoàn chỉnh. Trong bối cảnh livestream, khi một người xem mua một chiếc áo phông, họ có thể cảm thấy thôi thúc mua thêm một chiếc mũ hoặc một chiếc cặp để tạo thành một set đồ hoàn chỉnh. Điều này cho thấy, livestream không chỉ đáp ứng nhu cầu mua sắm tức thời mà còn khơi gợi mong muốn sở hữu một phong cách cá nhân nhất quán, đặc biệt phổ biến ở giới trẻ. Khám phá này mang đến một góc nhìn mới về tâm lý tiêu dùng của giới trẻ, đặc biệt là trong bối cảnh mua sắm trực tuyến.

Về đóng góp mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp người tiêu dùng nhận biết hiệu ứng Diderot, hiểu rõ hơn về các yếu tố kích thích mua sắm ngẫu hứng để đưa ra quyết định đúng đắn, tránh mua quá mức trong quá trình xem livestream. Qua đó, nghiên cứu góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về các chiến thuật bán hàng và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã mở rộng hiểu biết về hiệu ứng Diderot trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, đặc biệt là đối với giới trẻ. Nói cách khác, bài nghiên cứu đưa ra phát hiện mới rằng hiệu ứng Diderot không chỉ xảy ra trong các tình huống mua sắm truyền thống mà còn được kích hoạt mạnh mẽ trong môi trường livestream. Đồng thời, nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng về tác động của các yếu tố xã hội và tâm lý đối với hành vi tiêu dùng và mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới về hành vi mua sắm trực tuyến.

### **5.2. Giải pháp**

#### **5.2.1. Dựa vào nhu cầu cá nhân**

Từ những chia sẻ trong buổi phỏng vấn, các đáp viên đề xuất rằng trước khi ra quyết định mua một món đồ nào đó, giới trẻ nên cân nhắc xem món đồ đó có thực sự cần thiết cho cuộc sống hiện tại hay không. Thay vì bị cuốn theo những xu hướng nhất thời, hãy tự hỏi bản

thân: “Món đồ này có thực sự cần thiết cho cuộc sống hiện tại và tương lai của tôi không?”. Khi xem livestream giới thiệu điện thoại, người mua nên cân nhắc mua một chiếc điện thoại nhỏ gọn có tính năng phù hợp với nhu cầu của bản thân. Việc mua sắm thông minh không chỉ giúp bạn tiết kiệm tiền mà còn giảm thiểu lãng phí và góp phần bảo vệ môi trường.

### 5.2.2. *Lập danh sách những gì cần mua*

Việc lập danh sách mua sắm là một công cụ hữu ích mang lại việc kiểm soát chi tiêu và tránh mua sắm lãng phí. Có danh sách theo dõi sẽ giúp đáp viên có cái nhìn tổng quan về những gì mình cần mua dựa vào nhu cầu cá nhân, ưu tiên các mặt hàng quan trọng và tránh xem đến những mặt hàng không cần thiết. Có đáp viên đề xuất về việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại như Money Lover, Spendee, ... để quản lý danh sách mua sắm một cách hiệu quả.

### 5.2.3. *Tìm hiểu chất lượng sản phẩm trước khi mua*

Để đảm bảo việc mua được sản phẩm chất lượng và tránh lãng phí thời gian, giới trẻ nên dành thời gian tìm hiểu kỹ thông tin về sản phẩm. Ví dụ, người mua cần đọc đánh giá của người dùng khác ở dưới phần bình luận về sản phẩm; so sánh giá cả giữa các cửa hàng và kiểm tra thông tin bảo hành trên nền tảng Shopee, Lazada. Nếu có thể, hãy thử sản phẩm trực tiếp trước khi mua để cảm nhận chất lượng và sự phù hợp.

### 5.2.4. *Chi đủ tiền trong ngân sách*

Phần lớn câu trả lời mà chúng tôi nhận được cho việc giảm thiểu hiệu ứng Diderot là hãy lập một phần ngân sách chi tiêu cụ thể cho việc mua sắm và theo dõi chặt chẽ các khoản chi tiêu của mình để đảm bảo không vượt quá số tiền đã định. Trước khi mua bất kỳ món đồ nào, hãy cân nhắc kỹ lưỡng xem nó có xứng đáng với số tiền bạn phải bỏ ra hay không. Ví dụ không nên mua sắm thời trang theo mùa hoặc những bộ quần áo chỉ mặc một lần, hãy ưu tiên những sản phẩm chất lượng cao, có thể sử dụng lâu dài và phù hợp với ngân sách. Cuối cùng, các đáp viên khuyên rằng nên ưu tiên những nhu cầu thiết yếu và tránh mua sắm cảm tính.

## **ĐÓNG GÓP KHOA HỌC**

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo mở rộng, bổ sung lý thuyết hiện có; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

## **ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ**

CRediT: **Nguyễn Quang Anh**: Xây dựng ý tưởng nghiên cứu, Thiết kế khung lý thuyết, Định hướng phương pháp và soạn thảo bản thảo ban đầu, Điều phối đóng góp của các thành viên, chịu trách nhiệm đảm bảo tính trung thực khoa học của kết quả nghiên cứu và đáp ứng toàn bộ tiêu chí tác giả theo chuẩn ICMJE; **Huỳnh Trọng Hiên**: Nộp bài, trao đổi với Tạp chí trong quá trình phản biện, đảm bảo các tác giả đồng thuận bản thảo cuối cùng, quản lý thay đổi liên quan đến tác giả, và tuân thủ các quy định đạo đức nghiên cứu, Giám sát học thuật, hiệu chỉnh nội dung khoa học và rà soát bản thảo trước khi nộp, đáp ứng đầy đủ tiêu chí ICMJE; **Nguyễn Hoàng Phúc**: Hỗ trợ Xây dựng ý tưởng, Điều tra/Thí nghiệm, Phân tích, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính, Quản lý dự án, **Lương Bích Ân**: Hỗ trợ Xây dựng ý tưởng, Điều tra/Thí nghiệm, Quản lý dữ liệu, Trực quan hóa, Hiệu đính; **Trần Diễm Quỳnh**: Hỗ trợ Xây dựng ý tưởng, Điều tra/Thí nghiệm, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính.

## **TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH**

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

**Tài liệu tham khảo**

- Andrini, R. F., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The influence of live streaming and materialism on purchasing decisions fast fashion products through hedonic motivation. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneurship*, 10(3), 617-628. <http://doi.org/10.17358/IJBE.10.3.617>
- Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From interaction to transaction: Analyzing the influence of social presence on impulsive purchasing in live streaming commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3) 454-472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Bich Dao. (2024). *Live commerce - 'cú hích' cho thương mại điện tử Việt mùa mua sắm cuối năm* [Live commerce - a "boost" for Vietnam's e-commerce during the year-end shopping season]. <https://vietnamnet.vn/live-commerce-cu-hich-cho-thuong-mai-dien-tu-viet-mua-mua-sam-cuoi-nam-2327371.html>
- Boyce, C. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder International.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çakaröz, K. M., Kılıç, S., & Civek, F. (2022). Consumer view on the axis of Diderot effect and unplanned purchase. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 9(2), 1327-1348. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1034930>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483-501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Beyond the screen: How affection drives impulsive purchases in livestreaming e-commerce. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 168-179. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1338>

- Erkmen, T., & Yuksel, C. A. (2008). Tuketıcılerin alıveris davranis bicimleri ile demografik ve sosyo kulturel ozelliklerinin incelenmesine yonelik bir arastirma [A research on consumer shopping behavior patterns and demographic and socio-cultural characteristics]. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727. <https://doi.org/10.1177/1469540507073506>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Goyal, M., & Deshwal, P. (2023). Online post-purchase customer experience: A qualitative study using NVivo software. *Quality & Quantity*, 57(4), 3763-3781.
- Greco, A. J., & Paksoy, C. H. (1989). Profiling the mature fashion-conscious apparel shopper. *Akron Business and Economic Review*, 20(2), 7-23. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1), 19-42. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>
- Heikkilä, A. S. (2024). *Negative consumption behavior in the era of social media*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202406114521>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16-32. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kraus, S. F. (2024). The method of observation in science education: Characteristic dimensions from an educational perspective. *Science & Education*, 33(4), 1033-1068. <https://doi.org/10.59535/care.v1i1.29>
- Laroche, M. (2023). *The diderot effect - definition, history, and examples*. Psychvarsity. <https://www.psychvarsity.com/The-Diderot-Effect>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), Article 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>

- Li, J., Yang, R., Cui, J., & Guo, Y. (2019). Imagination matters when you shop online: The moderating role of mental simulation between materialism and online impulsive buying. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 1071-1079. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S227403>.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), Article 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1), Article 129. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), Article 2065457. <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lorenzen, J. A. (2007). Diderot effect. In *The Blackwell encyclopedia of sociology online*. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosd046>
- Lou, L., Jiao, Y., Jo, M. S., & Koh, J. (2022). How do popularity cues drive impulse purchase in live streaming commerce? The moderating role of perceived power. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 948634. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948634>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), Article 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehrad, A., Nguyen, K., & Dihii, J. B. (2024). Social Cognition Approach: Using Observation and Interview Methods via Qualitative Research. *Journal of Education For Sustainable Innovation*, 2(1), 11-17. <https://doi.org/10.56916/jesi.v2i1.718>
- Michelle (2024). *The environmental impact of online shopping*. Boomer Eco Crusader. <https://boomerecocrusader.com/the-environmental-impact-of-online-shopping/>
- Min, Y., & Tan, C. C. (2022). *A qualitative interviewing finding of customer perceptions in livestreaming commerce*. [https://www.researchgate.net/publication/371663761\\_A\\_Qualitative\\_Interviewing\\_Finding\\_of\\_Customer\\_Perceptions\\_in\\_Livestreaming\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/371663761_A_Qualitative_Interviewing_Finding_of_Customer_Perceptions_in_Livestreaming_Commerce)
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., Setiawan, B. D., & Purnomo, W. (2024). Identifying the influence of consumer purchase intention through live streaming shopping: A systematic literature review. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 9(1), 22-33. <https://doi.org/10.25126/jitecs.202491576>

- 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 SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mowat, H. (2022). Interviews and observation. In *The Wiley Blackwell companion to theology and qualitative research* (pp.382-392). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119756927.ch37>
- Nguyen, B. T. H. (2024). *Impulse Buying behavior of consumers through social commerce in Ho Chi Minh City*. ZBW - Leibniz Information Centre for Economics. <https://doi.org/10.31234/osf.io/62sfz>
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. A. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871-1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasevi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13, Article 1017506. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.1017506>
- Pham, A. D., Pham, N. H., Nguyen, M. N., Giap, N. T., Bui, D. L., Bui, T. L., & Dao, T. T. (2023). How do live-stream channels shape impulse buying behaviour? Empirical research on Vietnamese youth. *Asia Pacific Business Review*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2265320>
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Simoný, C., Specht, K., Andersen, I. C., Johansen, K. K., Nielsen, C., & Agerskov, H. (2018). A Ricoeur-inspired approach to interpret participant observations and interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 5, Article 2333393618807395. <https://doi.org/10.1177/2333393618807395>
- Terziođlu, E. (2023). An Investigation on 'Second-Hand Clothing Applications' in the context of the diderot effect. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 593-608. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1262131>
- Tokmak, G. (2019). A conceptual view on diderot effect and zeigarnik effect in consumption/Tüketimde Diderot etkisi ve zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 42-61. <https://doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>
- Tran, D. V. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), Article e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Veer, E., & Shankar, A. (2011). Forgive me, father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management*, 27(5/6), 547-560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.517707>

- 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*, 12(8), Article 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh sifat materialisme dan kecanduan Internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 751-769. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7326>
- Wu, M. Y. (2024). Profiling consumers' online shopping and following social media influencers behaviors. *CBR: Consumer Behavior Review*, 8(1), Article 5. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.261052>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), Article 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yao, G., Mohammadi, A., Jantan, A. H., & Sun, H. (2024). The mediating role of consumer social presence and satisfaction between e-commerce live streaming characteristics and repurchase intention of agricultural products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 01-21. <https://doi.org/10.37227/JIBM-2023-12-6322>
- Yeniaras, V. (2016). Uncovering the relationship between materialism, status consumption and impulsive buying: Newfound status of Islamists in Turkey. *Journal for The Study of Religions and Ideologies*, 15(44), 153-177.
- Yin, S. (2020). A study on the influence of E-commerce live streaming on consumer's purchase intentions in mobile Internet. In *HCI International 2020 - Late breaking papers: Interaction, knowledge and social media: 22nd HCI international conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, proceedings 22* (pp. 720-732). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-254>
- Yüksel, B. T. (2019). *Diderot etkisi ya da tüketimde domino etkisi. 20 şubat 2020 tarihinde. 10layn* [The diderot effect or the domino effect in consumption]. <https://10layn.com/diderot-etkisi/>
- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *The Service Industries Journal*, 42(13/14), 1001-1029. doi:10.1080/02642069.2022.2068530
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can "live streaming" really drive visitors to the destination? From the aspect of "social presence". *Sage Open*, 11(1), Article 21582440211006691. <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). Oh, my God, buy it! Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>

