



Tác động của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội: Vai trò trung gian của yếu tố cảm xúc

TRƯƠNG NỮ TÔ GIANG^{*}, LÊ MINH PHÚC^a

^a Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 09/05/2024 Ngày nhận lại: 23/06/2024 Duyệt đăng: 25/06/2024 Mã phân loại JEL: L81. Từ khóa: Livestream mua sắm; Mua sắm ngẫu hứng; Sự chuyên nghiệp; Sự thu hút; Sự hưng phấn; niềm vui. Keywords: Livestream shopping; Impulsive buying; Professionalism;	Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, hình thức phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội được ra đời. Thông qua lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng cùng với lý thuyết lan truyền cảm xúc, nghiên cứu nhằm phát triển mô hình tích hợp các đặc điểm sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình, mua sắm ngẫu hứng của người xem Livestream thông qua trung gian là yếu tố cảm xúc, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị cho các bên liên quan. Với 356 phiếu khảo sát hợp lệ được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trên Google Form, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích thông qua phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp (thông qua yếu tố cảm xúc) đến mua sắm ngẫu hứng. Với hạn chế về số lượng nghiên cứu về chủ đề này, nghiên cứu này cung cấp một vài hàm ý quản trị cho những nhà quản lý để phát triển chiến lược hiệu quả hơn, đồng thời, đóng góp cho nền tảng lý thuyết cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai. Abstract With the decent development of e-commerce, live-streaming shopping on social networking platforms has been blooming in recent years. Through the Stimulus-Organism-Response theory and the

^{*} Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Trần Lê Thùy Duyên.

Email: giangnt@ueh.edu.vn (Trương Nữ Tô Giang); leminhphuc911@gmail.com (Lê Minh Phúc)

Trích dẫn bài viết: Trương Nữ Tô Giang, & Lê Minh Phúc. (2024). Tác động của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội: Vai trò trung gian của yếu tố cảm xúc. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(5), 04-19.

Attractiveness; Arousal; Pleasure.	emotional contagion theory, this research aims to develop a comprehensive model of the anchors' professionalism, and attractiveness, and the impulsive buying of live stream viewers through the mediating role of emotional factors, thereby providing management implications for anchors and organizations. With 356 valid surveys collected using the convenient sampling method on Google Forms, data are analyzed using the PLS-SEM method. The results confirm the relationship between the anchors' professionalism and attractiveness, impulsive buying, and emotional factors. Given the limited research on this topic, this study has provided several managerial implications; at the same time, the results of this study also provide some contributions to the theoretical foundation as well as suggest further research direction.
------------------------------------	--

1. Giới thiệu

Ngày nay, với sự phổ biến rộng khắp của internet, các phương tiện truyền thông xã hội đã giúp cho việc phân phối nội dung trên không gian mạng dễ tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn (Visentin và cộng sự, 2019). Trong đó, thương mại xã hội phát trực tiếp (Social Commerce Live-Streaming – SC Live-Streaming) trở thành tâm điểm chú ý và được xem là một kênh tiếp thị chính thống nhưng có phần mạnh mẽ hơn (Lv và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, đi cùng với sự bùng nổ đó chính là những mặt trái của xu hướng này, như: thổi phồng công dụng sản phẩm, thiếu trách nhiệm với việc quảng bá sản phẩm, sản phẩm không như mong đợi... Mặt khác, sự bùng nổ quá nhanh đó còn dễ dẫn đến việc bị bão hòa trên thị trường. Các phòng phát trực tiếp xuất hiện ngày càng nhiều với mức độ cạnh tranh tăng cao do rào cản gia nhập của ngành này khá thấp. Như vậy, vấn đề trọng tâm ở đây là người phát sóng hay còn được gọi là người dẫn chương trình không những phải trở nên chuyên nghiệp hơn mà còn phải có khả năng thu hút được khách hàng (Zhu và cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm thời gian gần đây tập trung tìm hiểu về những ảnh hưởng đến từ các yếu tố kích thích phía bên ngoài. Trong đó, người dẫn chương trình đóng vai trò trọng tâm với hai đặc điểm chính là sự chuyên nghiệp và sự thu hút (Guo và cộng sự, 2022; Zheng và cộng sự, 2023). Ngoài ra, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trong bối cảnh phát sóng trực tiếp, mua sắm ngẫu hứng cũng đang là một hành vi ở vị trí hậu tố đáng được quan tâm (Li và cộng sự, 2024; Liu và cộng sự, 2023). Mặc dù không phải là một khái niệm quá mới mẻ nhưng nếu xét trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, những tìm hiểu về sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình có ảnh hưởng như thế nào đến mua sắm ngẫu hứng lại chưa được nghiên cứu nhiều như ý định mua hàng (Li và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, nghiên cứu này tập trung về tác động gián tiếp của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng thông qua hai khái niệm trung gian thuộc yếu tố cảm xúc, bao gồm: sự hưng phấn và niềm vui - tuy thường được khám phá ở vai trò trung gian trong các nghiên cứu thuộc bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, nhưng để đem lại góc nhìn sâu hơn từ khía cạnh cảm xúc của người xem thì lại chưa được thực hiện nhiều (Gao và cộng sự, 2022).

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ chế hoạt động của lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus-Organism-Response Theory – SOR Theory) cùng với lý thuyết lan truyền cảm xúc (The Emotional Contagion Theory). Theo Ajina và cộng sự (2023), quan điểm đa lý thuyết sẽ cho phép các nhà nghiên cứu có được sự hiểu biết toàn diện và sâu sắc về các hiện tượng xã hội phức tạp (ở trường hợp của nghiên cứu này là hành vi mua sắm ngẫu hứng của người xem Livestream). Từ đây, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đưa ra một mô hình hoàn chỉnh, đánh giá được mức độ tương quan giữa sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình, sự hưng phấn và niềm vui, và mua sắm ngẫu hứng; cũng như đưa ra hàm ý quản trị cho người dẫn chương trình Livestream, các nhân hàng thuê người dẫn chương trình Livestream và các nền tảng mạng xã hội đang có các tính năng Livestream mua sắm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng

Lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất. Lý thuyết này chủ yếu dựa trên tâm lý học môi trường để hiểu rõ hơn về các hành vi liên quan đến người tiêu dùng thông qua ba thành phần là: kích thích (Stimulus – S), chủ thể (Organism – O) và phản ứng (Response – R).

Đầu tiên, yếu tố “kích thích” có thể được hiểu như một sự ảnh hưởng giúp khơi dậy cá nhân (Eroglu và cộng sự, 2001). Theo Ajina và cộng sự (2023), các đặc điểm cá nhân của người dẫn chương trình còn có thể ảnh hưởng đến trạng thái lẫn các phản ứng tâm lý của người dùng trong phiên phát trực tiếp đó. Từ đây, tác giả đề xuất các đặc điểm của người dẫn chương trình có thể đóng vai trò kích thích (S) trong lý thuyết SOR tại môi trường phát trực tiếp mua sắm trên nền tảng mạng xã hội, mà cụ thể trong nghiên cứu này là sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình.

Tiếp theo, yếu tố “chủ thể” nhằm ám chỉ đến các trạng thái đóng vai trò trung gian về tình cảm cũng như nhận thức của đối tượng đó, cụ thể hơn, nó là một quá trình can thiệp vào mối quan hệ giữa “kích thích” và “phản ứng” của các cá nhân đó (Eroglu và cộng sự, 2001). Trạng thái tình cảm đại diện cho những phản ứng liên quan đến cảm xúc được khơi dậy từ những kích thích của yếu tố bên ngoài (Li & Peng, 2021). Nghiên cứu này đề xuất rằng hai trạng thái cảm xúc là sự hưng phấn và niềm vui sẽ thuộc yếu tố chủ thể (O) trong lý thuyết SOR tại môi trường phát trực tiếp mua sắm trên nền tảng mạng xã hội.

Cuối cùng, yếu tố “phản ứng” được mô tả như phản ứng liên quan đến hành vi của một cá nhân, là kết quả cuối cùng của một quá trình xử lý bên trong (O) sau khi nhận các kích thích từ môi trường bên ngoài (S) (Bigne và cộng sự, 2020). Nó đại diện cho hành vi trong một bối cảnh cụ thể, chẳng hạn như ý định mua sắm, ý định liên kết hay hành vi mua (Eroglu và cộng sự, 2001). Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng mua sắm ngẫu hứng sẽ thuộc yếu tố phản ứng (R) trong lý thuyết SOR tại môi trường phát trực tiếp mua sắm trên nền tảng mạng xã hội.

2.1.2. Lý thuyết lan truyền cảm xúc

Lý thuyết lan truyền cảm xúc lần đầu tiên được đề xuất bởi Schoenewolf (1990), được hiểu như một quá trình mà thông qua đó, một cá nhân hoặc nhóm người sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến

hành vi/ cảm xúc của những cá nhân khác thông qua cách thức gây ra trạng thái cảm xúc trong lúc vô thức hoặc có ý thức. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng này còn có thể xảy ra dựa trên những biểu hiện bằng lời nói hay ngôn ngữ cơ thể như cử chỉ, nét mặt hay một vài hình thức phi ngôn ngữ khác (Barsade, 2002). Ngoài ra, Hoffman (2002) cũng cho rằng sự lây lan về mặt cảm xúc cũng xuất phát từ cơ chế “học tập liên kết” khi mà các cá nhân liên tục bắt chước/ học hỏi từ người khác. Đồng thời, khi càng có nhiều trải nghiệm về cảm xúc, họ càng khơi dậy được những trải nghiệm tương tự hoặc gián tiếp nhớ lại tình huống có thể so sánh diễn ra trong quá khứ. Từ đây, sẽ dẫn đến sự cộng hưởng sâu sắc do liên kết về mặt cảm xúc ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân sau đó.

2.2. *Khái niệm*

2.2.1. *Mua sắm ngẫu hứng*

Mua sắm ngẫu hứng được Utama và cộng sự (2021) định nghĩa như một sự thôi thúc diễn ra đột ngột và mạnh mẽ để mua một thứ gì đó ngay lập tức. Tương đồng với ý kiến này, Iram và Chacharkar (2017) cũng định nghĩa mua sắm ngẫu hứng là một hành động mua sắm nằm ngoài kế hoạch hoặc danh mục cụ thể trước đó của cá nhân nhằm đáp lại các kích thích từ bên ngoài. Mua sắm ngẫu hứng được diễn tả là không hề có kế hoạch rõ ràng từ trước mà nó chỉ dựa trên suy nghĩ đột ngột của cá nhân ngay tại thời điểm đó mà thôi (Iyer và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, Xiao và Nicholson (2013) cũng cho rằng mua sắm ngẫu hứng đến từ cảm xúc mãnh liệt và cần được đánh giá một cách kỹ lưỡng hơn.

2.2.2. *Đặc điểm của người dẫn chương trình*

Người dẫn chương trình hay có thể hiểu là một cá nhân hay một nhóm người thực hiện các hành vi nhằm dẫn dắt các hoạt động diễn ra trong một phiên phát trực tiếp. Các nghiên cứu về đặc điểm của người dẫn chương trình chủ yếu đều được xây dựng dựa trên lý thuyết tín nhiệm do Ohanian (1990) đề xuất với ba khía cạnh chính là chuyên môn, sự thu hút và độ tin cậy. Sau đó, đặc điểm của người dẫn chương trình được phát triển với ba đặc điểm đầu tiên là sự chuyên nghiệp, sự thu hút và độ tin cậy (Nguyen và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, nghiên cứu này của nhóm tác giả sẽ chỉ tập trung vào hai đặc điểm của người dẫn chương trình là sự chuyên nghiệp và sự thu hút nhằm điều tra thêm về tác động gián tiếp của chúng đến mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên nền tảng mạng xã hội.

Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình đề cập đến trình độ chuyên môn của họ trong cách thức mà họ truyền đạt lại những kinh nghiệm, kiến thức và kỹ năng cho người nghe trong phiên phát trực tiếp một cách hiệu quả và phù hợp nhất (Agnihotri và cộng sự, 2009). Trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có khả năng ảnh hưởng cũng như định hình đáng kể ý định lẫn hành vi của người xem (Guo và cộng sự, 2022).

Sự thu hút của người dẫn chương trình không chỉ đơn thuần thể hiện về mặt hấp dẫn bên ngoài mà còn bao gồm cả những đặc điểm hấp dẫn bên trong như đạo đức của người dẫn chương trình (Erdogan, 1999). Bên cạnh đó, người dẫn chương trình cũng trở nên thu hút hơn với người xem nhờ vào sự thông minh và khả năng tương tác (Till & Busler, 2000), từ đó ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và làm tăng thêm sự nồng nhiệt trong phiên phát trực tiếp (Guo và cộng sự, 2022).

2.2.3. *Yếu tố cảm xúc*

Cảm xúc được xem như một trạng thái sẽ xuất hiện sau khi cá nhân nhận thức được về các kích thích xảy ra ở môi trường bên ngoài (Bagozzi và cộng sự, 1999). Đồng thời, cũng theo Kapucu và

cộng sự (2021) thì cảm xúc bao gồm ba thành phần chính là sự hưng phấn, niềm vui và sự thống trị. Tuy nhiên, sau đó, các nhà nghiên cứu thấy rằng chiều hướng về sự thống trị có khá ít ảnh hưởng cũng như liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, do đó, nó thường hiếm được sử dụng trong các nghiên cứu (Adelaar và cộng sự, 2003). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ chỉ đưa hai khía cạnh còn lại của cảm xúc vào mô hình nghiên cứu là sự hưng phấn và niềm vui.

Sự hưng phấn được định nghĩa như một mức độ mà một người cảm thấy năng động và tỉnh táo trong một tình huống nào đó (Hashmi và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh phát trực tiếp, sự hưng phấn có thể xem như mức độ mà những người tham gia sau khi vào phiên phát trực tiếp sẽ cảm nhận được sự năng động lẫn hào hứng trong suốt quá trình xem và mua sắm diễn ra (Li và cộng sự, 2022).

Niềm vui chủ yếu đề cập đến mức độ mà các cá nhân sẽ cảm thấy dễ chịu, vui vẻ, hạnh phúc hay hài lòng về điều gì đó xảy ra trong một tình huống nhất định (Robinson và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, nghiên cứu của Li và cộng sự (2022) cho rằng niềm vui đề cập đến mức độ mà ở đó, những người xem sẽ cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc và hài lòng về các hoạt động hay tình huống diễn ra trong suốt phiên phát trực tiếp.

2.3. *Giả thuyết và mô hình nghiên cứu*

2.3.1. *Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình và yếu tố cảm xúc*

Theo nghiên cứu của Herman và cộng sự (2018), việc một người dẫn chương trình có thể trả lời một cách kịp thời các câu hỏi của người xem, đồng thời thể hiện sự giao tiếp tích cực và đáp ứng các nhu cầu sẽ khiến họ nâng cao sự chú ý cũng như tương tác nhiều hơn trong phiên phát trực tiếp. Điều này giúp tăng mức độ hưng phấn trong cảm xúc của người tiêu dùng (Lăzăroiu và cộng sự, 2020), từ đó, có thể khiến người xem ngày càng tập trung vào phiên phát trực tiếp và tạo ra sự đánh giá về mặt nhận thức theo hướng hưng phấn trong cảm xúc (Lee & Chen, 2021).

Tiếp theo, nghiên cứu của Sweeney và cộng sự (1997) cũng cho rằng kiến thức và các kỹ năng của người dẫn chương trình giúp thể hiện chuyên môn của họ có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy tích cực hơn. Theo Hu và cộng sự (2016), việc người dẫn chương trình cung cấp đầy đủ kiến thức về các đặc tính của sản phẩm giúp người xem thu thập thông tin cần thiết một cách nhanh chóng, và sẽ làm gia tăng cảm giác tích cực, vui vẻ trong quá trình mua hàng. Chưa kể, việc người dẫn chương trình chuyên nghiệp có thể đồng thời lồng ghép các yếu tố thú vị vào quá trình giới thiệu sản phẩm sẽ làm tăng sự tham gia và vui vẻ của người xem (Kim & Kim, 2022; Zheng và cộng sự, 2023). Từ đây, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{1a}: Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hưng phấn.

H_{1b}: Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến niềm vui.

2.3.2. *Sự thu hút của người dẫn chương trình và yếu tố cảm xúc*

Theo Li và Zhou (2023), sự thu hút có những đóng góp đáng kể trong việc mang lại các ảnh hưởng lớn. Zhang và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng, sự thu hút có thể khiến sự hưng phấn tăng cao hơn, từ đó tăng đáng kể trong việc xử lý thông tin nhận được. Trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, người xem có thể cảm thấy hưng phấn và ngạc nhiên đối với những tương tác và trò chuyện thú vị của người dẫn chương trình (Xu và cộng sự, 2020).

Mặt khác, theo Shen và cộng sự (2022), đặc điểm thu hút của người dẫn chương trình có thể chuyển sự chú ý của người xem vào họ nhiều hơn. Đồng tình với quan điểm này, Pereira và cộng sự

(2019) cũng cho rằng người tiêu dùng sẽ thường có cảm tình với những người có sức hấp dẫn, đặc biệt là đối với các thông tin mà họ cung cấp. Sức hấp dẫn của người dẫn chương trình còn được diễn tả thông qua các yếu tố như: ngoại hình, tài năng, tính cách và phong cách mà họ trình diễn trong phiên phát trực tiếp – điều này giúp người xem có cảm nhận tích cực và có thể đánh thức những cảm xúc tích cực của họ (Fang, 2014). Từ đây, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{2a}: Sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hưng phấn.

H_{2b}: Sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến niềm vui.

2.3.3. Yếu tố cảm xúc và mua sắm ngẫu hứng

Nghiên cứu của Thakur và Aurora (2015) cho rằng, cả hai trạng thái cảm xúc là sự hưng phấn và niềm vui đều có thể liên quan đến sự sẵn lòng mua sắm của người tiêu dùng trong một bối cảnh nhất định. Đồng tình với ý kiến đó, Kim và Johnson (2016) cho rằng những cảm xúc tích cực như sự hưng phấn hay niềm vui có thể góp phần vào hành vi mua sắm của khách hàng, đặc biệt là hành vi mua sắm ngẫu hứng. Bên cạnh đó, khi người tiêu dùng ở trạng thái bình thường và lý trí, họ thường khách quan hơn khi đánh giá nhu cầu, do đó, việc mua sắm ít khi vượt khỏi kế hoạch ban đầu. Tuy nhiên, khi trạng thái tích cực như sự hưng phấn và niềm vui ảnh hưởng, nhu cầu mua sắm lẫn khả năng tài chính của họ đều sẽ bị phóng đại và dễ góp phần dẫn đến mua sắm một cách ngẫu hứng hơn (Handayani và cộng sự, 2018). Trong bối cảnh thương mại điện tử phát trực tiếp, Ning Shen và Khalifa (2012) cũng cho rằng với một môi trường phát trực tiếp mua sắm dễ chịu và thoải mái, người tiêu dùng sẽ trở nên hứng thú và dành nhiều thời gian để chú ý cũng như tham gia vào việc tương tác về sản phẩm, từ đó, có thể xuất hiện mua sắm một cách ngẫu hứng. Từ đây, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{3a}: Sự hưng phấn có tác động tích cực đến mua sắm ngẫu hứng.

H_{3b}: Niềm vui có tác động tích cực đến mua sắm ngẫu hứng.

2.3.4. Vai trò trung gian của yếu tố cảm xúc trong mối quan hệ của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng

Theo Kimiagari và Malafe (2021), hành vi mua hàng một cách ngẫu hứng được xem như một phản ứng mạnh mẽ của cá nhân tạo ra sau khi nhận được các kích thích từ bên ngoài thông qua sự chi phối bởi trạng thái cảm xúc tích cực lẫn các đặc điểm phi lý trí. Trong bối cảnh phát trực tiếp thương mại điện tử, khi người tiêu dùng nảy sinh những ấn tượng tốt hay các cảm xúc tích cực từ người dẫn chương trình thì họ sẽ có nhiều khả năng mua các sản phẩm được đề xuất. Đặc biệt các ấn tượng và cảm xúc tích cực này thường xuất hiện bởi sự chính xác và chuyên nghiệp mà người dẫn chương trình thể hiện trong suốt phiên phát trực tiếp, dẫn đến xu hướng nảy sinh về ý định mua hàng (Guo & Sun, 2022). Đồng tình với quan điểm này, nghiên cứu của Li và cộng sự (2022) cũng cho rằng sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có thể được xem như một đặc điểm khiến người tiêu dùng trở nên tin tưởng hơn trước khi đưa ra quyết định mua sắm nhờ vào kiến thức, kỹ năng và chuyên môn về sản phẩm mà người dẫn chương trình thể hiện trong phiên phát trực tiếp.

Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng cho rằng người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng từ những yếu tố kích thích bên ngoài như sự thu hút của người dẫn chương trình đem lại cho người xem những cảm xúc tích cực trong suốt phiên phát trực tiếp mua sắm diễn ra (Xu và cộng sự, 2020; Lin và cộng sự, 2021). Từ đó, các trạng thái tích cực liên quan đến cảm xúc như sự hưng phấn hay niềm vui sẽ thúc

đẩy người tiêu dùng có hành vi mua sắm ngay lập tức, chưa kể, nếu cảm xúc tích cực này càng mạnh thì khả năng mua hàng ngẫu hứng của người xem xảy ra cũng sẽ càng cao (Iyer và cộng sự, 2020).

Cuối cùng, theo cơ chế của lý thuyết SOR, các trạng thái liên quan đến cảm xúc tích cực (sự hưng phấn và niềm vui – O) đối với sự kích thích từ môi trường bên ngoài (sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình – S) sẽ dẫn đến phản ứng về hành vi của cá nhân (mua sắm ngẫu hứng – R). Đồng thời, dựa trên lý thuyết lan truyền cảm xúc, một cá nhân (người dẫn chương trình) có thể có những ảnh hưởng nhất định đến khía cạnh cảm xúc (sự hưng phấn, niềm vui) của một cá nhân thông qua hành vi trong lúc vô thức hoặc có ý thức dựa trên biểu hiện bằng lời nói hay ngôn ngữ (sự chuyên nghiệp, sự thu hút), từ đó ảnh hưởng đến hành vi sau cùng của cá nhân (mua sắm ngẫu hứng).

Từ đây, các giả thuyết được tác giả đề xuất như sau:

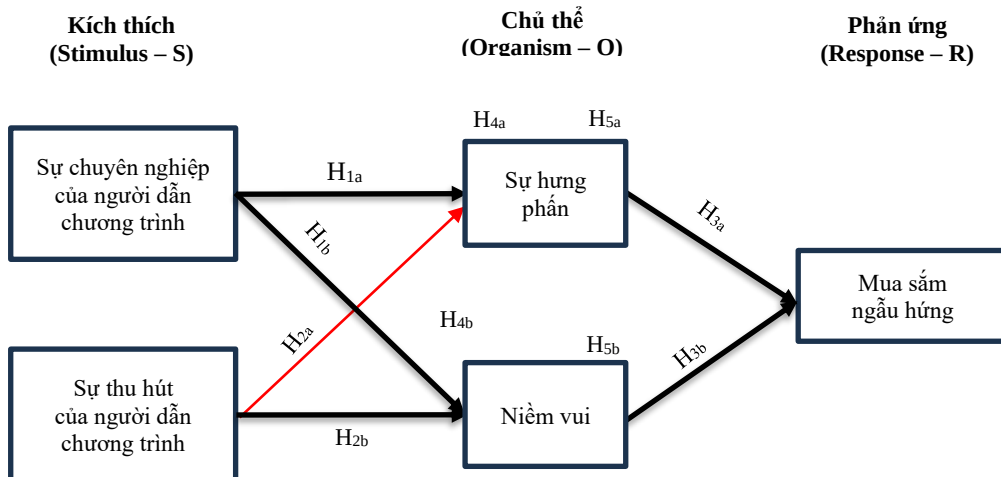
H_{4a}: Sự hưng phấn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

H_{4b}: Niềm vui đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

H_{5a}: Sự hưng phấn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thu hút của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

H_{5b}: Niềm vui đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thu hút của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

Dựa trên những trình bày phía trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng thang đo của Li và cộng sự (2024) cho biến đo lường cho nhân tố sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình, nhân tố sự thu hút của người dẫn chương trình, nhân tố mua sắm ngẫu hứng và nhân tố niềm vui. Nhân tố sự hưng phấn được kế thừa

từ nghiên cứu của Xu và cộng sự (2020). Các thang đo này được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

Nghiên cứu này được thực hiện tại TP.HCM bởi đây là nơi đóng vai trò đầu tàu trong nền kinh tế và là khu vực có lượng người dùng hoạt động trên mạng xã hội lớn nhất cả nước với gần 70 triệu tài khoản mạng xã hội các loại, 150 trang tin, 1.500 trang báo điện tử và khoảng 350 trang mạng xã hội khác nhau (Hồng Vinh, 2023). Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được tác giả sử dụng trong phần khảo sát nghiên cứu định lượng này thông qua Google Form. Đáp viên sẽ được sàng lọc qua hai câu hỏi là: “Anh/Chị có đang sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM không?” và “Anh/Chị đã từng mua sắm ngẫu hứng trong phiên phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội chưa?”. Sau hai tháng thu thập dữ liệu (02–3/2024), tác giả thu thập được tổng cộng 368 câu trả lời. Sau quá trình kiểm tra, tổng số lượng phiếu trả lời hợp lệ là 356 (Bảng 1). Phần mềm SPSS 20 được tác giả sử dụng để phân tích thống kê mô tả cho dữ liệu, đồng thời, phần mềm Smart-PLS 3 được sử dụng nhằm kiểm định mô hình đo lường lẫn mô hình cấu trúc.

Bảng 1.

Đặc điểm của mẫu khảo sát (N = 356)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	207	58,1
Nữ	149	41,9
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18–25 tuổi	302	84,8
Từ 26–35 tuổi	47	13,2
Từ 36–60 tuổi	6	1,7
Trên 60 tuổi	1	0,3
<i>Trình độ học vấn</i>		
Phổ thông	10	2,8
Cao đẳng	76	21,3
Đại học	249	69,9
Sau đại học	21	5,9
<i>Thu nhập trung bình hàng tháng</i>		
Dưới 10 triệu	87	24,4
Từ 10 - 20 triệu	228	64,1
Từ 20 - 40 triệu	36	10,1
Trên 40 triệu	5	1,4
<i>Tần suất mua sắm trực tuyến (tính trong cùng một tháng)</i>		

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1 hoặc ít hơn 1 lần	198	55,6
2 lần	104	29,2
Từ 3 đến 5 lần	45	12,7
Nhiều hơn 5 lần	9	2,5
<i>Mạng xã hội được dùng mua sắm Livestream nhiều nhất</i>		
Tiktok	291	81,7
Facebook	59	16,6
Instagram	4	1,1
Khác	2	0,6

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Trước khi kiểm định mô hình cấu trúc, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Bảng 2 mô tả biến quan sát của các cấu trúc nghiên cứu và tóm tắt các kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ. Hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài nhân tố vượt cao hơn 0,7 và được giữ lại (Hair và cộng sự, 2018), trừ một biến quan sát của nhân tố sự hưng phấn (AR2 với hệ số tải là 0,650). Ngoài ra, các giá trị còn lại cũng được đánh giá và phân tích bao gồm: phương sai trung bình trích xuất (AVE) > 0,5, độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,6, Cronbach's Alpha > 0,7. Dữ liệu trong Bảng 2 cho thấy tất cả các tiêu chí đều được đáp ứng.

Bảng 2.

Các kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Hệ số tải ngoài nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình trích xuất
Sự chuyên nghiệp	0,783 ~ 0,811	0,813	0,877	0,641
Sự thu hút	0,750 ~ 0,807	0,761	0,848	0,582
Niềm vui	0,780 ~ 0,828	0,815	0,878	0,642
Sự hưng phấn	0,809 ~ 0,832	0,761	0,863	0,677
Mua sắm ngẫu hứng	0,853 ~ 0,867	0,881	0,918	0,737

Ngoài ra, để kiểm tra sai lệch phương pháp chung, nhóm tác giả sử dụng kiểm định nhân tố Harman. Theo Cooper và cộng sự (2020), nhân tố đơn nào có phương sai trích dưới 50% thì xác định được không có sự sai lệch phương pháp chung. Kết quả kiểm tra cho thấy, tất cả các nhân tố đều có phương sai trích dưới 50% và đều đạt yêu cầu.

4.2. *Đánh giá giá trị phân biệt*

Để đánh giá giá trị phân biệt, nhóm tác giả sử dụng chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait). Henseler và cộng sự (2015) cho rằng chỉ số HTMT sẽ đạt giá trị phân biệt khi nó nhỏ hơn 1 và được xem là tốt nhất khi nhỏ hơn 0,9. Kết quả Bảng 3 cho thấy giá trị HTMT giữa từng cặp thang đo hiện tại đều thấp hơn 0,9 và đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3.

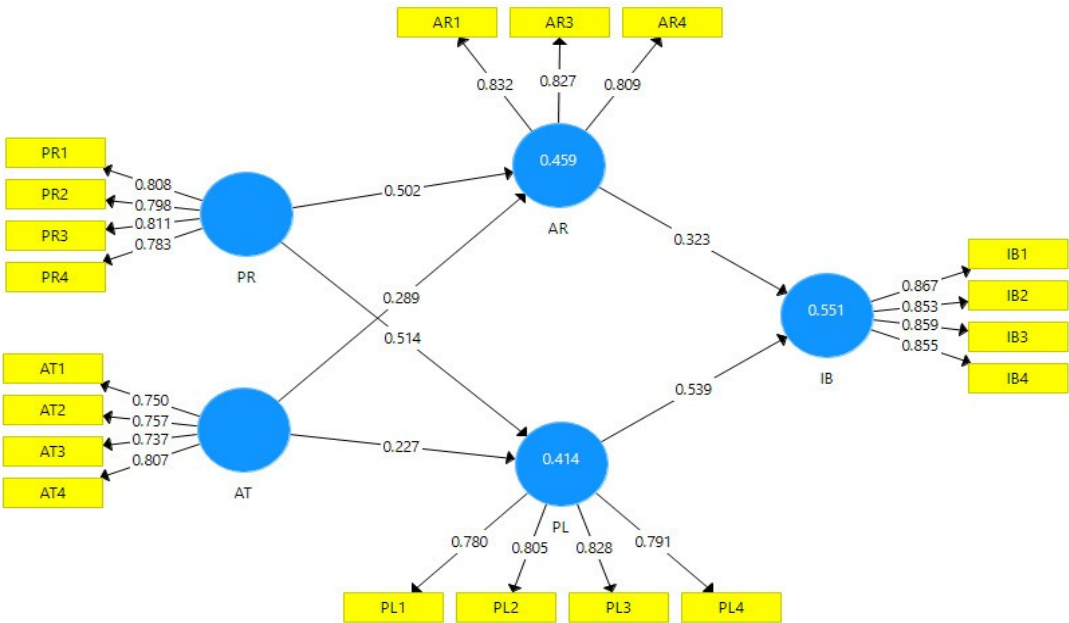
Giá trị phân biệt HTMT

	Sự hưng phấn	Sự thu hút	Mua sắm ngẫu hứng	Niềm vui	Sự chuyên nghiệp
Sự hưng phấn					
Sự thu hút	0,665				
Mua sắm ngẫu hứng	0,694	0,708			
Niềm vui	0,578	0,570	0,806		
Sự chuyên nghiệp	0,797	0,552	0,729	0,748	

Dựa trên các kết quả phân tích, mô hình đo lường thỏa mãn độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, sẵn sàng cho các bước phân tích chuyên sâu tiếp theo.

4.3. *Kiểm định Bootstrap và các giả thuyết trong nghiên cứu*

Bảng kỹ thuật Bootstrap với 5.000 mẫu, kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có hệ số đường dẫn dương, mang tác động tích cực. Tất cả 10 giả thuyết nghiên cứu mà tác giả đề xuất ban đầu đều được chấp nhận (Hình 2, Bảng 4).



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Ghi chú: PR: sự chuyên nghiệp, AT: sự thu hút, AR: sự hưng phấn, PL: niềm vui, IB: mua sắm ngẫu hứng.

Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hưng phấn ($\beta = 0,502$; $t = 9,329$) và niềm vui ($\beta = 0,514$; $t = 9,791$) của người xem Livestream. Tương tự, sự thu hút của người dẫn chương trình cũng có tác động tích cực đến sự hưng phấn ($\beta = 0,289$; $t = 6,986$) và niềm vui ($\beta = 0,227$; $t = 4,363$) của người xem Livestream. Ngoài ra, sự hưng phấn ($\beta = 0,323$; $t = 5,998$) và niềm vui ($\beta = 0,539$; $t = 10,858$) cũng được chứng minh là có tác động tích cực đến mua sắm ngẫu hứng của người xem Livestream.

Theo Hair và cộng sự (2018), kỹ thuật Bootstrap cũng được sử dụng nhằm giúp tác giả có thể kiểm định các giả thuyết trung gian. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các mối quan hệ trung gian đều được khẳng định. Cụ thể: sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hưng phấn ($\beta = 0,162$; $t = 4,584$) và thông qua niềm vui ($\beta = 0,277$; $t = 6,897$). Cuối cùng, sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hưng phấn ($\beta = 0,093$; $t = 4,371$) và thông qua niềm vui ($\beta = 0,122$; $t = 3,792$).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Quyết định
H _{1a}	0,502	0,054	9,329	0,000	Chấp nhận
H _{1b}	0,514	0,052	9,791	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	0,289	0,041	6,986	0,000	Chấp nhận
H _{2b}	0,227	0,052	4,363	0,000	Chấp nhận
H _{3a}	0,323	0,054	5,998	0,000	Chấp nhận
H _{3b}	0,539	0,050	10,858	0,000	Chấp nhận
H _{4a}	0,162	0,035	4,584	0,000	Chấp nhận
H _{4b}	0,277	0,040	6,897	0,000	Chấp nhận
H _{5a}	0,093	0,021	4,371	0,000	Chấp nhận
H _{5b}	0,122	0,032	3,792	0,000	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đưa ra một mô hình đánh giá tác động của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội thông qua yếu tố cảm xúc. Từ kết quả phân tích dữ liệu, sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến yếu tố cảm xúc của người xem, bao gồm: sự hưng phấn và niềm vui. Kết quả này tiếp tục củng cố các nghiên cứu của Kim và Kim (2022), Zheng và cộng sự (2023). Trong đó, tác động của sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình đến niềm vui mạnh hơn sự hưng phấn. Bên cạnh đó, sự thu hút của người dẫn chương trình cũng có tác động tích cực đến yếu tố cảm xúc của

người xem Livestream giống với sự chuyên nghiệp. Điều này cũng trùng lặp với kết quả của Shen và cộng sự (2022), Xu và cộng sự (2020); trong đó, tác động của sự thu hút của người dẫn chương trình đến sự hưng phấn mạnh hơn niềm vui.

Kết quả nghiên cứu cũng đồng tình với Guo và Sun (2022) khi xác nhận vai trò trung gian của yếu tố cảm xúc trong ảnh hưởng của sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng. Trong mối quan hệ này, niềm vui đóng vai trò trung gian tốt hơn sự hưng phấn. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc cũng đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này cũng giống với kết quả của Lin và cộng sự (2021). Nhìn chung, tuy cả bốn giả thuyết về mối quan hệ gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, nhưng có thể thấy, niềm vui đóng vai trò trung gian có phần tốt hơn sự hưng phấn trong mối quan hệ gián tiếp của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng của người xem Livestream trong nghiên cứu này.

Kết quả nghiên cứu này nhằm bổ sung vào một vài khoảng trống nghiên cứu ở thời điểm hiện tại liên quan đến hành vi người tiêu dùng nói chung và bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội nói riêng. So với các nghiên cứu trước, người đọc cũng sẽ có góc nhìn mới mẻ hơn về sự chuyên nghiệp lẫn sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp như thế nào đến việc mua sắm ngẫu hứng của người dùng mạng xã hội tại TP.HCM thông qua hai khái niệm trung gian là sự hưng phấn và niềm vui.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị với các bên liên quan như sau:

- *Đầu tiên*, để có thể kích thích người xem Livestream mua hàng ngẫu hứng, người dẫn chương trình cần nâng cao sự chuyên nghiệp cũng như sự thu hút của mình. Người dẫn chương trình cần nắm rõ thông tin của sản phẩm, truyền đạt các thông tin này một cách rõ ràng và chi tiết để người xem đưa ra quyết định một cách nhanh chóng. Ngoài ra, người dẫn chương trình có thể nâng cao sự thu hút của mình thông qua việc tìm hiểu về đặc điểm chung của tệp người xem. Đây là một cách làm hiệu quả để thu hút người xem bởi một khi biết được điểm tương đồng giữa những người xem, việc tập trung nhiều hơn vào những điểm này sẽ tạo được thiện cảm, từ đó gia tăng cảm xúc của họ trong Livestream và gián tiếp thúc đẩy việc mua sắm ngẫu hứng diễn ra.

- *Thứ hai*, bất kỳ nhãn hàng nào đã, đang và có ý định thuê người dẫn chương trình để Livestream bán hàng đều cần thiết lập thêm một vài bước đánh giá kỹ các tổ chất nghề nghiệp. Việc đưa ra các tiêu chí cụ thể về người dẫn chương trình sẽ giúp các nhãn hàng có thể tìm ra những người thật sự phù hợp và có khả năng nâng cao doanh thu cho nhãn hàng.

- *Cuối cùng*, các nền tảng đang sở hữu tính năng Livestream mua sắm cũng cần phải tiến hành khảo sát thường xuyên để đánh giá được khả năng bán hàng cũng như hiệu quả của từng phiên Livestream. Dựa trên các dữ liệu đó, các nền tảng có thể đưa ra chương trình hỗ trợ nhằm tăng lượt người xem cũng như doanh thu bán hàng. Việc này sẽ thiết lập rõ ràng hơn mối quan hệ “Win – Win” – nghĩa là mọi người cùng có lợi: (1) nền tảng được đánh giá cao về quy trình vận hành lẫn thấu hiểu người xem; (2) các nhãn hàng tăng doanh thu, số lượng sản phẩm bán ra lẫn độ uy tín trong mắt khách hàng; (3) người dẫn chương trình nâng cao thương hiệu cá nhân, mức độ uy tín và sở hữu mức thu nhập xứng đáng hơn với công sức bỏ ra để cải thiện sự chuyên nghiệp lẫn khả năng thu hút của bản

thân; và (4) người xem sẽ mua được những món hàng tốt và có những trải nghiệm thú vị trong suốt quá trình sử dụng nền tảng.

5.3. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu tương lai

Tuy nghiên cứu đã có một vài đóng góp nhất định trong học thuật lẫn thực tiễn nhưng hiện tại, vẫn có một số hạn chế. Trước tiên, nghiên cứu này bị giới hạn về khía cạnh thời gian lẫn không gian khi việc thực hiện chỉ diễn ra trong vài tháng tại TP.HCM. Chưa kể, số lượng mẫu được thu thập còn khá ít cùng với phương pháp lấy mẫu phi xác suất có thể khiến vấn đề liên quan đến đại diện mẫu xuất hiện (đặc biệt, đối tượng đáp viên trong nghiên cứu tập trung ở độ tuổi trẻ). Các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng các phương pháp lấy mẫu khác (ví dụ, phân tầng) để đảm bảo sự cân bằng trong số lượng đáp viên. Thứ hai, ở nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ thực hiện việc xem xét đối với hai tiền tố là hai đặc điểm chính của người dẫn chương trình. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm về các đặc điểm khác của người dẫn chương trình, như: độ tin cậy, tính tương tác. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể tìm hiểu thêm một vài khái niệm hay khía cạnh khác phù hợp hơn đặt vào vị trí trung gian để mở rộng mô hình hiện tại, chẳng hạn như yếu tố nhận thức của người xem Livestream.

Tài liệu tham khảo

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: Antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474-486.
- Ajina, A. S., Javed, H. M. U., Ali, S., & Zamil, A. M. (2023). Fake or fact news? Investigating users' online fake news sharing behavior: The moderating role of social networking sites (SNS) dependency. *International Journal of Human-Computer Interaction* <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2192108>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416.
- Cooper, B., Eva, N., Fazlelahi, F. Z., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- 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, 881294.
- Guo, W., & Sun, N. (2022). Unprofessional or admirable? Determinants of purchasing behavior in government officials' livestreamed shopping. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13073.
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283-292.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). The role of emotions and physiological arousal in modulating impulsive behaviour. *Biological Psychology*, 133, 30-43.
- Hoffman, M. L. (2002). How automatic and representational is empathy, and why. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 38-39.
- Hồng Vinh. (2023). *TP.HCM quản lý, nắm bắt thông tin 70 triệu tài khoản mạng xã hội, 1.500 trang tin điện tử*. Truy cập ngày 5/12/2023, từ <https://vneconomy.vn/tp-hcm-quan-ly-nam-bat-thong-tin-70-trieu-tai-khoan-mang-xa-hoi-1-500-trang-tin-dien-tu.htm>
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45-53.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A metaanalytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Kapucu, A., Kılıç, A., Özkılıç, Y., & Sarıbaz, B. (2021). Turkish emotional word norms for arousal, valence, and discrete emotion categories. *Psychological Reports*, 124(1), 188-209.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
- 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, 102567.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Li, F., & Zhou, Z. (2023). How does travel social media influencer humour influence viewers' visit intention?. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2291114>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
- 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.
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438.
- 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), 2065457.
- 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 & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs. *Journal of Travel Research*, 00472875231206538.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78-90.
- Robinson, M. D., Klein, R. J., Irvin, R. L., & McGregor, A. Z. (2021). Attention to emotion and reliance on feelings in decision-making: Variations on a pleasure principle. *Cognition*, 217, 104904.

- Schoenewolf, G. (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis*, 15, 49-61.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Thakur, S., & Aurora, R. (2015). Consumer perception: A study on e-marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, 2(2), 256-262.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2023). How do virtual ai streamers influence viewers' livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal. *Information Systems Frontiers*, 1-32. doi:10.1007/s10796-023-10425-2
- Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How do anchors' characteristics influence consumers' behavioural intention in livestream shopping? A moderated chain-mediation explanatory model. *Frontiers in Psychology*, 12, 730636.
- 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, 103240.
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse buying: The influence of impulse buying tendency, urge to buy and gender on impulse buying of the retail customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101-111.