



Ảnh hưởng của các đặc tính phát trực tiếp (Livestream) tới hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy

HOÀNG VĂN TÌNH^a, ĐOÀN THANH HẢI^{*, b}

^a Công ty TNHH NielsenIQ Việt Nam

^b Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 23/01/2024 Ngày nhận lại: 04/04/2024 Duyệt đăng: 05/04/2024 Mã phân loại JEL: M10. Từ khóa: Cá nhân hóa; Tính giải trí; Niềm tin; Trải nghiệm dòng chảy; Mua hàng ngẫu hứng; Live-streaming. Keywords: Personalization; Entertainment; Trust; Flow experience;	Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra tác động của các đặc điểm phát trực tiếp (Live Stream) đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thông qua việc áp dụng lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (SOR) làm khung lý thuyết. Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi tự trả lời để thu thập dữ liệu từ 291 người tiêu dùng đã có kinh nghiệm xem phát trực tiếp. Dữ liệu được phân tích bằng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 3.2.9. Kết quả cho thấy tính cá nhân hóa và giải trí của phát trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dòng chảy và niềm tin của người tiêu dùng; cả trải nghiệm dòng chảy và niềm tin đều có tác động tích cực đến việc mua hàng ngẫu hứng và đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ giữa cá nhân hóa, giải trí và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Những phát hiện của nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu lý thuyết hiện có về thương mại phát trực tiếp và cung cấp một số ý nghĩa thực tế cho những người phát trực tuyến và nhà bán lẻ điện tử. Abstract This research aims to examine the effect of live-streaming characteristics on consumers' impulsive buying behavior. The study adopts the stimulus-organism-response theory (S-O-R) as a theoretical framework and uses a self-administered questionnaire for

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: tinhnga99@gmail.com (Hoàng Văn Tình), hai@ueh.edu.vn (Đoàn Thanh Hải).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Văn Tình, & Đoàn Thanh Hải. (2024). Ảnh hưởng của các đặc tính phát trực tiếp (livestream) tới hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(3), 54-70.

Impulsive buying;
Live-streaming;

data collection from 291 viewers experienced in watching live streaming. The data were analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results indicate that personalization and entertainment positively influence consumers' flow experience and trust; both flow experience and trust have positive impacts on impulsive purchases and mediate the relationships between personalization, entertainment, and impulsive buying behavior. These findings contribute to existing theoretical research on live-streaming commerce and offer practical implications for streamers and e-retailers.

1. Giới thiệu

Với sự phát triển nhanh chóng của phương tiện truyền thông xã hội và các công nghệ mạng khác, thương mại phát trực tiếp (Live Stream Commerce) đã nổi lên như một mô hình kinh doanh mới trong những năm gần đây (Ma và cộng sự, 2022). Đến tháng 1 năm 2023, có 70 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam, tương đương khoảng 71% tổng dân số (Kemp, 2023). Dữ liệu cho thấy 32,9% người dùng Internet đang sử dụng mạng xã hội để xem phát trực tiếp và 40,6% người dùng Internet từ 16 đến 64 tuổi xem video phát trực tiếp mỗi tuần. Ngoài ra, theo Kemp (2023), xét về thị trường thương mại điện tử, Việt Nam có 57,62 triệu người đã từng mua hàng trực tuyến vào năm 2023, tăng 11,3% so với năm trước. Tổng giá trị giao dịch trực tuyến ước tính đạt 12,81 tỷ USD, tăng 0,2% so với năm 2022. Hơn nữa, 49,7% giao dịch mua hàng trực tuyến được thực hiện thông qua thiết bị di động, tăng 2,3% so với năm 2022. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử đã tích hợp tính năng phát trực tiếp vào nền tảng kinh doanh của họ để cho phép những người phát trực tiếp giới thiệu sản phẩm của họ và tăng doanh số bán hàng (Chan và cộng sự, 2022). Trên thực tế, thương mại phát trực tiếp là một kênh tiềm năng trong việc tăng hiệu quả bán hàng (Lo và cộng sự, 2022; Khoi & Le, 2023).

Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp tập trung vào vai trò của các yếu tố như: Giá cả và khuyến mãi (Lo và cộng sự, 2022), sự hiện diện xã hội (Ming và cộng sự, 2021; Dong và cộng sự, 2023), và sự tương tác (Yu và cộng sự, 2022; Khoi & Le, 2023) đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng; trong khi đó, bất chấp sự phát triển mạnh mẽ của thương mại phát trực tiếp, vẫn có rất ít nghiên cứu được dành để nghiên cứu tác động của các đặc tính phát trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng (Lv và cộng sự, 2022). Dựa trên việc xem xét các nghiên cứu liên quan đến thương mại phát trực tiếp, hai đặc tính cốt lõi của phát trực tiếp là cá nhân hóa (Khoi và cộng sự, 2023) và tính giải trí (Chen & Lin, 2018; Yan và cộng sự, 2023) được đề xuất nhằm mục đích xem xét tác động của cả hai yếu tố này đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng niềm tin và trải nghiệm dòng chảy là những yếu tố nhận thức quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại điện tử và thương mại xã hội (Wu và cộng sự, 2016; Chen và cộng sự, 2019), nhưng vai trò của nó dường như ít được chú ý trong thương mại phát trực tiếp. Hơn nữa, một số nghiên cứu trước đây đã điều tra ảnh hưởng của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (Ming và cộng sự, 2021; Cui và cộng sự, 2022; Paraman và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và niềm tin chưa được phân tích đầy đủ trong các tài liệu hiện có, đặc biệt là

ảnh hưởng của đặc tính cá nhân hóa và tính giải trí tới hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và niềm tin. Vì vậy, để giải quyết những khoảng trống này và nhất quán với việc sử dụng mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (SOR) trong các nghiên cứu về mua hàng ngẫu hứng trước đây (Yu và cộng sự, 2022; Khoi và cộng sự, 2023), khung lý thuyết SOR trong nghiên cứu này cho thấy các đặc tính cá nhân hóa và giải trí là tác nhân kích thích ảnh hưởng đến niềm tin, trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng với tư cách chủ thể và từ đó dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng như một phản hồi.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Tổng quan lý thuyết

Mehrabian và Russell (1974) đề xuất lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (SOR) để giải thích môi trường ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của con người. Kích thích (Stimulus) là sự kích thích từ các yếu tố môi trường bên ngoài. Chủ thể (Organism) phản ánh trạng thái bên trong của một người khi cá nhân đó trải qua một kích thích. Phản hồi (Response) là hành vi của cá nhân để đáp lại các kích thích. Mô hình SOR đã được áp dụng cho cả bối cảnh mua hàng trực tiếp và trực tuyến (Cui và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu trước đây đã áp dụng mô hình SOR để kiểm tra hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại phát trực tiếp (Ming và cộng sự, 2021; Dong và cộng sự, 2023; Khoi & Le, 2023).

Mua hàng ngẫu hứng (Impulsive Buying – IB) đề cập đến hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả của việc tiếp xúc với một tác nhân kích thích và được quyết định ngay lập tức (Xu và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng không có nhu cầu về hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trước khi mua hàng, nhưng họ sẽ thực hiện mua hàng ngẫu hứng dưới tác động của một số kích thích trong quá trình trải nghiệm trực tuyến (Chan và cộng sự, 2017). Hành vi mua hàng ngẫu hứng được kích hoạt bởi khả năng phản hồi nhanh và sự tiện lợi (Lee & Chen, 2021). Trong phát trực tiếp, người phát trực tiếp trình bày mọi tính năng của sản phẩm, cho phép người xem kiểm tra và giao tiếp với họ trong thời gian thực (Xu và cộng sự, 2019). Hình thức tương tác này diễn ra giữa người phát và người xem, đồng thời mô tả sản phẩm có thể dễ dàng tạo ra hành vi mua hàng ngẫu hứng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Trong phát trực tiếp, niềm tin (Trust – TR) liên quan đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm và người phát trực tiếp (Ming và cộng sự, 2021), theo đó, niềm tin của người tiêu dùng đối với một sản phẩm mô tả mức độ mà người xem tin rằng các tính năng, chất lượng và dịch vụ hậu mãi của sản phẩm tốt như người phát trực tiếp mô tả, trong khi niềm tin vào người phát trực tiếp mô tả mức độ mà người xem tin tưởng vào sự sẵn sàng đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng của người phát trực tiếp và khả năng cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa và chất lượng. Trong khi đó, trải nghiệm dòng chảy (Flow Experience – FE) phản ánh tình trạng những người xem tập trung vào nội dung của luồng phát trực tiếp đó đến mức khiến họ không dễ bị thế giới bên ngoài làm phiền, họ quên mất thời gian và thậm chí quên cả những việc phải làm (Chen & Lin, 2018).

Theo Khoi và cộng sự (2023), cá nhân hóa (Personalization – PE) đề cập đến mức độ thông tin hoặc dịch vụ được đáp ứng theo nhu cầu của người xem trong quá trình phát trực tiếp. Trong khi phát trực tiếp, những người phát trực tiếp cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa cho người tiêu dùng nhằm

rút ngắn khoảng cách với người tiêu dùng (Xu & Ye, 2020). Trong khi đó, tính giải trí (Entertainment – EN) là một loại hình hành động thu hút sự chú ý và quan tâm của khán giả. Mục tiêu của nó là làm cho khán giả vui vẻ hoặc thích thú hoặc giảm bớt căng thẳng bằng cách mang đến một khoảng thời gian tạm rời xa thực tế và giúp họ quên đi những rắc rối của mình (Chen & Lin, 2018). Theo Xu và Ye (2020), nội dung phát trực tiếp như trò chơi, chương trình của người nổi tiếng có thể mang lại trải nghiệm giải trí tuyệt vời.

2.2. Cá nhân hóa, niềm tin và trải nghiệm dòng chảy

Người tiêu dùng sẽ cảm thấy gần gũi hơn và có trải nghiệm mua hàng tốt hơn nếu nhu cầu cá nhân hóa của họ được giải quyết (Xu & Ye, 2020). Trong thương mại phát trực tiếp, những người phát trực tiếp có thể thiết lập kết nối cảm xúc với người tiêu dùng thông qua tính cá nhân hóa và những biểu hiện có sức lan tỏa, từ đó làm tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với những người phát trực tiếp và các sản phẩm được đề xuất (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{1a}: Cá nhân hóa có tác động tích cực đến niềm tin trong thương mại phát trực tiếp.

Khi phát trực tiếp, những người phát trực tiếp cung cấp thông tin được cá nhân hóa có thể hỗ trợ người xem sắp xếp thông tin hữu ích hoặc đề xuất thông tin phù hợp với sở thích của họ, nhờ đó có thể tạo điều kiện rút ngắn khoảng cách với người tiêu dùng (Xu & Ye, 2020). Khi đó, người xem có thể có được cảm giác thích thú trong quá trình tương tác và có được trải nghiệm tốt hơn, từ đó người xem có trải nghiệm dòng chảy mạnh mẽ hơn (Cui và cộng sự, 2022). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{1b}: Cá nhân hóa có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy trong thương mại phát trực tiếp.

2.3. Tính giải trí, niềm tin và trải nghiệm dòng chảy

Liu và cộng sự (2022) đề xuất rằng giải trí có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng trên các nền tảng phát trực tiếp thương mại điện tử du lịch. Khi phát trực tiếp, người tiêu dùng chỉ cần theo dõi những người bán hàng thử mặc và phối các bộ quần áo, phụ kiện cùng với nhau cũng có thể cảm thấy thú vị và trải nghiệm gần giống như xem một buổi trình diễn thời trang trên sân khấu thực tế, do đó, họ càng tin tưởng hơn vào những người phát trực tiếp cùng sản phẩm của họ (Ma và cộng sự, 2022). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{2a}: Tính giải trí có tác động tích cực đến niềm tin trong thương mại phát trực tiếp.

Khi một hoạt động mang lại đủ niềm vui cho một cá nhân thì trải nghiệm dòng chảy sẽ xuất hiện (Webster và cộng sự, 1993). Tính năng phát trực tiếp lan truyền nội dung phong phú, câu chuyện thú vị và hình ảnh hấp dẫn, từ đó cho phép người dùng tập trung và tận hưởng trải nghiệm (Li & Peng, 2021). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{2b}: Giải trí có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy trong thương mại phát trực tiếp.

2.4. Niềm tin, trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Niềm tin là cực kỳ quan trọng trong mua hàng trực tuyến, vì nó có thể làm giảm nguy cơ trở thành nạn nhân của hành vi cơ hội (Yan và cộng sự, 2023). Khi người xem coi những người truyền phát là

đáng tin cậy và hiểu biết, họ có nhiều khả năng tham gia vào hoạt động tiêu dùng ngoài kế hoạch (Setyani và cộng sự, 2019). Niềm tin nhận thức của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại phát trực tiếp (Liu và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₃: Niềm tin có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại phát trực tiếp.

Khi xem một buổi phát trực tiếp, ý định mua hàng ngẫu hứng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi trải nghiệm dòng chảy khi người tiêu dùng chìm đắm trong sự phấn khích và hài lòng (Ming và cộng sự, 2021; Paraman và cộng sự, 2022; Cui và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Trải nghiệm dòng chảy có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại phát trực tiếp.

2.5. Vai trò trung gian của niềm tin

Theo Xu và cộng sự (2022), kiến thức chuyên môn hoặc kỹ năng khơi gợi cảm xúc của người phát trực tiếp càng cao thì họ càng có được sự tin tưởng của người xem phát trực tiếp, từ đó tăng khả năng sẵn sàng mua hàng. Bên cạnh đó, cá nhân hóa tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng trong thương mại điện tử (Chen và cộng sự, 2022), và niềm tin có mối quan hệ đáng kể với ý định mua hàng ngẫu hứng (Ming và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2022). Niềm tin cũng có tác động trung gian giữa giải trí và ý định mua hàng (Ma và cộng sự, 2022; Liu và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{5a}: Niềm tin có tác động trung gian tích cực giữa cá nhân hóa và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

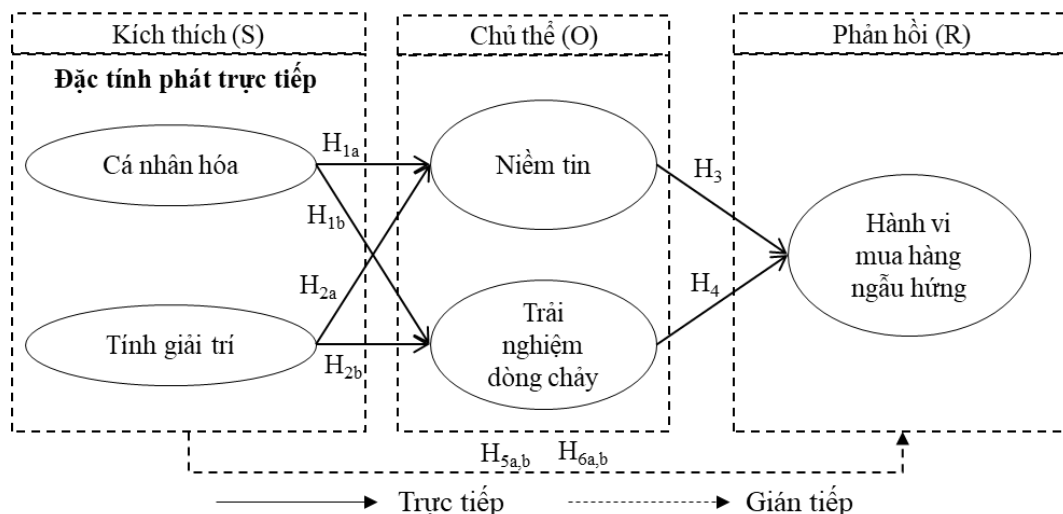
Giả thuyết H_{5b}: Niềm tin có tác động trung gian tích cực giữa tính giải trí và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.6. Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy

Trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng có tác động đến thái độ và khi người tiêu dùng hòa mình vào môi trường phát trực tiếp, họ muốn tham gia một cách vô thức và bị người phát trực tiếp kích thích mua hàng (Liu và cộng sự, 2022). Thật vậy, trải nghiệm dòng chảy có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng (Ming và cộng sự, 2021; Cui và cộng sự, 2022; Paraman và cộng sự, 2022). Ngoài ra, Liu và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng làm trung gian cho mối quan hệ giữa giải trí với ý định mua hàng trong phát trực tiếp thương mại điện tử du lịch. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{6a}: Trải nghiệm dòng chảy có tác động trung gian tích cực giữa cá nhân hóa và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Giả thuyết H_{6b}: Trải nghiệm dòng chảy có tác động trung gian tích cực giữa tính giải trí và hành vi mua hàng ngẫu hứng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Tất cả các thang đo được rút ra từ những nghiên cứu hiện có liên quan đến hành vi người tiêu dùng trong thương mại phát trực tiếp tại Trung Quốc và Việt Nam – một trong những khu vực mà thương mại phát trực tiếp đang nở rộ và phát triển mạnh mẽ nhất (Xu và cộng sự, 2020; Khoi và cộng sự, 2023). Sau đó, một số mục quan sát đã được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này. Tất cả các biến quan sát đều được sử dụng thang đo Likert 5 điểm với phạm vi từ 1– Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Cá nhân hóa (PE)		Nguồn
PE1	Khi xem live-stream, người phát trực tiếp (Streamer) đưa ra những gợi ý chuyên nghiệp phù hợp với tình hình mua hàng của tôi.	Khoi và cộng sự (2023)
PE2	Khi xem live-stream, người phát trực tiếp có thể tập trung vào nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ.	
PE3	Khi xem live-stream, người phát trực tiếp cung cấp sản phẩm hoặc thông tin cá nhân hóa cho nhu cầu cá nhân của tôi.	
Tính giải trí (EN)		
EN1	Xem live-stream thật thú vị.	Chen và Lin (2018)
EN2	Xem live-stream giúp tôi thư giãn.	
EN3	Xem live-stream mang lại cho tôi niềm vui.	

Cá nhân hóa (PE)		Nguồn
Niềm tin (TR)		
TR1	Khi xem live-stream, tôi tin tưởng vào thông tin mà những người phát trực tiếp cung cấp.	Ming và cộng sự (2021)
TR2	Khi xem live-stream, tôi tin rằng những người phát trực tiếp là đáng tin cậy.	
TR3	Khi xem live-stream, tôi không nghĩ rằng những người phát trực tiếp sẽ lợi dụng tôi.	
TR4	Khi xem live-stream, tôi tin tưởng rằng sản phẩm tôi nhận được sẽ giống như sản phẩm được hiển thị/trưng bày trên live-stream.	
Trải nghiệm dòng chảy (FE)		
FE1	Khi xem live-stream, tôi không nhận ra thời gian trôi qua như thế nào.	Chen và Lin (2018)
FE2	Khi xem live-stream, tôi thường quên mất công việc mình phải làm.	
FE3	Xem một buổi phát trực tiếp giúp tôi tạm thời thoát khỏi thế giới thực.	
FE4	Khi xem live-stream, tôi không dễ bị phân tâm bởi những thứ khác.	
Mua hàng ngẫu hứng (IB)		
IB1	Khi xem live-stream, tôi mua những thứ mà tôi không có ý định mua.	Xu và cộng sự (2020)
IB2	Khi xem live-stream, tôi thường mua đồ một cách tùy hứng.	
IB3	Khi xem live-stream, tôi thường mua đồ mà không cần suy nghĩ.	
IB4	Khi xem live-stream, tôi có cảm giác muốn mua nhiều thứ hơn mức mình cần.	

3.2. Thu thập mẫu và dữ liệu

Một chuyên gia ngôn ngữ Anh đã chuyển đổi các mục thang đo gốc từ tiếng Anh sang tiếng Việt và thực hiện một số chỉnh sửa để đảm bảo bản tiếng Việt thống nhất với bản tiếng Anh. Tiếp theo, một cuộc thảo luận nhóm đã được tiến hành với 08 người xem đã mua hàng trên nền tảng phát trực tiếp để phù hợp cho việc sử dụng trong thu thập dữ liệu chính thức.

Đối tượng khảo sát dữ liệu là những người tiêu dùng đã xem phát trực tiếp trên các nền tảng phát trực tiếp ở TP.HCM. Về phương pháp lấy mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm chọn những phần tử có thể dễ dàng tiếp cận và thuận tiện nhất. Khảo sát được thực hiện từ tháng 7 đến tháng 8 năm 2023 dựa trên bảng câu hỏi trực tuyến được thiết kế bằng công cụ Google Forms gồm có 3 phần: Phần gọn lọc, phần nội dung chính, và phần thông tin cá nhân của đáp viên. Bảng khảo sát được phân phát tới những người trả lời mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau (Facebook, Zalo, Messenger). Cụ thể, bảng khảo sát được gửi cho người thân, bạn bè của nhóm tác giả có xem phát trực tiếp, từ đó, những người này tiếp tục gửi bảng khảo sát tới những người xem khác. Ngoài ra, bảng khảo sát còn được gửi lên các hội nhóm trên Facebook và Zalo của những người thường xuyên mua hàng trực tuyến.

Theo Hair và cộng sự (2021), cỡ mẫu tối thiểu cho mô hình PLS-SEM phải bằng giá trị lớn hơn gấp mười lần số biến quan sát trong mô hình đo lường, nghĩa là theo tỷ lệ 01 biến quan sát cần ít nhất 10 phiếu khảo sát. Theo đó, mô hình hiện tại gồm 18 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu tối thiểu là 180 phiếu trả lời. Tuy nhiên, để đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt được độ tin cậy và mang tính đại diện cao hơn, kích thước mẫu nên lớn hơn kích thước tối thiểu nhằm dự phòng cho những trường hợp không trả lời, trả lời không đầy đủ, hoặc trả lời không đạt yêu cầu. Do đó, kích thước mẫu cần thu thập là 300 quan sát.

Tổng cộng có 322 phiếu trả lời đã được thu thập, tuy nhiên, 31 phiếu trả lời bị loại vì thông tin không đáng tin cậy. Như vậy, còn lại 291 phiếu trả lời được sử dụng để phân tích số liệu, đạt tỷ lệ phản hồi là 90,4%. Đáng chú ý, do đối tượng khảo sát là những người đã xem phát trực tiếp, nên 99% người được hỏi dưới 40 tuổi. Cụ thể, đặc điểm của mẫu thu thập được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc điểm của người trả lời

	Tần số	Tỷ lệ (%)		Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>			<i>Thu nhập (triệu đồng)</i>		
Nam giới	99	34,0	< 10	158	54,3
Nữ giới	192	66,0	10 – < 15	87	29,9
Tổng cộng	291	100	15 – < 20	29	10,0
<i>Độ tuổi</i>			>= 20	17	5,8
Dưới 22 tuổi	85	29,2	Tổng cộng	291	100
22–30	189	64,9	<i>Trải nghiệm mua hàng trực tuyến (Năm)</i>		
31–40	15	5,2	Dưới 1	43	14,8
Trên 40 tuổi	2	0,7	1 – < 2	64	22,0
Tổng cộng	291	100	2 – < 3	55	18,9
<i>Trình độ học vấn</i>			>= 3	129	44,3
Trung học phổ thông trở xuống	6	2,1	Tổng cộng	291	100
Cử nhân hoặc Cao đẳng	253	86,9	<i>Tần suất xem live-stream (lần/tháng)</i>		
Sau đại học	32	11,0	Từ 1–3	186	63,9
Tổng cộng	291	100	Từ 4–6	56	19,2
			Từ 7–9	21	7,2
			>= 10	28	9,6
			Tổng cộng	291	100

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng phần mềm SmartPLS 3.2.9 để tiến hành phân tích dữ liệu, bao gồm kiểm định và đánh giá mô hình đo lường cũng như mô hình cấu trúc bằng việc sử dụng hệ số tải, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) để đánh giá độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu, phương sai trung bình (AVE) để đánh giá giá trị hội tụ và tiêu chí ma trận (Fornell & Larcker, 1981), HTMT để đánh giá giá trị phân biệt. Để kiểm tra mô hình cấu trúc, các hệ số đường dẫn, VIF và khoảng tin cậy đã được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của các mối quan hệ được đề xuất cùng với việc sử dụng hệ số xác định (R^2), mức độ ảnh hưởng của Cohen (f^2) và quy trình Blindfolding để đánh giá chất lượng mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019).

4. Kết quả

4.1. Mô hình đo lường

Theo Bảng 3, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tất cả các giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo của các cấu trúc đã được đo lường là đáng tin cậy. Hơn nữa, tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5, hỗ trợ tính hợp lệ hội tụ của các cấu trúc. Bảng 4 cho thấy căn bậc hai của AVE của một cấu trúc lớn hơn mối tương quan của nó với các cấu trúc khác. Ngoài ra, ma trận HTMT đã chứng minh rằng tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, giá trị phân biệt giữa các cấu trúc được chấp nhận.

Bảng 3.

Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy nội tại (ρ_A)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình (AVE)
Cá nhân hóa (PE)	PE1	0,83	0,79	0,81	0,87	0,70
	PE2	0,81				
	PE3	0,86				
Tính giải trí (EN)	EN1	0,84	0,86	0,86	0,91	0,78
	EN2	0,91				
	EN3	0,90				
Niềm tin (TR)	TR1	0,85	0,86	0,86	0,90	0,70
	TR2	0,88				
	TR3	0,78				
	TR4	0,83				
	FE1	0,81	0,82	0,83	0,88	0,65
	FE2	0,86				

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy nội tại (ρ_{A})	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình (AVE)
Trải nghiệm dòng chảy (FE)	FE3	0,82				
	FE4	0,73				
Mua hàng ngẫu hứng (IB)	IB1	0,84	0,85	0,86	0,90	0,69
	IB2	0,83				
	IB3	0,87				
	IB4	0,77				

Bảng 4.

Giá trị phân biệt

Tiêu chí Fornell-Larcker					
	1	2	3	4	5
Cá nhân hóa (PE)	0,84				
Tính giải trí (EN)	0,56	0,88			
Niềm tin (TR)	0,59	0,57	0,84		
Trải nghiệm dòng chảy (FE)	0,39	0,52	0,54	0,81	
Mua hàng ngẫu hứng (IB)	0,44	0,44	0,53	0,56	0,83
Ma trận HTMT					
	1	2	3	4	5
Cá nhân hóa (PE)					
Tính giải trí (EN)	0,67				
Niềm tin (TR)	0,70	0,66			
Trải nghiệm dòng chảy (FE)	0,47	0,62	0,65		
Mua hàng ngẫu hứng (IB)	0,52	0,52	0,62	0,66	

Ghi chú: Giá trị in đậm là căn bậc 2 của phương sai trung bình (AVE) các cấu trúc tương ứng.

4.2. Sai lệch phương pháp chung

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định đơn nhân tố Harman bằng cách thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho tất cả các quan sát trong thang đo. Kết quả cho thấy tất cả các quan sát được phân thành 5 yếu tố. Tất cả các yếu tố giải thích được 73,72% phương sai trong cấu trúc của nghiên cứu này, trong đó yếu tố đầu tiên giải thích được 42,92%, nhỏ hơn 50% và yếu tố cuối cùng giải thích được 6,47%. Do đó, sai lệch về phương pháp chung không phải là mối đe dọa trong nghiên cứu hiện tại (Cooper và cộng sự, 2020).

4.3. Đánh giá chất lượng mô hình nghiên cứu

Kết quả Bảng 5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình, do hệ số VIF của các khái niệm đều bé hơn 3. Hơn nữa, mô hình nghiên cứu đề xuất giải thích được 37% phương sai của hành vi mua hàng ngẫu hứng. Hệ số f^2 tác động trực tiếp dao động từ 0,03 đến 0,22 cho thấy các tác động ở mức độ nhỏ và trung bình. Quy trình Blindfolding được áp dụng để đánh giá khả năng dự đoán của mô hình nghiên cứu. Theo Bảng 5, kết quả cho thấy các giá trị Q^2 đều nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,50. Do đó, mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán trung bình (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 5.

Các chỉ số chất lượng mô hình

Hệ số xác định (R^2)	Hệ số tác động (f^2)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
$R^2_{TR} = 0,43$	$f^2_{PE \rightarrow TR} = 0,19$	$VIF_{PE \rightarrow TR} = 1,47$
$R^2_{FE} = 0,46$	$f^2_{PE \rightarrow FE} = 0,16$	$VIF_{PE \rightarrow FE} = 1,47$
$R^2_{IB} = 0,37$	$f^2_{EN \rightarrow TR} = 0,14$	$VIF_{EN \rightarrow TR} = 1,47$
Hệ số dự báo (Q^2)	$f^2_{EN \rightarrow FE} = 0,22$	$VIF_{EN \rightarrow FE} = 1,47$
$Q^2_{TR} = 0,29$	$f^2_{TR \rightarrow IB} = 0,03$	$VIF_{TR \rightarrow IB} = 2,32$
$Q^2_{FE} = 0,34$	$f^2_{FE \rightarrow IB} = 0,09$	$VIF_{FE \rightarrow IB} = 2,47$
$Q^2_{IB} = 0,26$		

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

- *Tác động trực tiếp:* Theo Bảng 6, kết quả kiểm định chỉ ra rằng tất cả các tác động trực tiếp được đề xuất đều được chấp nhận. Cụ thể, cá nhân hóa có tác động tích cực đến niềm tin (H_{1a} : $\beta = 0,398$; $p < 0,001$) và trải nghiệm dòng chảy (H_{1b} : $\beta = 0,351$; $p < 0,001$). Tính giải trí có tác động tích cực đến niềm tin (H_{2a} : $\beta = 0,343$; $p < 0,001$) và trải nghiệm dòng chảy (H_{2b} : $\beta = 0,418$; $p < 0,001$). Niềm tin (H_3 : $\beta = 0,186$; $p < 0,05$) và trải nghiệm dòng chảy (H_4 : $\beta = 0,368$; $p < 0,001$) có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Bảng 6.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
Tác động trực tiếp					
PE $\rightarrow$ TR	H_{1a}	0,398	7,310	0,000	Ủng hộ
PE $\rightarrow$ FE	H_{1b}	0,351	6,922	0,000	Ủng hộ
EN $\rightarrow$ TR	H_{2a}	0,343	6,012	0,000	Ủng hộ
EN $\rightarrow$ FE	H_{2b}	0,418	7,920	0,000	Ủng hộ
TR $\rightarrow$ IB	H_3	0,186	2,516	0,012	Ủng hộ

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
FE -> IB	H ₄	0,368	4,408	0,000	Ủng hộ
Tác động gián tiếp					
PE -> TR -> IB	H _{5a}	0,074	2,273	0,023	Ủng hộ
EN -> TR -> IB	H _{5b}	0,064	2,312	0,021	Ủng hộ
PE -> FE -> IB	H _{6a}	0,129	3,755	0,000	Ủng hộ
EN -> FE -> IB	H _{6b}	0,154	3,874	0,000	Ủng hộ

- *Tác động gián tiếp*: Kết quả kiểm định cho thấy cá nhân hóa có tác động gián tiếp tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua niềm tin (H_{5a}: $\beta = 0,074$; $p < 0,05$) và trải nghiệm dòng chảy (H_{6a}: $\beta = 0,129$; $p < 0,001$); tính giải trí cũng có tác động gián tiếp tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua niềm tin (H_{5b}: $\beta = 0,064$; $p < 0,05$) và trải nghiệm dòng chảy (H_{6b}: $\beta = 0,154$; $p < 0,001$). Hơn nữa, kết quả kiểm định đã chứng minh rằng tác động trực tiếp của cá nhân hóa và tính giải trí đối với việc mua hàng ngẫu hứng là không đáng kể. Như vậy, vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy là trung gian toàn phần (Zhao và cộng sự, 2010).

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Trong nghiên cứu này, cả mối liên hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các kích thích, chủ thể và phản hồi đều được kiểm tra. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đã được ủng hộ.

Những phát hiện cho thấy rằng cá nhân hóa và tính giải trí có tác động tích cực đến niềm tin và trải nghiệm dòng chảy. Phát hiện này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây cho rằng cá nhân hóa và giải trí nâng cao niềm tin và trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng (Li & Peng, 2021; Cui và cộng sự, 2022; Liu và cộng sự, 2022). Cá nhân hóa có thể đáp ứng nhu cầu mang tính cá nhân của người tiêu dùng, trong khi tính giải trí của phát trực tiếp có thể khiến họ thích thú. Ngoài ra, cá nhân hóa và tính giải trí là yếu tố kích thích làm giảm khoảng cách tâm lý, thúc đẩy nhận thức rằng những người phát trực tiếp là “người thật”, quan tâm và coi trọng người xem.

Nghiên cứu đã xác nhận rằng niềm tin và trải nghiệm dòng chảy tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Ming và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2022), và Dong và cộng sự (2023). Nếu một buổi phát trực tiếp thú vị và đáng tin cậy thì người xem có nhiều khả năng hài lòng hơn khi tập trung vào buổi phát trực tiếp đó, do đó, có thể dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (Ming và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, khi người dùng cảm nhận được trải nghiệm dòng chảy mạnh mẽ, việc mất cảm giác về thời gian và cảm xúc tích cực gia tăng sẽ khiến người tiêu dùng đắm chìm vào buổi phát trực tiếp, khiến họ quên đi sự tồn tại của môi trường bên ngoài, tăng cảm giác kiểm soát và sau đó tạo ra ý định mua hàng ngẫu hứng (Dong và cộng sự, 2023). Hơn nữa, phù hợp với mô hình SOR, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm dòng chảy và niềm tin đóng vai trò trung gian toàn phần cho tác động của cá nhân hóa và tính giải trí đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Thật vậy, Cui và cộng sự (2022) lập luận

rằng các đề xuất được cá nhân hóa có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng một cách ngẫu hứng bằng cách nâng cao trải nghiệm dòng chảy.

5.2. Ý nghĩa lý thuyết

Dựa trên mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (SOR), nghiên cứu này xem xét các đặc tính của phát trực tiếp bao gồm: Cá nhân hóa, giải trí là tác nhân kích thích (S) ảnh hưởng đến niềm tin, trải nghiệm dòng chảy của người tiêu dùng với tư cách chủ thể (O), và từ đó dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng như một phản hồi (R).

Các nghiên cứu trước đây về thương mại phát trực tiếp chủ yếu tập trung vào đặc tính sản phẩm và người phát trực tiếp mà ít chú ý tới các đặc tính nổi bật của phát trực tiếp như cá nhân hóa và tính giải trí. Nghiên cứu này đã xác định ảnh hưởng của cá nhân hóa và tính giải trí tới hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. Ngoài ra, trong khi các nghiên cứu trước đây về bối cảnh phát trực tiếp đã đề xuất nhiều chủ thể (nhận thức/tình cảm) liên kết các kích thích và hành vi mua hàng ngẫu hứng như một trung gian, thì vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy dường như ít được chú ý hơn, bất kể tầm quan trọng của chúng trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu hiện tại đã góp phần tìm hiểu cơ chế nhận thức/tình cảm (niềm tin và trải nghiệm dòng chảy) có thể thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp. Cụ thể, niềm tin và trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian cho tác động của cá nhân hóa và tính giải trí đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, điều này thậm chí còn phù hợp hơn với SOR như các yếu tố trung gian trong mô hình (Khoi & Le, 2023).

Các phát hiện của nghiên cứu đã cung cấp thêm hiểu biết toàn diện về cách thức và lý do phát trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.

5.3. Hàm ý quản trị

Thương mại phát trực tiếp tại Việt Nam đang nổi lên và phát triển nhanh chóng. Nhiều nền tảng thương mại phát trực tiếp nổi tiếng, chẳng hạn như: Shopee Live, Tiktok Live và Lazada Live có lượng người tiêu dùng lớn (Decision Lab, 2022). Kết quả nghiên cứu này cho thấy tầm quan trọng của phát trực tiếp trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, từ đó giúp các nhà quản lý, người bán hàng có cơ sở để tham khảo cho các chiến lược bán hàng của mình trên nền tảng phát trực tiếp. Những người phát trực tiếp nhằm mục đích tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng của người xem trong các buổi phát trực tiếp phải có những tác nhân kích thích phù hợp, cụ thể là cá nhân hóa và tính giải trí.

Việc cải thiện tính cá nhân hóa và tính giải trí cũng rất quan trọng vì những đặc điểm này có thể thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng bằng cách khơi gợi niềm tin và trải nghiệm dòng chảy như những cầu nối. Để nâng cao tính cá nhân hóa, người phát trực tiếp cần đáp ứng yêu cầu của người xem về thông tin sản phẩm, giải đáp thắc mắc của người xem và tương tác với người xem bằng hình ảnh, video, âm thanh và văn bản (Khoi & Le, 2023). Một gợi ý chính xác, được cá nhân hóa có thể đáp ứng tốt hơn sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng, mang lại cho người tiêu dùng trải nghiệm dòng chảy, khiến người tiêu dùng cảm thấy phấn khích và hài lòng, đồng thời thúc đẩy họ mua hàng ngẫu hứng (Cui và cộng sự, 2022). Về mặt giải trí, người phát trực tiếp nên khuấy động và tạo không khí để buổi phát trực tiếp thu hút sự chú ý của người xem như: Đăng một số nội dung thú vị, thảo luận về các chủ đề giải trí thú vị, và tổ chức nhiều hoạt động giải trí khác nhau (Liu và cộng sự, 2022).

Hơn nữa, những người phát trực tiếp có thể tổ chức các hoạt động vui nhộn như rút thăm trúng thưởng và bán hàng chớp nhoáng (Ma và cộng sự, 2022) để thu hút sự chú ý và tham gia của người xem.

Cuối cùng, niềm tin và trải nghiệm dòng chảy có ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng, do đó, để khuyến khích người xem tạo ra niềm tin và trải nghiệm dòng chảy, người phát trực tiếp nên tạo nội dung hấp dẫn đáp ứng mong đợi của người xem (Xu và cộng sự, 2019) và lôi kéo họ tiếp tục xem và mua. Ngoài ra, người phát trực tiếp có thể kết nối cảm xúc với người tiêu dùng thông qua những lời nói thân thiện, những lời giải thích sâu sắc và những tương tác nồng nhiệt là những chiến lược được khuyến nghị dành cho họ.

6. Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần lưu ý. *Đầu tiên*, nghiên cứu này điều tra tác động của cá nhân hóa và tính giải trí đối với việc mua hàng ngẫu hứng, ngoài cá nhân hóa và tính giải trí thì tính chuyên nghiệp, tính tương tác, hay sự hiện diện xã hội... cũng có thể có ảnh hưởng tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong thương mại phát trực tiếp, vai trò của những yếu tố này cần được xem xét ở các nghiên cứu trong tương lai. *Thứ hai*, các mẫu đến từ TP.HCM – nơi có các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử phát triển, liệu mối quan hệ của các yếu tố này có còn đúng với người tiêu dùng ở các thành phố lớn khác như: Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng... hay không thì cần phải có những nghiên cứu tiếp theo để làm sáng tỏ vấn đề này.

Tài liệu tham khảo

- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., Loh, X. M., & Tan, G. W. H. (2022). Driving factors towards live-stream shopping in Malaysia. In Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Al-Kabi, M. N., Shaalan, K. (eds), *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems. ICETIS 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, 299 (pp. 580-591). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_48
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103472>
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Decision Lab. (2022). *The state of social commerce and live-streaming in Vietnam*. Retrieved from <https://www.decisionlab.co/social-commerce-live-streaming-in-vietnam>
- 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, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Vietnam*. Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2023). Real-time interactivity and impulsive buying in livestreaming commerce: The focal intermediary role of inspiration. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2176987>
- Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Phong, N. D. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101286. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286>
- 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. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- 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>

- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(1), 109-135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Paraman, P., Annamalah, S., Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., & Hoo, W. C. (2022). Dynamic effect of flow on impulsive consumption: Evidence from Southeast Asian live streaming platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Setyani, V., Zhu, Y., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Xu, P., Cui, B.-J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Xu, X., Wu, J. H., Chang, Y. T., & Li, Q. (2019). *The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos*. Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/43>
- 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.
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>

- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633-1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yu, C., Cheah, J.-H., & Liu, Y. (2022). To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3394-3416. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1137>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zhao, X., Lynch, J. G. Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.