



Working Paper 2024.1.5.11

- Vol. 1, No. 5

HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA GEN Z KHI XEM LIVESTREAM TRÊN TIKTOK: TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH SỐNG ĐỘNG

Nguyễn Hải Vi¹, Lữ Ngọc Mai Hiền

Sinh viên K60E - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Trương Bích Phương

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Livestream trên mạng xã hội TikTok đã mở ra những cơ hội tuyệt vời để người mua và người bán gặp nhau, qua đó thúc đẩy trải nghiệm mua sắm ngay trên những nền tảng này. Hơn nữa, đây là nền tảng đặc biệt phổ biến đối với Gen Z - thế hệ đầu tiên phát triển trong một môi trường được số hoá hoàn toàn. Vì vậy, TikTok giúp các nhà bán lẻ tiếp cận gần hơn với nhóm đối tượng này một cách hiệu quả. Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá tác động của tính sống động của livestream trên TikTok lên hành vi mua hàng ngẫu hứng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng. Mẫu nghiên cứu chính thức gồm 213 câu trả lời hợp lệ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra điểm mới đáng chú ý là mối quan hệ giữa độ dính và hành vi mua hàng ngẫu hứng, và vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy giữa tính sống động và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất những chiến lược hợp lý về tiếp thị và bán hàng cho đối tượng Gen Z thông qua hình thức livestream trên TikTok.

Từ khoá: livestream, TikTok, tính sống động, mua hàng ngẫu hứng, Gen Z

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR OF GEN Z IN LIVESTREAM ON TIKTOK: THE IMPACT OF VIVIDNESS

Abstract

Livestreaming on TikTok has opened up tremendous opportunities for buyers and sellers to connect, thereby enhancing the shopping experience directly on this platform. Moreover, this is a particularly popular social media platform for Gen Z - the first generation to grow up in a fully digitized environment. Thus, TikTok helps retailers reach Gen Z more effectively. The study aims to explore

¹ Tác giả liên hệ: k60.2111113308@ftu.edu.vn

the impact of the vividness of TikTok livestreams on the impulsive buying behavior of Gen Z in Ho Chi Minh City. The research employs a mixed-method approach combining qualitative and quantitative methods. The formal research sample consists of 213 valid responses. The research findings reveal noteworthy insights into the relationship between stickiness and impulsive buying behavior, and the mediating role of flow experience between vividness and impulsive buying behavior. Finally, the article proposes rational marketing and sales strategies for Gen Z through TikTok livestreaming.

Keywords: livestream, TikTok, vividness, impulsive buying, Gen Z

1. Đặt vấn đề

Livestream là một phương tiện cho phép người phát ghi hình và phát sóng trong thời gian thực, nói cách khác cung cấp video trực tiếp tới người xem qua internet. Livestream tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị cho người tiêu dùng, cho phép nhận được thông tin chi tiết và toàn diện hơn về sản phẩm so với mua sắm trực tuyến truyền thống mà ở đó họ chỉ có thể đánh giá sản phẩm thông qua hình ảnh, văn bản và video quay sẵn.

Livestream trên mạng xã hội đã trở thành loại hình phát trực tiếp nổi bật tại Việt Nam. Đặc biệt, nền tảng TikTok đã thành công tạo ra những trải nghiệm mua sắm thú vị thông qua livestream trên TikTok giúp thúc đẩy mua sắm. Vì vậy, livestream trên TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các nhà bán lẻ tiếp cận với Gen Z - nhóm người dùng chủ yếu của nền tảng này.

Theo Chan và cộng sự (2017), khoảng 40% tổng chi tiêu của người tiêu dùng trực tuyến là do mua hàng ngẫu hứng. Vì vậy, những nhà tiếp thị cần hiểu được liệu kích thích từ livestream (tính sống động) có thôi thúc hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng hay không và cơ chế tác động như thế nào.

Tóm lại, chính vì những lý do trên, nhóm tác giả quyết định thực hiện đề tài “**Hành vi mua hàng ngẫu hứng của Gen Z khi xem livestream trên TikTok: Tác động của tính sống động**”, từ đó đưa ra những kiến nghị phù hợp cho các nhà bán lẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình S-O-R

Mô hình S-O-R được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974) được sử dụng rộng rãi để điều tra hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực khoa học hành vi, trong đó kích thích là yếu tố gây ra những thay đổi trong chủ thể từ đó dẫn đến các phản ứng. Theo mô hình này, các kích thích (stimulus) được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến chủ thể (organism), cuối cùng dẫn đến phản ứng (Response) quyết định hành vi tiêu dùng hoặc né tránh.

2.2. Lý thuyết dòng chảy

Csikszentmihalyi (1975) đã đề xuất lý thuyết dòng chảy để giải thích việc một cá nhân tham gia hoàn toàn vào một hoạt động sẽ tạo ra một trạng thái tinh thần đặc biệt trong đó mức độ tập trung cao khiến người tham gia gạt bỏ những thông tin khác không liên quan. Tuncer (2021) cho rằng trải nghiệm dòng chảy đề cập đến trải nghiệm đắm chìm hoàn toàn vào một hoạt động nhất định trong khi không để tâm đến những thứ khác sẽ tạo ra cảm giác thích thú.

Trải nghiệm dòng chảy được đề xuất như một thước đo quan trọng về trải nghiệm của người tiêu dùng trực tuyến.

3. Tổng quan nghiên cứu

3.1. Tình hình các nghiên cứu liên quan

Stern (1962) đã định nghĩa việc mua hàng ngẫu hứng là “bất kỳ hoạt động mua sắm nào mà người mua hàng thực hiện nhưng không được lên kế hoạch trước”. Với mua sắm qua livestream, người tiêu dùng cảm thấy kích thích vì họ không chỉ chứng kiến mà còn trực tiếp tham gia và đóng góp vào sự kiện livestream. Các trạng thái nhận thức và cảm xúc cung cấp một loạt các trải nghiệm phong phú cho người tiêu dùng và tạo ra động lực lớn hơn để thúc đẩy hành vi tiêu thụ, dẫn đến mua sắm ngẫu hứng (Park và Zhao, 2016).

Với mức độ phổ biến ngày càng tăng lên trong thực tế, livestream cũng thu hút được sự quan tâm đáng kể của nhiều nhà nghiên cứu nhằm khám phá cách thức hoạt động của nó. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề này vẫn thiếu những bằng chứng thực nghiệm về một số yếu tố liên quan. Chẳng hạn như mối quan hệ trực tiếp giữa độ dính của khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trong livestream chưa được quan tâm.

Trong nhiều nghiên cứu về chủ đề livestream, độ dính của khách hàng được điều tra với vai trò biến phụ thuộc (Chen và Li, 2023; Bao và Zhu, 2023; He và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu của này đều chỉ ra trải nghiệm dòng chảy trực tiếp tác động tích cực lên độ dính. Thông qua mô hình thành công của hệ thống thương mại điện tử, Bao và Zhu (2023) phát hiện ra tính sống động, chẩn đoán và tương tác trong thời gian thực có mối quan gián tiếp với độ dính nhờ tác động trung gian của trải nghiệm dòng chảy. Nhìn chung, trong bối cảnh livestream, độ dính còn ít được thảo luận về tác động của nó lên các nhân tố mục tiêu khác.

Trong một số chủ đề nghiên cứu khác, độ dính cũng được chứng minh có tác động lên các yếu tố liên quan đến hành vi người tiêu dùng. Hsu và Lin (2016) đã chỉ ra độ dính của người dùng với ứng dụng làm gia tăng đáng kể ý định mua hàng trong ứng dụng. Xu và Liu (2010), Huang, Jia và Song (2015) đã chỉ ra độ dính có tác động trực tiếp tích cực lên ý định mua lại của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tuy trong bối cảnh livestream, Kim, Liu và Chang (2022) đã thảo luận đồng thời khái niệm độ dính và ý định mua hàng nhưng đây đều là hai nhân tố mục tiêu và chưa được xem xét về mối quan hệ nhân quả.

Vì vậy, trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa độ dính và mua hàng ngẫu hứng trong livestream chính là khoảng trống quan trọng mà nhóm tác giả quan tâm và xem xét.

3.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.2.1. Tác động của tính sống động lên trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán

Livestream trên TikTok ngày càng phổ biến với khả năng mang đến trải nghiệm trực quan và kết nối thời gian thực cho người xem. Tính sống động là một đặc điểm nổi bật của livestream trên TikTok, thể hiện qua các yếu tố như tương tác thời gian thực, nội dung đa dạng, hình ảnh và âm thanh sống động, cùng tính bất ngờ.

Yim và đồng nghiệp (2017) đã chứng minh rằng tính sống động có vai trò quan trọng trong việc làm tăng trải nghiệm dòng chảy và góp phần hình thành cảm nhận tích cực trong trải nghiệm đó. Hình ảnh và âm thanh sống động mang đến trải nghiệm trực quan, thu hút của người xem và tăng mức độ

tập trung khiến họ đắm chìm vào quá trình mua sắm. Tính bất ngờ giúp người xem tò mò, muốn theo dõi và khám phá nội dung tiếp theo. Do đó, giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1. Tính sống động của livestream trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

Trong thương mại điện tử, cách trình bày sản phẩm được xem là yếu tố đặc trưng quan trọng giúp người tiêu dùng có thể đánh giá chất lượng và hiệu suất sản phẩm một cách hiệu quả dựa trên thông tin có sẵn từ hệ thống truyền thông (Jiang & Benbasat, 2007). Trong đó, tính sống động là yếu tố không thể thiếu để đánh giá cách mà sản phẩm được trình bày. Chen và cộng sự (2023) đã chứng minh rằng mức độ sống động cao sẽ tăng cường sự nhận thức về khả năng chẩn đoán trong ngữ cảnh mua sắm ảo. Tương tự đối với hình thức mua sắm qua livestream trên TikTok, tính sống động giúp người xem hiểu rõ hơn về đặc tính của sản phẩm và đánh giá các đặc điểm khác nhau một cách chân thực. Trên cơ sở đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2. Tính sống động của livestream trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến chẩn đoán.

3.2.2 Tác động của trải nghiệm dòng chảy lên độ dính và mua hàng ngẫu hứng

Trải nghiệm dòng chảy là trạng thái tinh thần mà trong đó một cá nhân cảm thấy mình đang đắm chìm và dành hết tâm trí cho hoạt động hiện tại. Mỗi quan tâm đối với sự vật, sự việc bên ngoài sẽ giảm đi khi một cá nhân bước vào trạng thái dòng chảy.

Lee, Chiang và Hsiao (2018) nhận thấy rằng so với sự hài lòng, trải nghiệm dòng chảy có tác động mạnh mẽ hơn tới độ dính, và đây chính là nguyên nhân chính khiến người dùng tiếp tục sử dụng ứng dụng trò chơi. Nói cách khác, nếu người dùng có nhiều khả năng đạt được trải nghiệm dòng chảy hơn, độ dính hay thời gian họ ở lại lâu hơn với ứng dụng sẽ tăng lên. Do đó, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H3. Trải nghiệm dòng chảy trong livestream trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến độ dính.

Khi trải nghiệm dòng chảy xuất hiện, nghĩa là người tiêu dùng đang tập trung, hoàn toàn chìm đắm vào nó và cảm thấy thích thú. Người tiêu dùng đang trong trạng thái này sẽ mất đi khái niệm về thời gian trong một môi trường đầy thú vị, từ đó hình thành ý định mua hàng không theo kế hoạch, tức là mua hàng ngẫu hứng. Jiang và Zhao (2013) phát hiện rằng trải nghiệm ảo trong các cửa hàng trực tuyến có thể kích thích ý định mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng. Điều này được lý giải là do trải nghiệm ảo như mua sắm qua livestream khiến người tiêu dùng cảm thấy gần gũi hơn với sản phẩm trực tuyến, giảm thiểu rủi ro nhận thức và để lại cho họ niềm vui từ trải nghiệm đó. Từ đó, giả thuyết H6 được đề xuất:

H4. Trải nghiệm dòng chảy trong livestream trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

3.2.3 Tác động của chẩn đoán lên độ dính và mua hàng ngẫu hứng

Chẩn đoán được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng cảm thấy một trải nghiệm mua sắm cụ thể hữu ích đối với việc đánh giá sản phẩm. Trong bối cảnh mua sắm livestream, chẩn đoán có thể được coi là khả năng người tiêu dùng đánh giá sản phẩm hay khả năng tiếp nhận và nắm bắt những thông tin về sản phẩm thông qua livestream.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự hiện diện của nội dung chất lượng cao có thể giúp người dùng tăng khả năng quay lại một trang web (Lu và Lee, 2010). Chẩn đoán là một yếu tố quan trọng tạo nên nội dung chất lượng cao. Hơn nữa, khi người xem cảm thấy rằng nội dung

livestream có giá trị và hữu ích trong việc tìm hiểu về sản phẩm, họ sẽ có nhiều khả năng bị thu hút bởi nội dung đó và trở thành khách hàng trung thành. Giả thuyết H4 được đề xuất:

H5. Chẩn đoán qua livestream trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến độ dính.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, chẩn đoán đã được chứng minh rộng rãi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Với sự hiểu biết toàn diện và sâu sắc hơn về sản phẩm, họ cảm thấy tự tin hơn khi đưa ra quyết định mua hàng. Chen và cộng sự (2023) cho rằng với sự kết hợp của cảm giác tích cực và sự chắc chắn về sản phẩm, người tiêu dùng có thể bị thôi thúc quyết định mua hàng nhanh chóng và tức thời. Giả thuyết H6 được phát biểu:

H6. Chẩn đoán qua livestream trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

3.2.4 Tác động của độ dính lên mua hàng ngẫu hứng

Độ dính là một thuật ngữ dùng để mô tả khả năng của một trang web thu hút người tiêu dùng ở lại trang web trong thời gian dài hơn (Zott và cộng sự, 2000). Trong bối cảnh livestream trên TikTok, nếu người tiêu dùng thường xuyên dành nhiều thời gian để xem livestream trên TikTok và mua sắm qua kênh này, điều đó thể hiện độ dính của khách hàng đối với livestream (Yang và Lee, 2022).

Độ dính đã được chứng minh là có hiệu quả trong việc tăng thời gian, tần suất và mức độ sâu sắc khi khách hàng sử dụng và khai thác một trang web/ứng dụng, và nếu độ dính cao, lòng trung thành của người tiêu dùng có xu hướng nâng cao về lâu dài (Huang, Jia và Song, 2015). Điều này được lý giải khi người tiêu dùng càng truy cập trang web hoặc ứng dụng thường xuyên thì càng có mối liên kết sâu sắc về mặt cảm xúc và cảm thấy thân quen. Hơn nữa, lòng trung thành góp phần thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen và Srivastava, 2022), vì vậy độ dính là yếu tố tiềm năng góp phần hình thành hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H7 được đề xuất:

H7. Độ dính đối với livestream trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

3.2.5 Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán giữa tính sống động và mua hàng ngẫu hứng

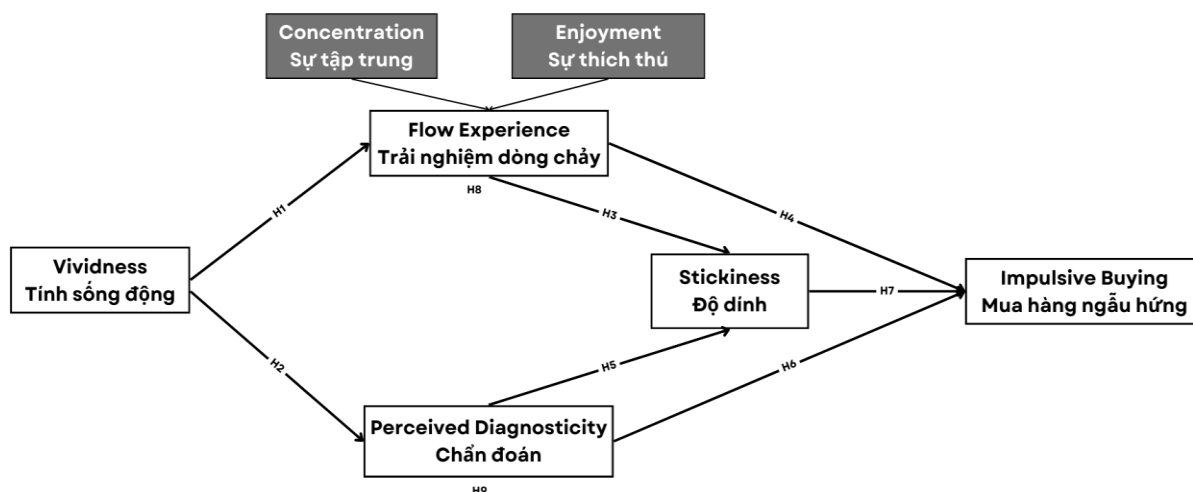
Dựa trên quan điểm của Liu và Yu (2022), trải nghiệm dòng chảy khi xem livestream ảnh hưởng đến thái độ mua sắm của người tiêu dùng, tạo ra ý định mua hàng ngẫu hứng dưới sự hướng dẫn và hiển thị của người phát trực tuyến. Khi đắm chìm vào livestream, người xem trải qua một trạng thái tương tác mạnh mẽ với nội dung, cảm nhận được sự sống động và tính thực tế của sản phẩm được trình bày. Sự tương tác này không chỉ giúp người xem hiểu rõ hơn về sản phẩm mà còn thuyết phục họ tham gia vào quá trình mua sắm. Do đó, có thể xem xét trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian, là “cầu nối” hiệu quả giữa tính sống động của livestream trên TikTok và hành vi mua hàng ngẫu hứng của người xem. Giả thuyết H8 được đề xuất như sau:

H8. Trải nghiệm dòng chảy đóng vai trò trung gian giữa tính sống động của livestream trên TikTok và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Dong, Wang và Qin (2023) cho thấy livestream giúp giảm thời gian và chi phí cho người tiêu dùng tìm kiếm thông tin hữu ích về sản phẩm, đồng thời cải thiện trải nghiệm mua sắm và niềm vui của người dùng. Tính sống động của livestream góp phần giúp người xem đánh giá chất lượng và tính năng của sản phẩm một cách chi tiết, tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và thuyết phục về giá trị của sản phẩm, từ đó kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng. Từ đó, giả thuyết H9 được đặt ra như sau:

H9. Chẩn đoán đóng vai trò trung gian giữa tính sống động của livestream trên TikTok và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Tóm lại, dựa trên lý thuyết S-O-R, các yếu tố được xem xét bao gồm: tính sống động đóng vai trò kích thích (S), yếu tố chủ thể (O) bao gồm trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán, còn độ dính và mua hàng ngẫu hứng là phản ứng (R). Trong đó, kích thích từ livestream này được nhận định gây ra những trải nghiệm, thay đổi nội bộ của chủ thể và cuối cùng sinh ra phản ứng đối với bên ngoài. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét trải nghiệm dòng chảy dưới hai khía cạnh sự tập trung và sự thích thú. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được nhóm tác giả sử dụng là phương pháp định tính kết hợp định lượng. Hai phương pháp này được thực hiện tuần tự để tăng độ tin cậy của việc thu thập và phân tích dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp định tính được áp dụng với kỹ thuật phỏng vấn nhóm nhằm hoàn thiện thang đo sơ bộ, đảm bảo sự dễ hiểu và rõ nghĩa của từng câu hỏi đo lường. Tiếp theo nghiên cứu định lượng được thực hiện lần lượt hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

4.2. Thang đo và bảng hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm 2 câu hỏi sàng lọc, 6 mục thông tin nhân khẩu học và 21 câu hỏi đo lường các biến. Các câu hỏi sàng lọc được áp dụng để đảm bảo rằng tất cả những người trả lời đều là Gen Z và từng có trải nghiệm xem livestream trên nền tảng TikTok. Tất cả các thang đo đều được xây dựng một cách đáng tin cậy dựa trên những nghiên cứu trước đó và có sự điều chỉnh nhỏ về mặt câu từ để đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh livestream trên nền tảng TikTok. Mỗi câu hỏi được đo bằng thang đo Likert 5 bậc.

Ban đầu, các câu hỏi đo lường đều được viết bằng tiếng Anh nhưng cuộc khảo sát được thực hiện ở Việt Nam nên để thuận tiện cho người làm khảo sát, bảng hỏi được dịch sang tiếng Việt. Để giảm

thiếu những lỗi dịch thuật gây khó hiểu, phương pháp dịch ngược đã được áp dụng. Bên cạnh đó, phỏng vấn nhóm được thực hiện trong hai lần giúp chỉnh sửa thang đo sơ bộ.

4.3. Mẫu nghiên cứu

4.3.1 Phương pháp xác định kích thước mẫu

Nghiên cứu tính toán cỡ mẫu theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Hair và cộng sự (2021). Theo đó, với kỳ vọng rằng các hệ số đường dẫn sẽ nằm trong khoảng từ 0,11 đến 0,2, mức cỡ mẫu tối thiểu là 155 tương ứng với mức ý nghĩa 5%. Do đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát với kỳ vọng thu được 155 câu trả lời hợp lệ trở lên.

4.3.2 Phương pháp chọn mẫu

Để thực hiện nghiên cứu định lượng, trước tiên nhóm tác giả tiến hành thu thập mẫu khảo sát bằng sử dụng phương pháp quả cầu tuyết. Với phương pháp này, nhóm tác giả lựa chọn ngẫu nhiên những cá nhân phù hợp với đặc điểm đối tượng nghiên cứu, tức là hiện đang là Gen Z sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh và đã từng xem livestream trên TikTok để mời họ làm khảo sát, sau đó nhờ họ giới thiệu những cá nhân khác cũng có những đặc điểm kể trên thực hiện khảo sát. Nhờ đó giúp nhóm tác giả dễ dàng tiếp cận với nhiều đối tượng phù hợp hơn và làm tăng độ tin cậy của dữ liệu định lượng.

Ban đầu, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu sơ bộ được thực hiện trên 50 đối tượng khảo sát đầu tiên để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, sau đó mới khảo sát chính thức và thu được mẫu gồm 213 quan sát hợp lệ.

4.3.3 Mẫu nghiên cứu chính thức

Thống kê mô tả của mẫu khảo sát được trình bày ở bảng sau:

Bảng 4.1 Kết quả thống kê mô tả dữ liệu mẫu nghiên cứu

Thống kê mẫu	Nội dung	Tần suất (N=213)	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	72	33.8%
	Nữ	141	66.2%
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp trung học phổ thông	175	82.2%
	Tốt nghiệp cử nhân	35	16.4%
	Tốt nghiệp thạc sĩ	3	1.4%
	Tốt nghiệp tiến sĩ và khác	0	0%
Thu nhập mỗi tháng	Dưới 5 triệu đồng	123	57.7%
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	73	34.3%
	Từ 10 đến 15 triệu	6	2.8%

<i>Thông kê mẫu</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Tần suất (N=213)</i>	<i>Tỷ lệ</i>
	đồng		
	Từ 15 đến 20 triệu đồng	7	3.3%
	Trên 20 triệu đồng	4	1.9%
Kinh nghiệm mua sắm online	Dưới một năm	17	8.0%
	Từ 1 đến 2 năm	39	18.3%
	Từ 2 đến 3 năm	57	26.8%
	Từ 3 đến 4 năm	36	16.9%
	Trên 4 năm	64	30.0%
Trải nghiệm sử dụng nền tảng TikTok	Dưới 3 tháng	19	8.9%
	Từ 3 đến 6 tháng	18	8.4%
	Từ 6 tháng đến 1 năm	36	16.9%
	Từ 1 đến 2 năm	56	26.3%
	Từ 2 đến 3 năm	53	24.9%
	Trên 3 năm	31	14.6%
Tần suất xem livestream trên nền tảng TikTok	Nhiều lần mỗi ngày	62	29.1%
	Một lần mỗi ngày	16	7.5%
	Nhiều lần mỗi tuần	52	24.4%
	Một lần mỗi tuần	26	12.2%
	Nhiều lần mỗi tháng	28	13.2%
	Một lần mỗi tháng	29	13.6%

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Theo phân tích số liệu ở trên, nữ giới chiếm đa số trong mẫu khảo sát với tỷ lệ 66.2%, so với 33.8% của nam giới. Trong đó, hầu hết người tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao, với 82.2% tốt nghiệp trung học phổ thông và 16.4% tốt nghiệp cử nhân. Thu nhập của phần lớn người tham gia khảo sát tập trung ở mức thấp, với 57.7% có thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng. Hơn 50% người tham gia khảo sát có kinh nghiệm mua sắm online từ 2 năm trở lên, cho thấy sự phổ biến của việc mua sắm online trong nhóm này. Ở khía cạnh thời gian trải nghiệm sử dụng TikTok, đa phần người khảo sát đã sử dụng TikTok trên 6 tháng, nhiều nhất là từ 1 đến 2 năm (26.3%) và từ 2 đến 3 năm

(24.9%). Cuối cùng là tần suất xem livestream trên nền tảng TikTok, chiếm tỷ trọng nhiều nhất là tần suất nhiều lần mỗi ngày (29.1%) và nhiều lần mỗi tuần (24.4%), cho thấy việc xem livestream trên TikTok là một thói quen phổ biến của phần lớn các đối tượng khảo sát.

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình nghiên cứu có sử dụng biến bậc hai (trải nghiệm dòng chảy), do đó để kiểm định mô hình đo lường trên SmartPLS, ta cần xử lý dữ liệu qua hai bước như sau:

Bước 1: Sử dụng kỹ thuật biến quan sát lặp lại nhằm đánh giá mô hình đo lường cho các biến bậc một và lấy trọng số của các cấu trúc bậc một này bổ sung vào dữ liệu phục vụ cho bước tiếp theo.

Bước 2: Từ các trọng số thu được tại bước 1, chuyển mô hình bậc hai thành mô hình bậc một trong đó biến trải nghiệm dòng chảy từ bậc hai chuyển thành biến tiềm ẩn bậc một với các biến quan sát là sự tập trung và sự thích thú. Sau đó thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc.

Ở bước 1, nghiên cứu lần lượt đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo. Nghiên cứu tiến hành phân tích PLS Algorithm trên SmartPLS cho mô hình đo lường của các biến bậc một để thu về các chỉ số giúp đánh giá những yêu cầu trên.

Với chất lượng biến quan sát, chỉ số Outer Loadings của tất cả biến quan sát (không xét các biến quan sát của biến bậc hai) đều lớn hơn 0.7. Do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình.

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, nhóm tác giả sử dụng các hệ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability và Average Variance Extracted (AVE). Theo bảng 5.1, các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, Composite Reliability > 0.7 đảm bảo độ tin cậy của các thang đo và AVE > 0.5 chứng tỏ các thang đo có giá trị hội tụ.

Bảng 5.1. Kết quả đo lường độ tin cậy và giá trị hội tụ các biến quan sát

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CC	0.889	0.931	0.818
DIA	0.822	0.894	0.738
EJ	0.906	0.941	0.842
IB	0.884	0.920	0.742
ST	0.919	0.949	0.861
VV	0.836	0.884	0.604

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Với giá trị phân biệt của thang đo, bảng Fornell-Larcker (bảng 5.2) cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan của cấu trúc đó với các cấu trúc khác. Bên cạnh đó,

giá trị HTMT (bảng 5.3) của các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn 0.85. Vì vậy, các thang đo đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 5.2 Bảng Fornell-Larcker Criterion

	CC	DIA	EJ	IB	ST	VV
CC	0.904					
DIA	0.173	0.859				
EJ	0.597	0.341	0.918			
IB	0.558	0.315	0.576	0.861		
ST	0.670	0.188	0.639	0.559	0.928	
VV	0.363	0.659	0.453	0.413	0.345	0.777

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Bảng 5.3 HTMT

	CC	DIA	EJ	IB	ST	VV
CC						
DIA	0.200					
EJ	0.661	0.395				
IB	0.628	0.371	0.643			
ST	0.740	0.228	0.697	0.620		
VV	0.417	0.794	0.519	0.480	0.389	

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Ở bước hai, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường mới sau khi chuyển biến bậc hai FL chuyển thành biến bậc một với các biến quan sát CC và EJ. Phân tích Bootstrapping được tiến hành để thu được bảng Outer Weights giúp đánh giá chất lượng của các biến bậc một cấu thành biến bậc hai. Kết quả ở bảng 5.4 cho thấy P Values Outer Weights của CC và EJ đều nhỏ hơn 0.05, như vậy hai biến bậc một này có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 5.4 Giá trị Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CC -> FLOW	0.526	0.528	0.069	7.639	0.000
EJ -> FLOW	0.592	0.589	0.069	8.639	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

5.2 Kiểm định mô hình cấu trúc

Trước tiên, nghiên cứu tiến hành đánh giá đa cộng tuyến thông qua phân tích PLS Algorithm. Kết quả Outer VIF Values của các biến CC và EJ đều bằng $1,554 < 5$ nên không có tình trạng cộng tuyến giữa các biến quan sát nguyên nhân của thang đo FL. Còn để đánh giá đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình, kết quả chỉ ra các mối quan hệ đều có Inner VIF Values < 3 , vì vậy mô hình không xảy ra tình trạng cộng tuyến.

Tiếp theo, để đánh giá các mối quan hệ trực tiếp, nghiên cứu sử dụng kết quả Path Coefficients (bảng 5.5) của phân tích Bootstrap. Như vậy P Values của các giả thuyết trừ H5 đều nhỏ hơn 0.05. vì vậy các mối quan hệ này được chấp nhận, chỉ có giả thuyết H5 bị bác bỏ (P Value = $0.672 > 0.05$).

Bảng 5.5 Kết quả kiểm tra các tác động trực tiếp

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Values	
H1 VV -> FLOW	0.460	0.462	0.058	7.984	0.000	Supported
H2 VV -> DIA	0.659	0.660	0.044	14.972	0.000	Supported
H3 FLOW -> ST	0.739	0.741	0.038	19.228	0.000	Supported
H4 FLOW -> IB	0.436	0.438	0.082	5.321	0.000	Supported
H5 DIA -> ST	-0.026	-0.027	0.061	0.424	0.672	Not supported
H6 DIA -> IB	0.147	0.147	0.062	2.379	0.017	Supported
H7 ST -> IB	0.213	0.211	0.088	2.433	0.015	Supported

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Dựa vào kết quả bảng 5.6, các giả thuyết H8 và H9 đều có P Values < 0.05 nên được chấp nhận. Như vậy, hai mối quan hệ trung gian được xem xét đều có ý nghĩa.

Bảng 5.6 Kết quả kiểm tra các tác động gián tiếp

Hypothesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
H8	VV -> FLOW -> IB	0.200	0.203	0.048	4.216	0.000	Supported
H9	VV -> DIA -> IB	0.097	0.097	0.041	2.342	0.019	Supported

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

5.3 Thảo luận

Kết quả chỉ ra tính sống động tác động trực tiếp đáng kể lên trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán với hệ số tác động lần lượt là 0.46 và 0.659, tương tự với kết luận của Bao và Zhu (2023), Chen và cộng sự (2023). Điều đó cho thấy tầm quan trọng của việc đầu tư vào chất lượng nội dung trong các buổi livestream bán hàng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các yếu tố như hình ảnh chất lượng cao, âm thanh rõ ràng, đường truyền internet ổn định để giúp video trong thời gian thực trở nên sống động hơn. Việc này sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự đắm chìm và khả năng đánh giá sản phẩm của người xem.

Trải nghiệm dòng chảy cũng gia tăng đáng kể độ dính và làm nảy sinh hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream với hệ số tác động lần lượt là 0.739 và 0.436. Kết quả này cũng được tìm thấy ở các nghiên cứu của Bao và Zhu (2023), Jiang và Zhao (2013). Vì vậy, người bán hàng qua livestream cần quan tâm đến việc nâng trải nghiệm của khách hàng để giữ chân cũng như thôi thúc họ mua sắm các sản phẩm ngoài dự định khi xem livestream trên TikTok. Bên cạnh đó, người livestream cần hỗ trợ người xem nắm bắt được nhiều thông tin hữu ích cho việc quyết định mua hàng, vì tăng khả năng chẩn đoán có thể giúp gia tăng doanh số qua livestream.

Hơn nữa, độ dính làm gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Do đó, người bán hàng nên cải thiện các yếu tố về chất lượng nội dung, trải nghiệm khi xem livestream để giữ chân khách hàng lâu hơn, nâng cao khả năng mua hàng ngẫu hứng.

Ngoài ra, trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán đều giữ vai trò trung gian giữa tính sống động và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Điều này phù hợp với quan điểm của Bao và Zhu (2023). Vì vậy, việc cung cấp nội dung sản phẩm phải tương ứng với nhu cầu của họ để giúp gia tăng các cảm giác tích cực như sự tập trung, thích thú, cảm nhận hữu ích để đánh giá sản phẩm, từ đó dẫn đến việc mua hàng ngẫu hứng.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1 Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá sự ảnh hưởng của tính sống động của livestream trên TikTok đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán. Phương pháp nghiên cứu sử dụng kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập từ 213 mẫu khảo sát hợp lệ và được phân tích thông qua phần mềm SPSS và SmartPLS. Dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết, 8 trong 9 giả thuyết có ý nghĩa. Từ đó nghiên cứu đưa ra kết luận rằng tính sống động của livestream

trên TikTok có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, trải nghiệm dòng chảy và chẩn đoán đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích mối liên hệ này, làm nổi bật sự quan trọng của trải nghiệm người dùng và cảm nhận cá nhân trong quá trình quyết định mua sắm.

6.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Tăng cường tính sống động của livestream trên TikTok:

Nhà bán lẻ cần đảm bảo nội dung trong livestream có sự sáng tạo, phong phú, phù hợp với mong muốn của Gen Z. Liên tục cập nhật các xu hướng mới nhất có thể giúp duy trì sự hấp dẫn của nội dung và làm buổi livestream trở nên thu hút hơn. Hơn nữa, ngoài chất lượng về mặt nội dung, buổi livestream cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mặt trang thiết bị hỗ trợ để đảm bảo hình ảnh và âm thanh sống động, nâng cao chất lượng video trong thời gian thực. Bên cạnh đó, tương tác tích cực với người xem bằng cách trả lời bình luận, đặt câu hỏi và tổ chức các trò chơi trực tuyến giúp họ giữ được cảm giác hứng thú trong suốt buổi livestream.

Nâng cao trải nghiệm cho người xem:

Người phát livestream cần tạo cho người xem bầu không khí vui vẻ, thoải mái và sôi động trong livestream. Điều quan trọng nhất là giới thiệu sản phẩm một cách rõ ràng, chi tiết và thuyết phục, giúp cho người xem dễ dàng tiếp nhận được những thông tin hữu ích và từ đó có khả năng đưa ra quyết định mua hàng ngẫu hứng nhưng vẫn phù hợp. Người phát livestream có thể sử dụng ngôn ngữ sáng tạo và hình ảnh đẹp để làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn và thu hút sự chú ý của người xem hơn.

Nhìn chung, livestream trên TikTok không chỉ là cơ hội để giới thiệu sản phẩm mà còn là dịp để kết nối với người xem thông qua những cuộc trò chuyện, trao đổi thông tin, giúp nâng cao nhận thức và sự thích thú đối với sản phẩm. Vì vậy, những nhà bán lẻ nên cân nhắc và áp dụng những giải pháp hợp lý để tận dụng kênh bán hàng và tiếp thị này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bao, Z. & Zhu, Y. (2023), "Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: An empirical study based on modified e-commerce system success model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35, No. 3, pp.775-793.

Chan, T. K., Cheung, C. M. & Lee, Z. W. (2017), "The state of online impulse-buying research: A literature analysis", *Information & Management*, Vol. 54, No. 2, pp.204-217.

Chen, J. V., Ha, Q. A. & Vu, M. T. (2023), "The influences of virtual reality shopping characteristics on consumers' impulse buying behavior", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 39, No. 17, pp. 3473-3491.

Chen, Z. & Li, L. (2023, October), "A study of the factors influencing customer stickiness in the context of live e-commerce", *In 3rd International Conference on Internet Finance and Digital Economy (ICIFDE 2023)*, pp. 279-285, Atlantis Press.

Csikszentmihalyi, M. (1975), "Beyond Boredom and Anxiety", San Francisco, CA: Jossey-Bass.

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*, Vol. 13, Article 1019024.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D. K. (2022), "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, Article 103000.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook", *Springer Nature*, pp.197.

He, D., Yao, Z., Tang, P. & Ma, Y. (2023), "Impacts of different interactions on viewers' sense of virtual community: an empirical study of live streaming platform", *Behaviour & Information Technology*, Vol.42, No.7, pp.940-960.

Huang, L., Jia, L. & Song, J. (2015), "Antecedents of user stickiness and loyalty and their effects on users' group-buying repurchase intention".

Jiang, C. & Zhao, H. X. (2013), "B2C online store image, consumer perception and purchasing behavior", *Res. Financ. Econ. Issues*, Vol. 10, pp. 116-122.

Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007), "Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations", *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 454-470.

Kim, J., Liu, J. T. & Chang, S. R. (2022), "Trans-Parasocial Relation Between Influencers and Viewers on Live Streaming Platforms: How Does it Affect Viewer Stickiness and Purchase Intention?", *Asia Marketing Journal*, Vol.24, No.2, pp.39-50.

Lee, C. H., Chiang, H. S. & Hsiao, K. L. (2018), "What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction", *Telematics and Informatics*, Vol.35, No.7, pp.1958-1970.

Liu, D. & Yu, J. (2022), "Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators", *Information Technology and Management*, pp. 1-14.

Lu, H. P. & Lee, M. R. (2010), "Demographic differences and the antecedents of blog stickiness", *Online Information Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 21-38.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974), "An approach to environmental psychology", the MIT Press.

Park, S. H. & Zhao, Z. (2016), "Alibaba Group: fostering an e-commerce ecosystem", Chinaq Europe International Business and Richard Ivey of Business Foundation.

Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.

Tuncer, I. (2021), "The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm", *Technology in Society*, Vol. 65, 101567.

Xu, J. & Liu, Z. (2010, January), "Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention", *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, pp. 116-120.

Yang, Q. & Lee, Y. C. (2022), "What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from douyin (TikTok)", *Sustainability*, Vol. 14, No. 17, 10890.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C. & Sauer, P. L. (2017), "Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective", *Journal of interactive marketing*, Vol. 39, No. 1, pp. 89-103.

Zott, C., Amit, R. & Donlevy, J. (2000), "Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe", *European Management Journal*, Vol. 18, No. 5, pp. 463-475.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Thang đo của các biến trong mô hình

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn
Tính sống động	Thông tin về sản phẩm trong livestream trên TikTok kích thích nhiều giác quan của tôi (nhìn, nghe,...).	Zhang và cộng sự (2020)
	Sản phẩm trong livestream trên TikTok được mô tả rõ ràng.	
	Sản phẩm trong livestream trên TikTok được mô tả sinh động (có thể nhìn và cảm nhận).	
	Sản phẩm trong livestream trên TikTok được mô tả chân thực.	
	Sản phẩm trong livestream trên TikTok được mô tả đầy màu sắc.	
Chẩn đoán	Livestream trên TikTok giúp ích cho tôi trong việc đánh giá sản phẩm.	Yi, Jiang và Benbasat (2015)
	Livestream trên TikTok giúp ích cho tôi trong việc tiếp cận gần hơn với sản phẩm.	
	Livestream trên TikTok giúp ích cho tôi trong việc tìm hiểu công dụng của sản phẩm.	
Trải nghiệm đồng chảy	Khi xem livestream trên TikTok, tôi không thể rời mắt khỏi màn hình.	Ming và cộng sự (2021)
	Khi xem livestream trên TikTok, tôi không để ý đến những gì diễn ra xung quanh.	
	Khi xem livestream trên TikTok, tôi không nhớ những việc còn phải làm.	
	Tôi tận hưởng việc xem livestream trên TikTok một	

<i>Thang đo</i>	<i>Biểu quan sát</i>	<i>Nguồn</i>
Sự thích thú	cách thích thú.	
	Tôi cảm thấy việc xem livestream trên TikTok thú vị.	
	Khi xem livestream trên TikTok, tôi cảm thấy vui vẻ.	
Độ dính	Tôi thường ở lại lâu trong livestream trên TikTok.	
	Tôi có xu hướng kéo dài thời gian coi livestream trên TikTok.	Zhang và cộng sự (2017)
	Tôi thường xuyên truy cập vào TikTok để xem livestream.	
Mua hàng ngẫu hứng	Khi xem livestream trên TikTok, tôi thấy khó lòng bỏ lỡ một cơ hội mua sắm giá rẻ.	
	Khi xem livestream trên TikTok, tôi hơi hấp tấp và thiếu cân trọng trong việc quyết định mua hàng	
	Khi xem livestream trên TikTok, tôi mua những sản phẩm được giới thiệu một cách bất chợt mặc dù không thực sự cần chúng.	Ming và cộng sự (2021)
	Khi xem livestream trên TikTok, đôi khi tôi không kiềm chế được cảm giác muốn mua hàng.	
Tính bốc đồng	Tôi thường có xu hướng mua sắm mà không suy nghĩ nhiều.	
	“Cứ mua thôi” là cách tôi thường quyết định mua sắm.	
	Tôi quyết định mua đơn giản vì tôi thấy thích món đồ đó.	Well và cộng sự (2011)
	Tôi thường mua một món đồ ngay lập tức sau đó mới suy nghĩ kỹ về việc sử dụng nó như thế nào.	