

MUA SẮM BỐC ĐỒNG TRÊN NỀN TẢNG PHÁT TRỰC TIẾP: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH XEM XÉT KỸ LƯỢNG

Phạm Đức Dân

Tóm tắt

Mô hình xem xét kỹ lưỡng (*Elaboration Likelihood Model – ELM*) được phát triển bởi Petty và Cacioppo (1986), giải thích quá trình thay đổi thái độ, quan điểm của cá nhân về một sự vật, sự việc sau quá trình xem xét của họ. Nghiên cứu ứng dụng mô hình ELM nhằm tìm hiểu hành vi mua hàng của khách hàng trong việc tham gia mua sắm trên nền tảng phát trực tiếp (*livestream*). Nghiên cứu thực hiện khảo sát 368 quan sát từ những khách hàng mua sắm trên nền tảng phát trực tiếp. Và thực hiện xử lý, phân tích dữ liệu bằng bằng công cụ SPSS và SmartPLS nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các biến theo mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố trung tâm theo hướng tiếp cận trực tiếp (chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng tương tác của người dẫn và uy tín của người dẫn); và một yếu tố theo hướng tiếp cận gián tiếp (sự nhất quán của các đánh giá) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia và xu hướng mua sắm bốc đồng của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý để hoạt động thương mại phát trực tiếp của doanh nghiệp hiệu quả hơn.

Từ khóa: Phát trực tiếp; ELM; Sự tham gia của khách hàng; Mua sắm bốc đồng.

IMPULSIVE BUYING ON LIVE STREAMING PLATFORMS: APPLYING THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)

Abstract

The Elaboration Likelihood Model (ELM) was developed by Petty and Cacioppo (1986), explaining the process of changing individuals' attitudes and opinions about an object or event after their consideration process. This study applies the ELM model to understand customers' purchasing behavior when participating in shopping on livestreaming platforms. The study conducted a survey of 368 observations from customers shopping on livestreaming platforms. The study performs data processing and analysis using SPSS and SmartPLS tools to test the relationship between variables according to the research model. The research results indicate that three central factors in the direct approach (quality of product information, quality of host interaction, and host credibility); and one factor in the indirect approach (consistency of evaluations) play significant roles in enhancing customer engagement and impulse buying tendencies in the e-commerce market. From the research results, the author proposes some implications to make livestreaming commercial activities of businesses more effective.

Keywords: Livestream; ELM; Customer engagement; Impulse buying.

JEL classification: L8, L81, L86.

1. Đặt vấn đề

Với những tiến bộ công nghệ không ngừng, lĩnh vực thương mại điện tử đang chứng kiến làn sóng phát triển đổi mới nhanh chóng. Những đổi mới này bao gồm từ mô tả sản phẩm bằng văn bản hoặc đồ họa thông thường cho đến việc tích hợp video thời gian thực và trải nghiệm phát trực tiếp. Bằng cách cung cấp cho khách hàng các video trực tiếp (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020), phát trực tiếp nhấn mạnh vào trải nghiệm tiêu dùng (Sun và cộng sự, 2019). Do đó, “Live

commerce” hay thương mại phát trực tiếp (TMPTT) đã được xác định là mang lại trải nghiệm hấp dẫn hơn, lấy người dùng làm trung tâm (Ming và cộng sự, 2021).

Trong những năm gần đây, TMPTT đã trở nên phổ biến trên toàn cầu. Theo Statista (2022), thị trường TMPTT của Hoa Kỳ được dự đoán sẽ tạo ra doanh thu 35 tỷ USD vào năm 2024. Tại Trung Quốc, 526 triệu khách hàng sử dụng TMPTT, tính đến tháng 6 năm 2023, chiếm 48,8% số người dùng Internet.

Tuy nhiên, Theo báo cáo, có khoảng 1,23 triệu người dẫn phát trực tuyến đang phải đối mặt với lượng truy cập kém và tỷ lệ chuyển đổi thấp (Viện Đo lường Quốc gia Trung Quốc, 2022). Hơn nữa, theo Chen (2020), thông tin của người phát trực tiếp có thể tác động đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng. Cụ thể, hơn 60% người mua sắm tham gia mua sắm bốc đồng sau khi nghe đề xuất sản phẩm của người truyền phát. Và hành vi mua sắm bốc đồng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

Do đó, những người phát trực tiếp phải đối mặt với thách thức lớn, đó là phải hiểu các cách thức để thuyết phục và tác động đến việc ra quyết định mua hàng ngẫu hứng của khách hàng trong TMPTT.

Bất chấp những tiến bộ của công nghệ TMPTT, các nghiên cứu thực nghiệm đề cập đến cách thuyết phục khách hàng để đưa ra quyết định mua hàng ngẫu hứng trên các nền tảng phát trực tiếp vẫn còn rất ít (Lo và cộng sự, 2022).

Do tính chất trải nghiệm và hấp dẫn của TMPTT, điều này được kỳ vọng sẽ đặc biệt có lợi cho việc mua sắm bốc đồng của khách hàng. Theo Richard Petty và John Cacioppo (1980), quá trình tác động của thông tin trong hoạt động truyền thông có thể tác động đến thái độ, hành vi của khách hàng theo hai con đường: trực tiếp và gián tiếp.

Cụ thể trong mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM) được phát triển bởi Richard Petty và John Cacioppo năm 1980, các nhà nghiên cứu điều tra hành vi của khách hàng khi xử lý các tín hiệu thông tin trên nền tảng phát trực tiếp để thực hiện các quyết định mua hàng ngoài kế hoạch.

Mặc dù nghiên cứu trước đây đã đề cập đến việc sử dụng tính năng phát trực tiếp của khách hàng bị ảnh hưởng như thế nào bởi các yếu tố bên trong khách hàng, như động lực nội tại (Guo và cộng sự, 2021; Ma, 2021), hoặc giá trị cảm nhận (Wongkitrungrueng và Assarut 2020; Chen và cộng sự, 2021), hoặc liên quan đến các yếu tố của nền tảng phát trực tiếp, như khả năng chi trả cho CNTT (Sun và cộng sự, 2019; Ming và cộng sự, 2021) hoặc đặc tính kỹ thuật (Li et al., 2021b). Tuy nhiên, vẫn còn ít thông tin về vai trò của cách

thức xử lý thông tin từ các nội dung phát trực tiếp và tác động tương ứng của chúng đối với thái độ và hành vi của khách hàng.

Bên cạnh đó, theo Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số (2022) các website và sàn thương mại điện tử tại Việt Nam có tỷ lệ mua sắm cao nhất trong các kênh mua sắm trực tuyến với 74%. Không chỉ thế, trên 70% người tiêu dùng Việt Nam mua sắm trực tuyến mà không có dự tính trước. Họ có xu hướng khám phá và tìm cảm hứng trên mạng và có tới 47% đơn hàng được thanh toán sau các hoạt động này (Facebook, 2020; Bain và cộng sự, 2020).

Ngoài ra, gần 80% người mua sắm qua nền tảng phát trực tiếp là thuộc nhóm Millennials (McKinsey, 2023). Họ có xu hướng tham gia nhiều vào các nền tảng kỹ thuật số và có các hành vi tiêu dùng độc đáo (Lim và cộng sự 2021).

Do đó, bằng cách sử dụng mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM), nghiên cứu này tìm hiểu việc khách hàng xử lý các tín hiệu thông tin cụ thể trên nền tảng phát trực tiếp để đưa ra quyết định mua hàng ngoài kế hoạch trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình Xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM)

ELM là quan điểm lý thuyết hai con đường giải thích việc tiếp nhận và xử lý thông tin của các cá nhân qua các phương tiện truyền thông, từ đó ảnh hưởng đến thái độ, hành vi của họ (Petty và Cacioppo, 1986). ELM gợi ý sự tồn tại của hai con đường trực tiếp và gián tiếp về xu hướng của khách hàng.

2.2. Con đường trực tiếp của ELM

Con đường trực tiếp được áp dụng khi các cá nhân có động lực và có khả năng xử lý cũng như phân tích thông điệp. Lộ trình này được thực hiện khi người nhận thông tin dành nỗ lực nhận thức đáng kể để đánh giá bên trong trước khi đưa ra quyết định (Bhattacharjee và Sanford, 2006). Ở đây, sức thuyết phục của một lập luận phụ thuộc vào chất lượng cảm nhận của thông tin được đưa ra (Kang và Namkung, 2019). Do đó, nghiên cứu sử dụng chất lượng thông tin sản phẩm làm yếu tố

trung tâm trong việc hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định dựa trên TMPTT.

Với các dấu hiệu độc đáo của TMPTT (ví dụ: tương tác thời gian thực), người dùng được yêu cầu chủ động nhận ra nhu cầu mua hàng của mình và xác định thông tin sản phẩm phù hợp. Tương tự, chất lượng tương tác của người truyền trực tiếp đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông kích hoạt con đường trung tâm để thuyết phục (Cao và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2018), dựa trên động lực của người tiêu dùng liên quan để đánh giá các đặc điểm của người truyền phát.

Hơn nữa, thông qua nội dung của họ, những người phát trực tuyến có thể tác động đến mô hình giả định dựa trên độ tin cậy của họ theo thời gian (Park và Lin, 2020; Gong và Li, 2017). Tương ứng, độ tin cậy của người phát trực tuyến được cho là đóng vai trò như một vấn đề liên quan đến vấn đề, chủ yếu được kích hoạt trong các điều kiện phức tạp (Kapitan và Silvera, 2016; El Hedhli và cộng sự, 2021).

Việc ghép nối thông tin sản phẩm với hình ảnh của người truyền phát có thể giúp khách hàng xử lý thông tin dễ dàng hơn, thúc đẩy họ kiểm tra nội dung một cách cẩn thận, từ đó thúc đẩy những thay đổi về thái độ và hành vi lâu dài hơn (Kang và Namkung, 2019; Ma, 2021). Do đó, nghiên cứu áp dụng chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng tương tác của người truyền phát và độ tin cậy của người truyền phát làm các yếu tố định tuyến trọng tâm dựa trên ELM.

2.3. Con đường gián tiếp của ELM

Khi khách hàng tiếp cận thông tin theo con đường gián tiếp, họ không có động lực hoặc thiếu khả năng xử lý thông tin một cách kỹ lưỡng. Khi xử lý thông tin qua con đường gián tiếp, mọi người tuân theo các phán đoán dựa trên gợi ý, thay vì tích cực xem xét các lập luận liên quan đến vấn đề, từ đó đưa ra quyết định bốc đồng hơn so với việc xem xét cẩn thận thông tin sản phẩm (Geng và cộng sự, 2021; Zhao và cộng sự, 2023).

Ngoài ra, trong TMPTT, khách hàng cũng có thể gây ảnh hưởng và bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của người khác, từ đó ảnh hưởng đến quan

điểm của họ (ví dụ: thông qua những bình luận trên phiên bản hàng trực tiếp), (Hu và cộng sự, 2017; Zeng và cộng sự, 2022). Những bình luận trên màn hình có nhịp độ nhanh, có khả năng mang tính cảm xúc này góp phần thu hút sự tương tác về mặt cảm xúc và hành vi bốc đồng của người tiêu dùng (Zeng và cộng sự, 2022).

Do đó, tác giả khám phá các tín hiệu gián tiếp được cung cấp bởi các nhận xét, bình luận trên màn hình, bao gồm các đánh giá lặp đi lặp lại (Zhou và cộng sự, 2019) và sự lan truyền cộng hưởng do những người cùng xem tạo ra (Hu và cộng sự, 2017), đóng vai trò là tín hiệu gián tiếp khơi dậy cảm xúc của người tiêu dùng. Dựa trên cơ sở lý luận này, nghiên cứu áp dụng tính nhất quán của đánh giá và khả năng lan truyền cộng hưởng làm tín hiệu ngoại vi chính dựa trên ELM.

2.4. Sự tham gia của khách hàng

Sự tham gia của khách hàng thường được xem như một khái niệm ba chiều bao gồm các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi (Brodie và cộng sự, 2011; Hollebeek, 2011).

Trong khi sự tham gia về mặt nhận thức biểu thị quá trình xử lý nhận thức của khách hàng và hình thành trong đầu các thông tin liên quan đến thương hiệu, thì sự tham gia về mặt cảm xúc phản ánh mức độ ảnh hưởng của khách hàng khi tham gia vào các tương tác liên quan đến thương hiệu. Sự tham gia trong hành vi thể hiện mức độ thời gian, công sức và nguồn lực mà khách hàng bỏ ra để tương tác thương hiệu của họ (Hollebeek và cộng sự, 2014) và sự gắn kết xã hội nêu bật mức độ đầu tư của khách hàng vào TMPTT xã hội - động lực liên quan (ví dụ: bằng cách chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm; Vivek và cộng sự, 2014; Hollebeek và cộng sự, 2019).

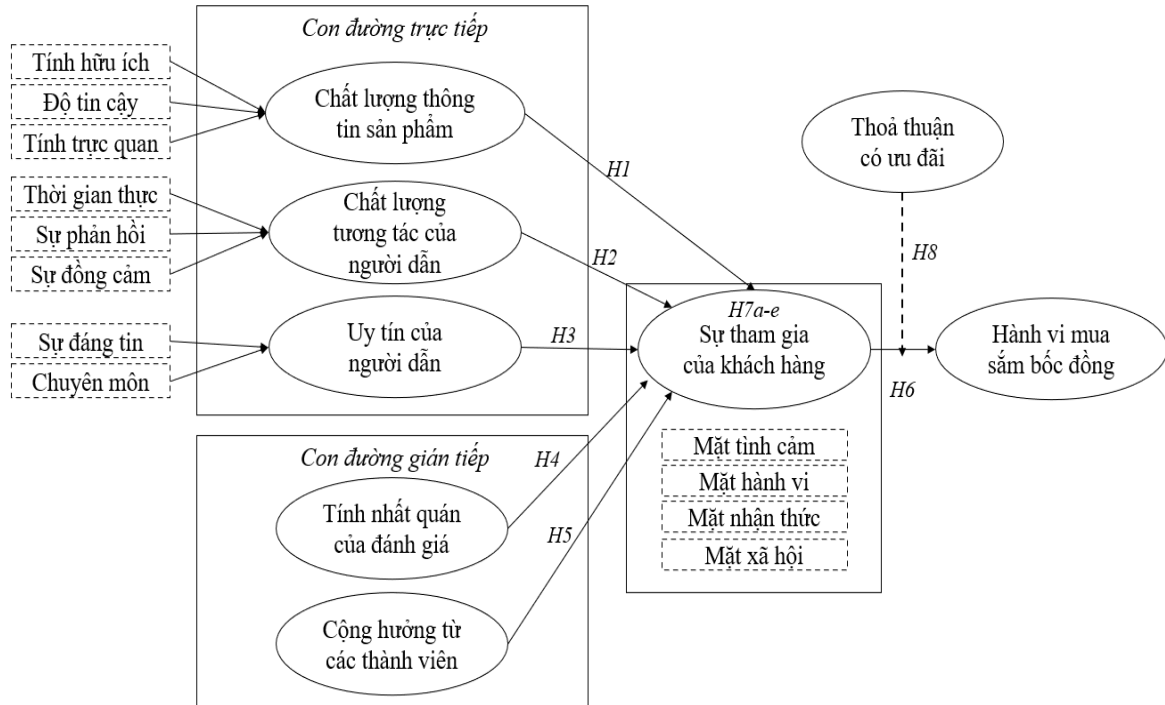
Sự tham gia của khách hàng đã được chứng minh là có vai trò trung gian cho một loạt các mối quan hệ về mặt lý thuyết trong môi trường trực tuyến (Hollebeek và cộng sự, 2014). Ví dụ: nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các tín hiệu môi trường trực tuyến, mức độ tương tác và quyết định mua hàng (McClure và Seock, 2020; Ou và cộng sự, 2020).

Khi khách hàng tương tác với người phát trực tiếp và xem đánh giá của những người cùng xem, thông tin thu được sẽ có xu hướng kích thích ý thức cộng đồng và sự tham gia của họ, từ đó nâng

cao xu hướng mua hàng bốc đồng của họ (Gulfraz và cộng sự, 2022).

2.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã phân tích, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Chất lượng thông tin sản phẩm (CLTT) tác động cùng chiều đến Sự tham gia của khách hàng (STG).

H2: Chất lượng tương tác của người dẫn (CLND) tác động cùng chiều đến Sự tham gia của khách hàng.

H3: Uy tín của người dẫn (UTND) tác động cùng chiều đến Sự tham gia của khách hàng.

H4: Tính nhất quán của các đánh giá, bình luận (DGNQ) tác động cùng chiều đến Sự tham gia của khách hàng.

H5: Sự cộng hưởng, lây lan từ các thành viên tham gia TMPTT (SCH) tác động cùng chiều đến Sự tham gia của khách hàng.

H6: Sự tham gia của khách hàng tác động cùng chiều đến Hành vi mua sắm bốc đồng (MSBD).

H7a-e: Sự tham gia của khách hàng lần lượt là trung gian của mối quan hệ: từ Chất lượng thông tin sản phẩm, Chất lượng tương tác của người dẫn, Uy tín của người dẫn, Tính nhất quán của các đánh giá, bình luận và Sự cộng hưởng, lây

lan từ các thành viên tham gia TMPTT đến Hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng.

H8: Khi có các Ưu đãi (UD) khách hàng dễ chấp nhận xu hướng giao dịch hơn thì Sự tham gia của khách hàng và Hành vi mua sắm bốc đồng sẽ có mối quan hệ mạnh hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Theo Hair (2009), tỷ lệ số biến quan sát (BQS) trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Do vậy mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này là 60 BQS x 5 câu trả lời dựa trên Thang đo Likert. Vậy $60 \times 5 = 300$ người. Mẫu được chọn thuận tiện và ngẫu nhiên; và là những người đã từng tham gia TMPTT.

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát 368 mẫu gồm nhiều nhóm độ tuổi khác nhau bằng hình thức khảo sát trực tiếp, và trực tuyến những người đã từng sử dụng nền tảng phát trực tuyến để mua sắm tại Việt Nam.

Vì chi phí và thời gian hạn chế, rất khó để phỏng vấn từng người. Cho nên, các phiếu khảo sát được gửi qua hình thức trực tiếp. Với hình thức

này, tác giả thiết kế bảng câu hỏi dựa trên thang đo đã xây dựng. Phiếu khảo sát được gửi đến ngẫu nhiên các đối tượng thực hiện khảo sát. Nghiên cứu nhắm đến các đối tượng giới trẻ, nhân viên văn phòng vì những người này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, họ có khả năng mua hàng trực tuyến cao vì ít thời gian, hoặc không thuận tiện khi mua hàng trực tiếp tại cửa hàng. Do đó, nghiên cứu thực hiện việc phát bảng câu hỏi tại các giảng đường đại học ở Việt Nam, sau các buổi học của các học viên cao học, hoặc sinh viên, và thu lại trong ngày để đảm bảo số lượng, cũng như chất lượng dữ liệu.

Ngoài ra, nghiên cứu tìm hiểu về hành vi của khách hàng trên nền tảng trực tuyến, họ là những người hiểu biết phần nào về các kỹ năng sử dụng điện thoại để mua sắm. Cho nên, nghiên cứu cũng thực hiện thu thập dữ liệu trực tuyến để tăng tính đa dạng cho mẫu. Với hình thức khảo sát này, tác giả thiết kế bản câu hỏi có nội dung Tiếng Việt, tương tự bản câu hỏi trực tiếp thông qua biểu mẫu Google. Phiếu khảo sát trực tuyến này được đăng tải trên các nhóm Facebook của người Việt Nam.

Dữ liệu đã thu thập được phân tích bằng cách sử dụng SPSS để đánh giá dữ liệu nhân khẩu học của người trả lời và để kiểm tra phương sai chung tiềm ẩn của phương pháp.

Tiếp theo, tác giả tiến hành lập mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) bằng SmartPLS để kiểm tra các mối quan hệ được đưa ra giả thuyết (Ringle và cộng sự, 2022).

4. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu:

Phần lớn số người được hỏi là nữ (54,15%), đã kết hôn (86,80%), có bằng Cử nhân (40,82%), nhân viên văn phòng (45,03%), kiếm được thu nhập hàng tháng từ 6 đến 9 triệu đồng (39,46%) và đã thực hiện một lần mua hàng trên TMPTT trong mười hai tháng qua (32,79%). Hầu hết cho biết sử dụng nền tảng TMPTT để mua quần áo (57,82%). Nền tảng mua sắm phát trực tiếp ưa thích của họ là Tiktok (26,12%), người dẫn khi

phát trực tiếp mà họ ưa thích được mô tả là người chuyên nghiệp (28,16%).

4.1. Đánh giá phương sai chung

Đầu tiên, thử nghiệm đơn yếu tố của Harman cho thấy phương sai do yếu tố đầu tiên chiếm tới 25,598% (<50%), cho thấy common method variance - Phương sai phương pháp chung không phải là vấn đề quan trọng của nghiên cứu này (Podsakoff và cộng sự, 2012).

Common Method Variance - Phương sai phương pháp chung (CMV) nhằm giải thích sự biến thiên trong dữ liệu nghiên cứu là do phương pháp đo lường chung, thay vì là do các biến mà phương pháp đo lường.

Thứ hai, kiểm tra CMV với mô hình phức tạp, chỉ số VIFs dao động từ 1,035 đến 1,392 (<3,33) (Kock, 2015), chứng thực rằng CMV không phải là mối lo ngại trong dữ liệu này.

4.2. Kiểm định thang đo

Tất cả các thước đo Độ tin cậy Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) đều > 0,70, xác nhận độ tin cậy của thang đo (Hair, 2022).

Hệ số tải > 0,708 và có mức ý nghĩa $p < 0,01$ (Hair, 2022), phương sai trích AVE > 0,5, cho thấy giá trị hội tụ.

Chỉ số chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait viết tắt HTMT < 0.85, cho nên giá trị phân biệt được đảm bảo (Kline, 2015)

Tiếp theo, tác giả đã triển khai cách tiếp cận hai giai đoạn rời rạc để kiểm tra bốn cấu trúc bậc cao hơn (HOC) (Becker và cộng sự, 2023; Sarstedt và cộng sự, 2019). Giá trị hội tụ của các biến bậc cao hơn CLTT, CLND, UTND và STG lần lượt là 0,704, 0,768, 0,738 và 0,886, cho thấy rằng các cấu trúc bậc thấp hơn LOC đó giải thích hơn 50% phương sai của cấu trúc biến.

Hơn nữa, giá trị VIF của LOC trong khoảng từ 1,063 đến 1,215 <3,33 (Becker, 2015). Vì vậy, cộng tuyến không phải là một vấn đề quan trọng trong dữ liệu. Cuối cùng, LOC có ý nghĩa thống kê, với giá trị trọng số nằm trong khoảng từ 0,180 đến 0,692.

Bảng 1: Đánh giá cấu trúc bậc cao

Cấu trúc bậc cao hơn (HOCs)	Cấu trúc bậc thấp hơn (LOCs)	VIF	Trọng số	T-values	Giá trị hội tụ
CLTT	Tính hữu ích	1.110	0.500	9.039**	0.704
	Độ tin cậy	1.215	0.353	6.293**	
	Tính trực quan	1.204	0.513	9.196**	
CLND	Thời gian thực	1.101	0.351	6.968**	0.768
	Sự phản hồi	1.150	0.355	6.228**	
	Sự đồng cảm	1.165	0.651	12.457**	
UTND	Sự đáng tin	1.063	0.572	10.809**	0.738
	Chuyên môn	1.063	0.692	14.280**	
	Mặt tình cảm	1.131	0.480	11.901**	
STG	Mặt hành vi	1.119	0.528	13.138**	0.886
	Mặt nhận thức	1.072	0.180	4.461**	
	Mặt xã hội	1.157	0.306	7.861**	

4.3. Kiểm định giả thuyết

VIF có giá trị 1,096 đến 1,749 ($< 3,33$), đa cộng tuyến không phải là một vấn đề trong dữ liệu (Hair, 2022).

Dựa vào bảng 5, ta thấy giá trị β của H1, H2, H3, H4, H6 lần lượt là 0,222; 0,312; 0,120; 0,231; 0,579 và tất cả $p < 0.01$. Cho nên chấp nhận H1, H2, H3, H4, H6 (Hair, 2019b). Ngược lại, mối quan hệ giữa sự lây lan cộng hưởng từ

các thành viên khác và sự tham gia của khách hàng là không đáng kể ($\beta = 0,031$; $p = 0,170 > 0,05$), cho nên bác bỏ H5.

Theo Cohen (1988), giả thuyết của H5 có $f^2 = 0,449 > 0,35$ nên có tác động lớn. Giả thuyết H1, H2, H4 có $0,02 < f^2 < 0,15$, cho thấy đây là những tác động nhỏ nhưng có ý nghĩa.

Bảng 2: Đánh giá cấu trúc mô hình nghiên cứu

	Giả thuyết	Std beta	Std error	t-value	VIF	f^2	R^2	Q^2	v	Kết luận
H1	CLTT→STG	0.222	0.039	5.740**	1.679	0.059				Chấp nhận H1
H2	CLND→STG	0.312	0.042	7.517**	1.749	0.112				Chấp nhận H2
H3	UTND→STG	0.120	0.038	3.174**	1.688	0.017	0.497	0.487		Chấp nhận H3
H4	DGNQ→STG	0.231	0.036	6.428**	1.306	0.085				Chấp nhận H4
H5	SCH→STG	0.031	0.032	0.956	1.273	0.001				Bác bỏ H5
H6	STG→MSBD	0.579	0.043	13.383**	1.096	0.449	0.316	0.253		Chấp nhận H6
H7a	CLTT→STG→MSBD	0.129	0.026	4.981**					0.017	Chấp nhận H7a
H7b	CLND→STG→MSBD	0.181	0.026	6.912**					0.032	Chấp nhận H7b
H7c	UTND→STG→MSBD	0.069	0.023	2.993**					0.005	Chấp nhận H7c
H7d	DGNQ→STG→MSBD	0.134	0.024	5.697**					0.018	Chấp nhận H7d
H7e	SCH→STG→MSBD	0.018	0.019	0.955					0.000	Bác bỏ H7e
H8	STG*UD→MSBD	0.107	0.049	2.184**		0.021				Chấp nhận H8

Đối với các giả thuyết có các biến trung gian, dựa vào bảng 2, ta thấy giá trị β của H7a, H7b, H7c, H7d và H8 lần lượt là 0,129; 0,181; 0,069; 0,134; và 0,107; và tất cả $p < 0.05$. Cho nên chấp nhận các giả thuyết này (Hair, 2022). Ngược lại, giả thuyết H7e ($\beta = 0,031$; $p > 0,05$), cho nên bị bác bỏ.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm, góp phần làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng thông tin sản phẩm, chất lượng tương tác của người dẫn, uy tín của người phát sóng, và sự nhất quán của đánh giá đối với sự tham gia của khách hàng và hành vi mua sắm bốc đồng.

Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp, hay người dẫn trên nền tảng TMPTT cần tăng cường mức độ tương tác, cải thiện nhận thức của khách hàng về chất lượng tương tác khi bán hàng trên nền tảng phát trực tiếp. Để đạt được mục tiêu này, những người phát trực tiếp nên tích cực phản hồi các câu hỏi liên quan đến sản phẩm của khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, cá nhân hóa nội dung và phản hồi có thể thúc đẩy mức độ tham gia của khách hàng và người dẫn có thể xây dựng cộng đồng người hâm mộ hoặc mời người dùng tham gia các nhóm sở thích có liên quan, từ đó tăng số lượng người hâm mộ tích cực và làm sâu sắc sự tương tác giữa khách hàng và người dẫn (Hu và Chaudhry, 2020). Chất lượng thông tin sản phẩm và độ tin cậy của người phát trực tiếp cũng đóng vai trò quyết định chính đến mức độ tương tác của khách hàng. Khách hàng thường liên kết hình ảnh của người truyền phát với chất lượng thông tin được cung cấp. Do đó, những người phát trực tiếp nên vận dụng kiến thức chuyên môn của họ để cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích, chính xác và thỏa mãn về mặt cảm xúc liên quan đến sản phẩm. Hơn nữa, những người phát trực tiếp có thể cân nhắc việc đánh giá các thông số hoặc thuộc tính của sản phẩm và sử dụng sản phẩm trước khi giới thiệu sản phẩm đó trong các

phiên phát trực tiếp, từ đó nâng cao uy tín của mình và củng cố mối quan hệ với khách hàng (Cheah và cộng sự, 2020).

Ngoài ra, tính nhất quán trong đánh giá dựa trên con đường gián tiếp cũng được cho là đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia của khách hàng và xu hướng mua hàng bốc đồng. Mặc dù những người dẫn không thể kiểm soát các bình luận của khách hàng, nhưng họ có thể phát triển các hoạt động mang tính trải nghiệm, giải trí (ví dụ: bằng cách sử dụng các yếu tố trò chơi) để thu hút người theo dõi mới và nâng cao những lời truyền miệng tích cực.

Những người phát trực tiếp cũng nên theo dõi cảm xúc của khách hàng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng của người dùng. Hơn nữa, người dẫn có thể nhắc nhở khách hàng thu thập các phiếu giảm giá có giới hạn hoặc kiểm tra các liên kết sản phẩm, từ đó thúc đẩy mức độ tham gia của khách hàng (ví dụ: bằng cách thích/chia sẻ liên kết quảng cáo hoặc sản phẩm). Để nâng cao hơn nữa mức độ tương tác trên mạng xã hội của khách hàng, người phát trực tiếp có thể khuyến khích người dùng phát trực tiếp bày tỏ suy nghĩ và cảm xúc của họ trong phần bình luận (ví dụ: bằng cách yêu cầu người dùng gửi biểu tượng cảm xúc hoặc bày tỏ sự tán thành của họ).

Cuối cùng, tác động điều tiết tích cực của xu hướng giao dịch cho thấy rằng những khách hàng thích các chương trình ưu đãi có nhiều khả năng thể hiện ý định mua hàng bốc đồng hơn (Iranmanesh và cộng sự, 2017; Flacandji và Vlad, 2022). Do đó, những người truyền phát hoặc người bán có thể muốn đưa ra các chương trình khuyến mãi độc quyền trong phòng phát sóng để thu hút những khách hàng này. Hơn nữa, những người phát trực tiếp có thể phân phối quà tặng hoặc rút thăm may mắn để thu hút khách hàng đăng ký kênh của họ hoặc tham gia vào nhóm người hâm mộ của họ, từ đó xây dựng mối quan hệ khách hàng chặt chẽ hơn và tăng doanh số bán hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Antunes, I., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the purchasing behavior of millennial consumers. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21 (3), 784-836.
- [2]. Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- [3]. Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- [4]. Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour & Information Technology*, 41(15), 3360-3381.
- [5]. Devino, H. T., & Engriani, Y. (2023). The effect of sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and customer engagement on impulse buying on online marketplace consumers. *Operations Management and Information System Studies*, 3(1), 44-56.
- [6]. Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087.
- [7]. 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.
- [8]. National Institution of Metrology of China. (2022). *High-quality development report of live streaming commerce industry (2021-2022)*. Nov. Retrieved 1 Mar, 2024 from: <https://www.nim.ac.cn/taxonomy/term/158>
- [9]. Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- [10]. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- [11]. Statista. (2022). Live commerce market size in the U.S. 2020-2024. Retrieved 5 Jan, 2024 from <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/>
- [12]. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- [13]. 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.
- [14]. Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487.

Thông tin tác giả:**Phạm Đức Đăng**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

- Địa chỉ email: phamduc dang@dntu.edu.vn

Ngày nhận bài: 5/3/2024

Ngày nhận bản sửa: 26/3/2024

Ngày duyệt đăng: 27/3/2024