

XU HƯỚNG MUA SẮM NGẪU HỨNG TRONG THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TIẾP Ở VIỆT NAM

● DƯƠNG HUỆ NHƯ¹ - NGUYỄN DUY THANH¹

¹Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của niềm vui từ xu hướng mua sắm ngẫu hứng (MSNH) trong môi trường thương mại phát trực tiếp. Nghiên cứu dựa trên các yếu tố tần suất mua sắm và tần suất xem, đồng thời xem xét yếu tố trung gian là xu hướng MSNH và cảm xúc của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy tần suất xem và tần suất mua sắm có tác động tích cực đến xu hướng MSNH, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Từ khóa: niềm vui, xu hướng mua sắm ngẫu hứng, thương mại phát trực tiếp.

1. Đặt vấn đề

Sau khi đại dịch Covid-19 kết thúc, hoạt động mua sắm trực tuyến đã bùng nổ mạnh mẽ, với hình thức thương mại phát trực tiếp trở thành lựa chọn phổ biến đối với cả người tiêu dùng và nhà bán hàng. Tại Việt Nam, tính đến tháng 9/2024, tổng doanh thu từ ngành thương mại điện tử đạt 222,7 nghìn tỷ đồng, tăng 37,66% so với cùng kỳ năm ngoái, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ trực tuyến (Advertising Vietnam, 2024). Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tham gia vào mua sắm trực tiếp của người tiêu dùng là trải nghiệm thú vị và hấp dẫn khi sử dụng nền tảng phát trực tiếp (Apasrawirote & Yawised, 2022). Nghiên cứu của Li, Li & Cai (2021) cho rằng, các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian có thể tạo ra cảm giác khan hiếm, thúc đẩy người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm theo cảm hứng. Ngược lại, những người ít kinh nghiệm thường cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi quyết định mua hàng. Hiện có tới 77% người tiêu dùng đã từng

xem các buổi phát trực tiếp bán hàng và trong số đó, 71% đã thực hiện giao dịch qua hình thức này (Cốc Cốc, 2024). Đặc biệt, 51% người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (1997-2012) cho biết họ đã tham gia vào các hoạt động mua sắm qua phát trực tiếp, cho thấy đây là nhóm đối tượng quan trọng trong xu hướng mua sắm hiện nay. Bên cạnh đó, trong môi trường mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng. Niềm vui khi tham gia vào các buổi phát trực tiếp hoặc khi được giải đáp thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định mua hàng của họ. Nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng, đồng thời người tiêu dùng cũng đang tìm kiếm những trải nghiệm giải trí và thông tin bổ ích khi thực hiện các giao dịch mua sắm.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thương mại phát trực tiếp (Live Commerce) là sự kết hợp giữa thương mại điện tử và tương tác

đồng thời trong thời gian thực (Cai & Wohn, 2019). Mô hình kinh doanh này bao gồm một nền tảng phát trực tiếp với công nghệ và cơ sở hạ tầng cần thiết, tạo ra một không gian ảo cho sự tương tác, giải trí, hoạt động xã hội và thương mại trong thời gian thực (Xu, Wu & Li, 2020). Hình thức này cho phép việc bán hàng trực tuyến diễn ra nhờ vào người phát trực tiếp, người sẽ giới thiệu và trình bày công dụng sản phẩm, từ đó kích thích ý định mua sắm của người tiêu dùng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Mua sắm ngẫu hứng (Impulse Purchase) được định nghĩa là một giao dịch không có kế hoạch, khó kiểm soát và thường đi kèm với phản ứng cảm xúc (Verplanken & Sato, 2011). Stern (1962) đã đề xuất một trong những phân loại sớm nhất về hành vi MSNH, chia thành 4 loại hình chính: MSNH thuần túy, mua sắm ngẫu hứng gợi ý, MSNH nhắc nhở và MSNH có kế hoạch. Theo Parboteeah et. al. (2009), cảm xúc mạnh mẽ có thể làm cho quá trình tư duy và ra quyết định trở nên khó khăn, dẫn đến những hành vi thiếu kiểm soát hoặc tìm kiếm rủi ro. Cần phải xem xét các phản ứng cảm xúc cùng với các phản ứng nhận thức, vì cả hai đều là khía cạnh quan trọng trong khi quyết định và có mối quan hệ tương trợ nhau, mặc dù phản ứng cảm xúc thường có vai trò nổi bật hơn do khả năng làm sai lệch cảm nhận và niềm tin (Parboteeah et. al., 2009).

Sự khan hiếm trong khuyến mãi (Scarcity-Induced Promotion) khiến người tiêu dùng cảm thấy như "mua ngay kéo lỗ" và "cơ hội chỉ có một lần", từ đó thúc đẩy xu hướng MSNH (Lo, Lin & Hsu, 2016). Hiệu ứng khan hiếm được phân loại thành 2 nhóm chính: khan hiếm về thời gian (Limited Time Scarcity) và khan hiếm về số lượng (Limited Quantity Scarcity) (Cialdini, 2008). Theo Wu et. al. (2021), khi người tiêu dùng quyết định mua một sản phẩm được giới thiệu trong buổi phát sóng phát trực tiếp, nếu họ thấy số lượng sản phẩm còn sẵn hàng giảm dần thì sẽ tạo ra áp lực về số lượng còn lại và ảnh hưởng đến xu hướng MSNH của họ trong lúc đó.

Dự đoán cảm xúc (Anticipated Emotion) của người tiêu dùng cho phép họ dự đoán thái độ của bản thân trước quá trình ra quyết định mua sắm,

đồng thời tác động gián tiếp đến kết quả mong đợi và mức độ hấp dẫn của các quyết định hành vi (Loewenstein & Lerner, 2003). Cảm xúc phát sinh từ những trải nghiệm trước đó có thể tác động đến các quyết định không liên quan trong tương lai (Achar et. al. 2016). Hơn nữa, trong môi trường mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể dễ dàng cảm nhận được trạng thái thoải mái hơn khi họ dự đoán rằng sẽ được đắm chìm trong trải nghiệm (Yim et. al., 2017) và cảm giác hài lòng của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của họ (Chen et. al., 2017).

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi MSNH (Verplanken & Sato, 2011), hiệu ứng khan hiếm trong khuyến mãi (Lo et. al., 2016), dự đoán cảm xúc trong mua sắm (Loewenstein & Lerner, 2003) và các nghiên cứu liên quan của Lo et. al. (2022), Kholis et. al. (2023), Yang et. al. (2024), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Tần suất mua sắm (Purchase Frequency) được hiểu là số lần mua trung bình trong một tuần (Kim & Rossi, 1994; Ainslie & Rossi, 1998). Thêm vào đó, nhóm khách hàng thân thiết thường quay trở lại với tần suất mua sắm thường xuyên hơn (Bawa & Ghosh, 1999). Nghiên cứu của Lv et. al. (2022) cũng đưa ra kết luận, thương mại phát trực tiếp có khả năng thúc đẩy quá trình ra quyết định MSNH, nhờ vào việc tích hợp quảng cáo và các chương trình khuyến mãi trong thời gian phát trực tiếp. Do đó, giả thuyết H1 và H2 được đề xuất như sau:

H1: Tần suất mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến tần suất xem.

H2: Tần suất mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng MSNH.

Tần suất xem (Viewing Frequency) được định nghĩa là "số lần người tham gia xem phát trực tiếp ít nhất một giờ mỗi tuần" (Yi et. al., 2023). Theo nghiên cứu của Yim et. al. (2017), khi xem các buổi phát trực tiếp, người tiêu dùng có cơ hội quan sát và đánh giá sản phẩm một cách chân thực thông qua sự tư vấn từ người phát trực tiếp. Nghiên cứu của Mallapragada et. al. (2016) đã phát hiện: số lần người dùng xem nội dung trực tiếp và số lần truy cập trang bán hàng càng nhiều thì khả năng và ý định mua sản phẩm của khách hàng càng cao. Do

đó, đối với tần suất xem, giả thiết H3 được đề xuất như sau:

H3: Tần suất xem có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng MSNH.

Xu hướng MSNH (Impulse Purchase Tendency) diễn ra khi người tiêu dùng cảm nhận được sự thích thú khi tương tác trong quá trình trải nghiệm mua sắm (Parboteeah et. al., 2009). Cảm xúc tích cực có thể thúc đẩy người tiêu dùng không chỉ giảm thời gian đánh giá sản phẩm mà còn đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng, từ đó dễ dàng tạo ra xu hướng mua sắm không có kế hoạch (Özer & Gültekin, 2015). Chính vì lẽ đó, nhu cầu MSNH bị thúc đẩy mạnh mẽ đến tâm lý người tiêu dùng dẫn đến quyết định MSNH của họ (Huang, 2016). Từ đó, tác giả dẫn đến giả thuyết:

H4: Xu hướng MSNH có ảnh hưởng tích cực đến niềm vui.

Niềm vui (Rejoice) được định nghĩa là những cảm nhận tích cực liên quan đến kỳ vọng về hạnh phúc và niềm vui (Gupta & Gentry, 2019). Nghiên cứu của Azhari et. al. (2020) cũng khẳng định cảm xúc tích cực tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, bất kể hình thức cửa hàng hay phương thức mua sắm. Huo et. al. (2023) cho thấy những người đang phải chịu áp lực trong cuộc sống thường có xu hướng MSNH khi xem thương mại phát trực tiếp, coi đây như một cách để giải tỏa căng thẳng tạm thời.

Quyết định mua sắm (Purchase Decision) được hiểu là hành vi mua sắm không có kế hoạch trước (Kacen et. al., 2012). Khi chịu áp lực thời gian, người tiêu dùng thường ít có thời gian để suy nghĩ kỹ lưỡng trước khi ra quyết định và có xu hướng tin tưởng hơn vào sản phẩm cũng như nhà bán hàng (Lv et. al., 2022). Đặc biệt, nữ giới có khả năng quyết định MSNH cao hơn, điều này cho thấy họ có nhu cầu mua sắm mạnh mẽ hơn và thái độ tích cực hơn đối với tiêu dùng so với nam giới (Choi & Park 2017; Lv et. al., 2022). Do đó, đối với nhân tố xu hướng MSNH, niềm vui và quyết định mua sắm, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Xu hướng MSNH có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm.

H6: Niềm vui có ảnh hưởng tích cực quyết định mua sắm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất và kiểm định một mô hình cấu trúc nhằm phân tích tác động của niềm vui của xu hướng MSNH trong thương mại phát trực tiếp. Để thu thập dữ liệu, bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, được chia thành các thành phần khái niệm chính: tần suất mua sắm, tần suất xem, xu hướng MSNH, niềm vui và quyết định mua sắm. Đối tượng khảo sát là những người đã từng tham gia mua sắm trong môi trường thương mại phát trực tiếp và dữ liệu được thu thập qua Google Form. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng, với tổng cộng 285 mẫu hợp lệ trong số 327 mẫu đã thu thập được đưa vào phân tích. Các phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định thang đo, cùng với phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm tra mô hình và các giả thuyết. AMOS và SPSS là hai công cụ chính được sử dụng để thực hiện các phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Giới tính: Dựa trên số liệu thu thập, nữ giới thể hiện sự quan tâm cao hơn so với nam giới, với tỷ lệ tương ứng là 36,5% cho nam và 60,4% cho nữ. Thêm vào đó, nhóm đáp viên thuộc giới tính khác chiếm 9,2%, cho thấy sự đa dạng trong cơ cấu nhân khẩu học của mẫu khảo sát.

Độ tuổi: Nhóm đáp viên trong độ tuổi từ 18 đến 25 chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 62,5%. Tiếp theo, nhóm từ 25 tuổi đến dưới 30 có tỷ lệ 21,4%. Đối với những người dưới 18 tuổi, tỷ lệ là 10,2%, trong khi nhóm trên 30 tuổi chiếm 6% trong tổng số những người đã tham gia mua sắm trong thương mại phát trực tiếp.

Nghề nghiệp: Trong số những người tham gia khảo sát, tỷ lệ học sinh và sinh viên chiếm 39,3%, tương đương với tỷ lệ của nhân viên và chuyên viên cũng là 39,3%. Nhóm quản lý chiếm 7,4%, trong khi những người làm việc tự do chiếm 14%. Sự phân bố này cho thấy sự đa dạng về nghề nghiệp trong mẫu khảo sát.

Trình độ học vấn: Đa số đáp viên có trình độ học vấn từ đại học và cao đẳng, chiếm 75,4%. Nhóm có

trình độ THPT hoặc trung cấp chiếm 17,2%, trong khi nhóm có trình độ sau đại học chỉ chiếm 7,4%.

Thu nhập: Trong số những người tham gia khảo sát, tỷ lệ đáp viên có mức thu nhập cá nhân từ 5 đến 10 triệu đồng cao nhất, đạt 33,7%. Các nhóm thu nhập khác gồm dưới 5 triệu đồng và từ 11 đến 15 triệu đồng cùng chiếm 26,7%, trong khi nhóm có thu nhập trên 15 triệu đồng chiếm 13%.

Nền tảng thương mại phát trực tiếp thường dùng: Trong khảo sát về hành vi mua sắm trong thương mại phát trực tiếp, phần lớn đáp viên sử dụng là Shopee (39,3%) và Tiktok Shop (36,9%) làm nền tảng mua sắm chính, trong khi mạng xã hội Facebook và Instagram chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 12,5% và 11,4%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các nhân tố trích xuất từ 14 biến quan sát được trích thành 5 nhân tố trong ma trận theo phép xoay Varimax. Phân tích EFA phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất với các thành phần: tần suất mua sắm (PUF), tần suất xem (VIF), xu hướng MSNH (IPT), niềm vui (REJ), quyết định mua sắm (PUD). Cụ thể, chỉ số KMO = 0,771 > 0,5. Tổng phương sai trích (TV) của 5 thành phần thang đo là 75,337%, điều này các thành phần này giải thích được khoảng 75,337% sự biến thiên của các biến quan sát.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy, các chỉ số CMIN/df = 1,669 < 2 và có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,000); các chỉ số kiểm định sự phù hợp của mô hình TLI = 0,962 > 0,9; CFI =

0,972 > 0,9; GFI = 0,946 > 0,9; RMSEA = 0,49 > 0,08. Theo kết quả phân tích CFA, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,556 đến 0,910 > 0,5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,687 đến 0,910 > 0,7. Điều này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế và thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ (Bảng 1). Để xác định tính phân biệt, cần phân tích tương quan giữa các nhân tố, với yêu cầu rằng giá trị tương quan bình phương phải nhỏ hơn AVE, đảm bảo mỗi nhân tố độc lập (Fornell & Larcker, 1981). Tuy nhiên, với nhân tố PUF và VIF, chỉ có một biến quan sát (PUF1 và VIF1), nên không thể đánh giá đầy đủ tính hội tụ và phân biệt. Vì vậy, bảng phân tích hệ số tương quan sẽ không bao gồm đánh giá cho hai nhân tố này. Ngoài ra, mô hình đo lường cho các nhân tố xu hướng MSNH (IPT), niềm vui (REJ) và quyết định mua sắm (PUD) đều đạt yêu cầu phân tích (Bảng 1).

Bảng 1. Các chỉ số CFA và hệ số tương quan

	CR	AVE	REJ	IPT	PUD
REJ	0,874	0,635	0,797		
IPT	0,847	0,582	-0,010	0,763	
PUD	0,833	0,556	0,078	0,238	0,746

AVE: Phương sai trích trung bình; CR: Độ tin cậy tổng hợp

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) (Bảng 2) cho thấy mô hình đạt độ phù hợp chung với các chỉ số như CMIN/DF = 1,869 < 2, TLI = 0,950 > 0,9, CFI > 0,9, GFI > 0,8, và RMSEA = 0,056 < 0,08, đồng thời có ý nghĩa thống kê

Bảng 2. Các chỉ số SEM và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	Ước lượng	SE	CR	p	Kết quả
H1	VIF ← PUF	0,320	0,065	4,936	***	Chấp nhận
H2	IPT ← PUF	0,069	0,035	1,965	0,049	Chấp nhận
H3	IPT ← VIF	0,097	0,031	3,138	0,002	Chấp nhận
H4	REJ ← IPT	0,038	0,103	0,371	0,710	Bác bỏ
H5	PUD ← IPT	0,296	0,880	3,357	***	Chấp nhận
H6	PUD ← REJ	0,070	0,056	1,238	0,216	Bác bỏ

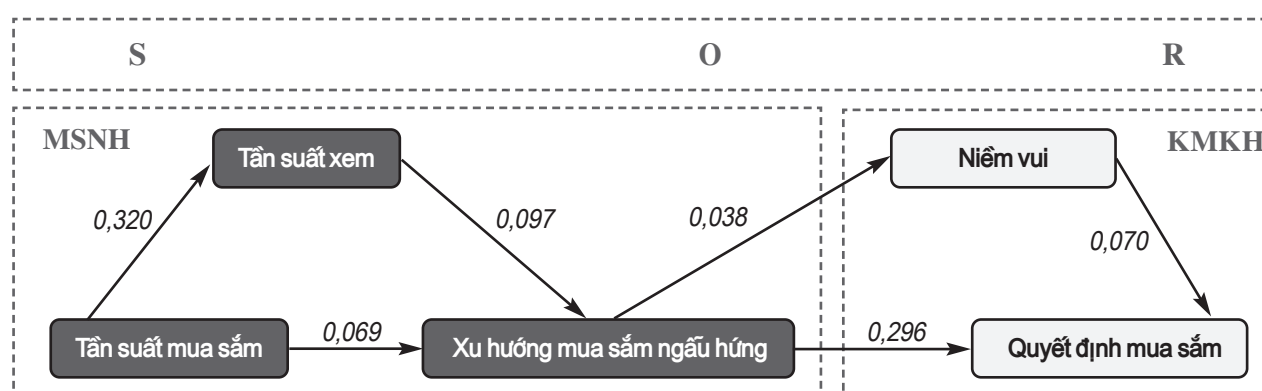
***p < 0,001

($p = 0,000$). Kết quả chỉ ra rằng, tần suất mua sắm (PUF) có tác động tích cực đến tần suất xem (VIF) với hệ số hồi quy của giả thuyết H1 là 0,320. Bên cạnh đó, tần suất mua sắm (PUF) và tần suất xem (VIF) cũng có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng MSNH (IPT), với hệ số hồi quy của giả thuyết H2 và H3 lần lượt là 0,069 và 0,097 ($p < 0,05$). Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận.

Yếu tố xu hướng MSNH (IPT) cũng cho thấy tác động tích cực đến quyết định mua sắm (PUD) với hệ số hồi quy của giả thuyết H5 là 0,296 ($p < 0,05$), nên giả thuyết này cũng được chấp nhận. Tuy nhiên, tác động của xu hướng MSNH (IPT) lên niềm vui và ảnh hưởng của niềm vui đến quyết định mua sắm (PUD) không đạt tiêu chuẩn với mức ý nghĩa lần lượt là 0,710 và 0,216 ($> 0,05$), dẫn đến việc bác bỏ giả thuyết H4 và H6.

tiêu dùng trong bối cảnh thương mại hiện đại. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với các hệ số tải từ phân tích nhân tố nằm trong ngưỡng chấp nhận. Tần suất xem thương mại phát trực tiếp được xác định là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến xu hướng MSNH của người tiêu dùng, trong khi tần suất mua sắm cũng có tác động tích cực đáng kể đến tần suất xem. Mô hình nghiên cứu đã được kiểm nghiệm thực tế và cho thấy tính khả thi với các hệ số ước lượng giữa các yếu tố đạt yêu cầu. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra thương mại phát trực tiếp đang trở thành một xu hướng không thể thiếu trong xã hội hiện đại, mang lại những lợi ích vượt qua rào cản về không gian và thời gian, đồng thời cho phép người tiêu dùng nhận được tư vấn ngay lập tức. Chính vì vậy, nghiên cứu này không chỉ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến xu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và kết quả kiểm định mô hình



5. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích sự ảnh hưởng của niềm vui đối với xu hướng MSNH trong môi trường thương mại phát trực tiếp, nhằm thúc đẩy hành vi

hướng MSNH mà còn đóng góp vào kho tàng tri thức trong lĩnh vực thương mại phát trực tiếp, nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm vui trong quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Advertising Vietnam (2024). Báo cáo thị trường TMĐT Việt Nam quý III/2024: Bức tranh tăng trưởng và những xu hướng nổi bật. Truy cập tại <https://advertisingvietnam.com/bao-cao-thi-truong-tmdt-viet-nam-quy-iii-2024-buc-tranh-tang-truong-va-nhung-xu-huong-noi-bat-p25417>
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
- Ainslie, A., & Rossi, P.E. (1998). Similarities in Choice Behavior Across Product Categories. *Marketing Science*, 17, 91-106.
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39-56.

- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2020). Hubungan positive emotion dengan online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776-781.
- Bawa, K., Ghosh, A. (1999). A Model of Household Grocery Shopping Behavior. *Marketing Letters*, 10, 149-160.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, January 8-11 (pp. 2548). Hawaii, USA.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., 2017. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *Int. J. Inform. Manage.* 37 (6), 627-638.
- Choi, Y. J., & Park, J. W. (2017). The decision-making processes of duty-free shop users using a goal directed behavior model: The moderating effect of gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(6), 152-162.
- Cialdini, Robert B. (2008), *Influence: Science and Practice*, 5th ed., Boston: Pearson Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?' - Consumers' responses to perceived scarcity. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Huang, Li-Ting, (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6).
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *Sage Open*, 13(2).
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823-832.
- Kim, BD., Rossi, P.E. (1994). Purchase frequency, sample selection, and price sensitivity: The heavy-user bias. *Marketing Letters*, 5, 57-67
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Lo, L.Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *Int. J. Inf. Manag.*, 36, 759-772.
- 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.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 619-642). Oxford University Press, USA.
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of "What"(product) and "Where"(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Özer, L., & Gültekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 1-12.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

- Verplanken, B. and Sato, A. (2011) The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- 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.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Xu, X., Wu, J.H., Li, Q., (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *J. Electron. Commer. Res.* 21 (3), 144-167.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta psychologica*, 249, 104415.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- 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*, 39(1), 89-103.

Ngày nhận bài: 17/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2025

IMPULSE BUYING TENDENCY ON LIVE COMMERCE IN VIETNAM

● DUONG HUE NHU¹

● NGUYEN DUY THANH¹

¹Ho Chi Minh City University of Banking

ABSTRACT:

This study investigates the impact of hedonic pleasure derived from impulse buying within the context of live-streaming commerce. It specifically examines how shopping frequency and viewing frequency influence impulse buying, and how impulse buying, in turn, affects consumers' emotional states and purchase decisions during online shopping experiences. The findings indicate that both viewing and shopping frequency positively influence impulse buying, which acts as a key mediator that significantly drives impulse purchase behavior. These insights contribute to a deeper understanding of consumer psychology in live-streaming environments and offer implications for optimizing marketing strategies in digital commerce.

Keywords: rejoice, impulse buying tendency, live commerce.