

ẢNH HƯỞNG CỦA NGƯỜI DẪN CHƯƠNG TRÌNH ĐẾN MUA SẮM NGẪU HỨNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC

● LÊ MINH PHÚC - TRƯƠNG NỮ TÔ GIANG

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu về đặc điểm sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình có ảnh hưởng như thế nào đến việc mua sắm ngẫu hứng của người xem livestream thông qua trung gian là yếu tố nhận thức. 356 phiếu khảo sát hợp lệ được phân tích dữ liệu thông qua 2 phần mềm là SPSS20 và Smart-PLS3. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý quản trị cho người dẫn chương trình, các nhãn hàng lẫn các nền tảng có tính năng livestream mua sắm hiện nay.

Từ khóa: livestream mua sắm, sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình, sự thu hút của người dẫn chương trình, mua sắm ngẫu hứng, yếu tố nhận thức.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với sự phổ biến rộng khắp của Internet, thương mại điện tử trên các nền tảng mạng xã hội dường như dần dần trở thành một giải pháp thay thế cho các trang thương mại điện tử chính thống (Salah và Ayyash, 2024). Đặc biệt, hoạt động phát trực tiếp đã được sử dụng như một công cụ để người bán có thể gặp gỡ, mua bán, minh họa, trả lời các thắc mắc hay tổ chức các hoạt động giải trí ngay trên buổi phát trực tiếp để thu hút khách hàng mua sắm ngay tại chỗ (Lu và cộng sự, 2018).

Các nghiên cứu học thuật liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh phát trực tiếp gần đây tập trung tìm hiểu về những ảnh hưởng đến từ các yếu tố kích thích phía bên ngoài. Trong đó,

nghiên cứu của một số học giả đã cho thấy tầm quan trọng của người dẫn chương trình ở vai trò kích thích trong bối cảnh này, với hai đặc điểm chính là sự chuyên nghiệp và sự thu hút (Liao và cộng sự, 2023; Zheng và cộng sự, 2023). Ngoài ra, có thể thấy bên cạnh ý định mua sắm, mua sắm ngẫu hứng cũng đang là một hành vi ở vị trí hậu tố được nhiều học giả quan tâm và khám phá (Luo và cộng sự, 2024). Mặc dù không phải là một khái niệm quá mới mẻ nhưng nếu xét trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, những tìm hiểu về sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình và sự thu hút của người dẫn chương trình có ảnh hưởng như thế nào đến mua sắm ngẫu hứng lại chưa được điều tra quá nhiều như ý định mua hàng. Thêm vào đó, rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò quan trọng

của yếu tố nhận thức, bao gồm: sự hiện diện và trải nghiệm dòng chảy. Tuy thường được khám phá ở vai trò trung gian trong các nghiên cứu thuộc bối cảnh phát trực tiếp mua sắm, nhưng để đem lại góc nhìn sâu hơn từ khía cạnh nhận thức của người xem thì lại chưa được thực hiện nhiều.

Mô hình nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ chế hoạt động của lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (Stimulus-Organism-Response theory - "SOR theory"), lý thuyết hiện diện xã hội (Social presence theory) và lý thuyết dòng chảy (Flow theory). Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đưa ra một mô hình phân tích mối tương quan giữa sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình, sự hiện diện và trải nghiệm dòng chảy và mua sắm ngẫu hứng, từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho các bên liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết

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

Lý thuyết kích thích (S) - chủ thể (O) - phản ứng (R) đã được sử dụng trong rất nhiều nghiên cứu nhằm hỗ trợ mô tả về quá trình cá nhân đưa ra các quyết định. Đầu tiên, yếu tố "kích thích" có thể được hiểu như một sự ảnh hưởng giúp khơi dậy cá nhân (Eroglu và cộng sự, 2001). Ajina và cộng sự (2023) chỉ ra rằng, người dẫn chương trình có tác động mạnh đến trạng thái tâm lý, thái độ và hành vi của người xem. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các đặc điểm của người dẫn chương trình cụ thể là sự chuyên nghiệp và sự thu hút sẽ là nhân tố S trong mô hình SOR (Nguyễn và cộng sự, 2023). Tiếp theo, yếu tố "chủ thể" thường đóng vai trò trung gian giữa hai yếu tố "kích thích" và "phản ứng" của các cá nhân đó (Eroglu và cộng sự, 2001). Trong không gian ảo, Fang và cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng thông qua sự hiện diện, cá nhân có thể nhận thức bản thân cũng như hành động của những đối tượng xung quanh, từ đó đưa ra các quyết định. Ngoài ra, Hyun và cộng sự (2022) xem trải nghiệm dòng chảy như một trạng thái nhận thức của cá nhân khi sau khi tiếp nhận dữ liệu, từ đó đưa ra được quyết định hành vi của mình. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất rằng sự hiện diện và trải nghiệm dòng

chảy sẽ là nhân tố O trong mô hình SOR. Cuối cùng, yếu tố "phản ứng" được định nghĩa là phản ứng của một cá nhân sau khi phân tích và xử lý các yếu tố kích thích nhận được. Yếu tố này thể hiện một hành vi cụ thể, ví dụ: mua sắm, sử dụng dịch vụ (Eroglu và cộng sự, 2001). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất rằng mua sắm ngẫu hứng sẽ là nhân tố R trong mô hình SOR.

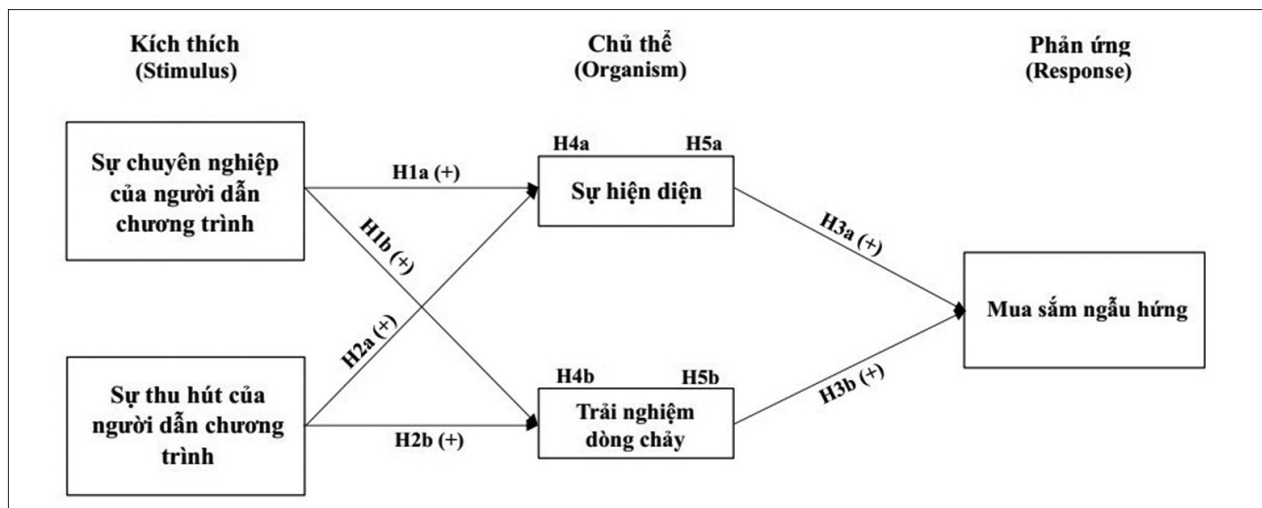
2.2. Lý thuyết hiện diện xã hội

Lý thuyết hiện diện xã hội được diễn tả rằng sự hiện diện diễn ra trong các phương tiện truyền thông sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến hiểu biết của người nhận về thông điệp mà người gửi muốn truyền tải đến (Miranda và Saunders, 2003). Bên cạnh đó, Chang và Hsu (2016) cũng cho rằng, bởi vì thông tin được truyền đạt diễn ra trên không gian mạng và được trung gian bởi công nghệ nên sự hiện diện trên mạng xã hội cũng đóng vai trò chính trong việc giúp xác định mức độ hiểu biết về thông tin, từ đó ảnh hưởng đến sự tương tác của người dùng với các đối tượng khác. Ngoài ra, môi trường phòng phát trực tiếp có mức độ hiện diện xã hội cao đã cho thấy khả năng có thể rút ngắn khoảng cách tâm lý giữa người dẫn chương trình và người xem lại, từ đó thiết lập nên mối quan hệ chặt chẽ và gắn bó hơn (Sun và cộng sự, 2019).

2.3. Lý thuyết dòng chảy

Lý thuyết dòng chảy được hiểu như một trạng thái tâm lý tích cực khi một cá nhân tham gia vào các hoạt động ở một thời điểm nhất định. Những cá nhân tham gia trong hoạt động này không phải vì tiền bạc hay danh vọng mà chỉ đơn thuần vì niềm vui. Cụ thể hơn, Kim và Kim (2022) cho rằng dòng chảy là một cảm giác tổng thể mà họ có thể cảm nhận được khi hoàn toàn tham gia vào đó, đồng thời, đây là trạng thái mà cá nhân tham gia đến mức họ cảm thấy dường như ngoài hoạt động đó thì không còn gì quan trọng hơn, thậm chí sẽ tiếp tục làm ngay cả khi phải trả một cái giá đắt hơn. Ngoài ra, lý thuyết này đã cung cấp cho các nghiên cứu một sự hiểu biết sâu sắc liên quan đến trải nghiệm trực tuyến của người dùng hay cách thức kéo dài thời gian duyệt web (Hyun và cộng sự, 2022).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.4. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Dựa vào 3 lý thuyết trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình với 10 giả thuyết, cụ thể:

H1: Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hiện diện (a) và trải nghiệm dòng chảy (b).

H2: Sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hiện diện (a) và trải nghiệm dòng chảy (b).

H3: Sự hiện diện (a) và trải nghiệm dòng chảy (b) có tác động tích cực đến mua sắm ngẫu hứng.

H4: Sự hiện diện (a) và trải nghiệm dòng chảy (b) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

H5: Sự hiện diện (a) và trải nghiệm dòng chảy (b) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thu hút của người dẫn chương trình và mua sắm ngẫu hứng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này đã sử dụng thang đo của Li và cộng sự (2024) để phát triển biến đo lường cho nhân tố sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình, nhân tố sự thu hút của người dẫn chương trình và nhân tố mua sắm ngẫu hứng. Thang đo nhân tố sự hiện diện được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Liu và cộng sự (2023); Thang đo trải nghiệm dòng chảy được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Zheng và cộng sự

(2023). Các thang đo này được đo lường theo phương pháp Likert 5 mức độ với mức 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” và ở mức 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng, thông qua bảng khảo sát trên Google Form. Các đáp viên sẽ được sàng lọc qua câu hỏi “Anh/Chị đã từng mua sắm ngẫu hứng trong phiên phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội chưa?”. Sau quá trình thực hiện khảo sát, tác giả đã thu thập được tổng cộng 356 phiếu trả lời hợp lệ. Phần mềm SPSS 20 được sử dụng để phân tích thống kê mô tả cho dữ liệu, đồng thời, phần mềm Smart-PLS 3 được sử dụng nhằm kiểm định về mô hình đo lường lẫn mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng 2 hệ số là Cronbach's alpha (< 0.6) và độ tin cậy tổng hợp (< 0.6) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Để đánh giá trị hội tụ của thang đo, nghiên cứu sử dụng 2 hệ số là hệ số tải ngoài (< 0.7) và tổng phương sai trích trung bình (< 0.5). Bất kỳ biến nào không đáp ứng các tiêu chí đề cập ở trên sẽ bị loại bỏ. Bảng 1 cho thấy không có biến nào được loại (ngoại trừ 1 biến quan sát của của nhân tố Sự hiện diện).

Bằng kỹ thuật Bootstrap với 5000 mẫu, kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có hệ số đường dẫn dương mang tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố và kiểm tra độ tin cậy

	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích trung bình
AT	0,743 ~ 0,794	0,761	0,848	0,582
FE	0,827 ~ 0,835	0,850	0,899	0,690
IB	0,852 ~ 0,864	0,881	0,918	0,737
PR	0,789 ~ 0,811	0,813	0,877	0,641
PRE	0,831 ~ 0,856	0,795	0,879	0,709

Sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hiện diện H1a ($\beta = 0,444$; $t = 10,154$) và trải nghiệm dòng chảy H1b ($\beta = 0,181$; $t = 3,263$). Kết quả cũng cho thấy sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động tích cực đến sự hiện diện H2a ($\beta = 0,433$; $t = 11,080$) và trải nghiệm dòng chảy H2b ($\beta = 0,586$; $t = 13,959$). Ngoài ra, kết quả cũng chứng minh được sự hiện diện H3a ($\beta = 0,613$; $t = 15,037$) và trải nghiệm dòng chảy H3b ($\beta = 0,207$; $t = 4,392$) có tác động tích cực đến việc mua sắm ngẫu hứng.

Theo Hair và cộng sự (2018), kỹ thuật Bootstrap cũng được sử dụng để kiểm định giả thuyết trung gian. Kết quả phân tích cho thấy sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hiện diện ($\beta = 0,273$; $t = 7,939$) và trải nghiệm dòng chảy ($\beta = 0,038$; $t = 2,226$). Cuối cùng, sự thu hút của người dẫn chương trình có tác động gián tiếp đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hiện diện ($\beta = 0,266$; $t = 8,720$) và trải nghiệm dòng chảy ($\beta = 0,121$; $t = 4,420$).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Một vài kết luận đã được đưa ra từ các kết quả của nghiên cứu này. Thông qua lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng, sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình được xác nhận là có tác động tích cực đến yếu tố nhận thức của người xem livestream, bao gồm: sự hiện diện và trải nghiệm dòng chảy. Từ đó, yếu tố nhận thức của người xem livestream sẽ có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của họ. Ngoài ra, kết quả cho thấy yếu tố nhận thức của người xem

livestream đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của sự chuyên nghiệp của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng. Bên cạnh đó, yếu tố nhận thức cũng đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết luận phía trên, nghiên cứu này đề xuất một vài hàm ý quản trị đối với người dẫn chương trình livestream, các nhãn hàng thuê người dẫn chương trình livestream và các nền tảng mạng xã hội đang có các tính năng livestream mua sắm như sau.

Thứ nhất, người dẫn chương trình cần nâng cao sự chuyên nghiệp của mình bằng cách cập nhật các kiến thức liên quan đến sản phẩm để giới thiệu và giải đáp rõ ràng thắc mắc xoay quanh sản phẩm để chạm đến cảm xúc lẫn nhận thức của người xem bằng chính sự chuyên nghiệp của mình, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người xem.

Thứ hai, người dẫn chương trình có thể nâng cao sự thu hút của mình thông qua việc lựa chọn và xác định một rõ ràng phong cách dẫn chương trình livestream độc nhất. Có thể bắt đầu từ việc xem xét từ những khía cạnh bên ngoài như ngoại hình hay bên trong như tính cách rồi tận dụng thế mạnh vốn có này nhằm tạo ra ấn tượng tốt - từ đó thúc đẩy việc mua sắm ngẫu hứng của người xem.

Thứ ba, bất kỳ nhãn hàng nào đã, đang và có ý định thuê người dẫn chương trình để livestream bán hàng đều cần thiết lập thêm một vài bước đánh giá kỹ càng các tố chất nghề nghiệp. Không chỉ phải phù hợp với sản phẩm hay tiêu chuẩn đạo

đức làm nghề mà còn phải có nét tương đồng với giá trị mà công ty kinh doanh đang muốn đem lại cho khách hàng của mình. Do đó, việc theo dõi đánh giá khả năng bán hàng thông qua sự chuyên nghiệp lẫn sự thu hút của người dẫn chương trình sẽ phần nào hiệu quả hơn việc chỉ xem xét về doanh thu đơn thuần.

Thứ tư, các nền tảng đang sở hữu tính năng livestream mua sắm nên xây dựng những đợt thu

thập ý kiến thường kỳ dành cho người xem nói chung lẫn khách hàng nói riêng, đồng thời, nhân viên nền tảng có thể âm thầm tham gia vào một phiên livestream mua sắm bất kỳ để có thể đánh giá được công tâm và chính xác nhất những gì hiện tại đang xảy ra trong nền tảng. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, nền tảng sẽ có được góc nhìn toàn cảnh và quyết định được phòng livestream nào nên được tiếp cận nhiều hơn đến người xem ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajina, A. S., Javed, H. M. U., Ali, S., & Zamil, A. M. (2023). Fake or Fact News? Investigating Users' Online Fake News Sharing Behavior: The Moderating Role of Social Networking Sites (SNS) Dependency. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15.
2. Chang, C. M., & Hsu, M. H. (2016). Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: An integration of social capital theory and social presence theory. *Behaviour & Information Technology*, 35(9), 720-729.
3. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
4. Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446-476.
5. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: Sage publications.
6. Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
7. Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
8. Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
9. Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140-155.
10. Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 2065457.
11. Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China (Chairs) In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 466). New York, NY: Association for Computing Machinery.
12. Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeck, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644.
13. Miranda, S. M., & Saunders, C. S. (2003). The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing. *Information systems research*, 14(1), 87-106.

14. Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). The Influence of Source Credibility and Inspiration on Tourists' Travel Planning Through Travel Vlogs. *Journal of Travel Research*, 00472875231206538.
15. Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market*,
16. 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.
17. Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103.

Ngày nhận bài: 25/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/4/2024

Thông tin tác giả:

1. LÊ MINH PHÚC¹

2. TRƯƠNG NỮ TÔ GIANG^{2*}

¹Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

²Khoa Quản trị, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

^{*}E-mail: giangnt@ueh.edu.vn

THE IMPACT OF ANCHORS' CHARACTERISTICS ON THE IMPULSE BUYING: THE MODERATING ROLE OF COGNITIVE FACTORS

● LE MINH PHUC¹

● TRUONG NU TO GIANG²

¹University of Economics Ho Chi Minh City

²Faculty of Management, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study investigated how the anchors' professionalism and attractiveness affect the impulsive buying of livestream viewers through the intermediary of cognitive factors. Three hundred fifty-six valid responses were analyzed through SPSS20 and Smart-PLS3. Based on the analysis results, the study proposed some management implications for anchors, brands that hire livestream anchors, and platforms with livestream shopping features.

Keywords: livestream shopping, anchors' professionalism, anchors' attractiveness, impulse buying, cognitive factors.