



IMPULSE BUYING BEHAVIOR THROUGH TIKTOK LIVESTREAMING AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING ROLE OF FLOW EXPERIENCE AND ENJOYMENT

Nguyen Ngoc Phuong Thao¹, Nguyen Thi Ha An¹, Pham Ngoc Duc¹, Nguyen Quoc Cuong^{1*}

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i01.936</p> <p><i>Received:</i> May 12, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> July 17, 2025</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2026</p> <p>Keywords: Flow experience, Generation Z, Impulse buying behavior, Perceived enjoyment, TikTok</p> <p>JEL codes: M31, D91, L81</p>	<p>This study investigates the antecedents of impulse buying behavior among Generation Z in Ho Chi Minh City via TikTok livestreaming. It specifically focuses on the mediating roles of flow experience and perceived enjoyment - two psychological factors that remain underexplored within the context of live commerce in Vietnam. Employing the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the authors collected data from 422 Gen Z consumers and analyzed it using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings confirmed all 14 research hypotheses, revealing that stimuli such as personalized recommendations, entertainment, social presence, interactivity, and streamer expertise positively influence impulse buying intention through the mediation of the aforementioned psychological states. Theoretically, this research extends the S-O-R model by integrating experiential and emotional factors, thereby contributing to the literature on Gen Z's consumer behavior in the digital environment. From a practical standpoint, the results offer actionable insights for businesses and retailers on optimizing livestream content, personalizing experiences, and more effectively engaging with young consumers on TikTok. Furthermore, the study provides recommendations for TikTok Vietnam to enhance its e-commerce ecosystem and user experience.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenquoccuong@iuh.edu.vn



HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG QUA LIVESTREAM TRÊN TIKTOK CỦA THẾ HỆ Z: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRẢI NGHIỆM DÒNG CHẢY VÀ CẢM NHẬN THÍCH THÚ

Nguyễn Ngọc Phương Thảo¹, Nguyễn Thị Hà An¹, Phạm Ngọc Đức¹, Nguyễn Quốc Cường^{1*}

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i01.936</p> <p>Ngày nhận bài: 12/05/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 17/07/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2026</p> <p>Từ khóa: Cảm nhận thích thú, Hành vi mua hàng ngẫu hứng, Thế hệ Z, TikTok, Trải nghiệm dòng chảy</p> <p>Mã JEL: M31, D91, L81</p>	<p>Nghiên cứu này khám phá các yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của Thế hệ Z tại TPHCM qua livestream TikTok, tập trung vào vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và cảm nhận thích thú – hai yếu tố tâm lý còn ít được nghiên cứu trong thương mại trực tiếp tại Việt Nam. Áp dụng mô hình S-O-R, nhóm tác giả khảo sát 422 người tiêu dùng Gen Z và phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM. Kết quả xác nhận 14 giả thuyết nghiên cứu, cho thấy, các kích thích như đề xuất cá nhân hóa, yếu tố giải trí, sự hiện diện xã hội, tính tương tác và chuyên môn của người livestream có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, thông qua vai trò trung gian của hai biến tâm lý nói trên. Nghiên cứu góp phần mở rộng mô hình S-O-R bằng cách tích hợp các yếu tố trải nghiệm và cảm xúc, từ đó bổ sung vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Thế hệ Z trong môi trường số. Về mặt ứng dụng, kết quả mang lại hàm ý thiết thực cho doanh nghiệp và nhà bán lẻ trong việc tối ưu hóa nội dung livestream, cá nhân hóa trải nghiệm và tiếp cận hiệu quả hơn với người tiêu dùng trẻ trên TikTok. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra gợi ý cho TikTok Việt Nam trong việc phát triển hệ sinh thái thương mại điện tử và nâng cao trải nghiệm người dùng.</p>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang định hình lại thương mại toàn cầu, thương mại điện tử qua phát trực tiếp (Live Streaming E-Commerce – LSEC) đã nổi lên như một xu hướng đột phá, tạo ra một không gian giao thoa độc đáo giữa

giải trí và mua sắm. Mô hình này không chỉ mang lại trải nghiệm tương tác và sống động mà còn là chất xúc tác mạnh mẽ cho hành vi mua hàng ngẫu hứng (Hu & Chaudhry, 2020). Sự thành công của LSEC được minh chứng rõ nét tại Trung Quốc, thị trường tiên phong với giá trị giao dịch đạt gần 5 nghìn tỷ nhân dân tệ (khoảng 700 tỷ USD) vào năm 2023 và dự kiến sẽ lan tỏa mạnh mẽ đến các thị trường phương Tây, với doanh thu ước tính đạt 50 tỷ USD tại Hoa Kỳ cùng năm (Statista, 2025b).

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenquoccuong@iuh.edu.vn

Tại Việt Nam, LSEC phát triển trên một nền tảng vững chắc khi thị trường thương mại điện tử (TMĐT) được dự báo đạt quy mô 24 tỷ USD vào năm 2029 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 11,21% (Statista, 2024a) đưa Việt Nam vào top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất thế giới (SGGPO, 2024). Trong hệ sinh thái đó, TikTok đã có sự chuyển mình ngoạn mục từ một nền tảng giải trí thành một thế lực TMĐT. Với khoảng 68 triệu người dùng tại Việt Nam (Gia Bảo, 2024), TikTok Shop đã ghi nhận doanh thu tăng trưởng 150% chỉ trong nửa đầu năm 2024, phần lớn nhờ vào sức hút của hình thức livestream. Đối tượng chính của nền tảng này là Thế hệ Z (Gen Z), nhóm người tiêu dùng có 51% đã từng mua sắm qua livestream (Cốc Cốc AD Platform, 2024) và có tới 64% thừa nhận dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi và hiệu ứng “mua ngay kéo lỗ” trong các phiên live (Băng Sơn, 2024).

Nghiên cứu này tạo ra một đóng góp học thuật toàn diện bằng cách giới thiệu một mô hình tích hợp mới dựa trên mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response), giải quyết các hạn chế của những công trình đi trước. *Thứ nhất*, nghiên cứu tiên phong kiểm định mô hình trung gian kép, trong đó cả Trải nghiệm dòng chảy (Flow Experience) và Cảm nhận thích thú (Pleasure) được xem xét đồng thời, mang lại một góc nhìn đa chiều hơn. *Thứ hai*, và cũng là điểm cốt lõi, đề tài này trực tiếp phản hồi khoảng trống nghiên cứu từ công trình của Hoang và Dang (2024). Nhóm tác giả cho rằng nghiên cứu này đã đo lường yếu tố “Cá nhân hóa” từ góc độ người bán, dẫn đến kết quả mâu thuẫn và bỏ qua vai trò thực sự của thuật toán nền tảng TikTok. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ định nghĩa lại và xây dựng thang đo mới cho biến “Đề xuất cá nhân hóa” từ góc độ người dùng. *Cuối cùng*, toàn bộ mô hình này được kiểm định trên một bối cảnh đặc thù là Thế hệ Z tại TP HCM, tạo nên một đóng góp độc đáo và lấp đầy khoảng trống quan trọng trong hiểu biết về hành vi mua sắm trên nền tảng thương mại trực tiếp tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh số mà còn mang lại những hàm ý quản trị thực tiễn cho các doanh nghiệp và nhà bán lẻ để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh trên nền tảng này.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết và các khái niệm liên quan

2.1.1. Mô hình S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản hồi)

Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R), do Mehrabian và Russell (1974) khởi xướng, cung cấp một lăng kính lý thuyết hiệu quả để giải thích cách các yếu tố môi trường (Stimulus – S) tác động đến trạng thái nội tại của cá nhân (Organism – O), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể (Response – R). Ban đầu được phát triển từ tâm lý học môi trường, S-O-R đã chứng tỏ sự phù hợp vượt trội trong việc phân tích hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là trong các bối cảnh mua sắm trực tuyến năng động và giàu kích thích như thương mại trực tiếp (livestream) (Chan và cộng sự, 2017; Luqman và cộng sự, 2017).

Cụ thể, mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố kích thích (S) trong bối cảnh thương mại trực tiếp là một tổ hợp trải nghiệm bao gồm tính giải trí, sự hiện diện xã hội, tính tương tác, cùng sự hấp dẫn và chuyên môn của người bán. Các yếu tố này, vốn đã được chứng minh là then chốt trong việc tạo ra sự gắn kết người xem (Cui và cộng sự, 2022a; Lee & Chen, 2021), được giả định sẽ tác động trực tiếp lên trạng thái Chủ thể (O). Trạng thái tâm lý này được thể hiện qua trải nghiệm dòng chảy (flow experience) và cảm nhận thích thú (perceived enjoyment), đóng vai trò là yếu tố trung gian cốt lõi chuyển hóa các kích thích từ môi trường thành hành động. Cuối cùng, hai trạng thái tâm lý tích cực này sẽ thúc đẩy Phản ứng (R), được đo lường bằng hành vi mua hàng ngẫu hứng – một kết quả đặc biệt phù hợp với bối cảnh ra quyết định nhanh chóng và giàu cảm xúc của livestream.

2.1.2. TikTok

TikTok đã nhanh chóng chuyển mình từ một nền tảng giải trí thành một thế lực thương mại điện tử, đặc biệt nhờ vào tệp người dùng cốt lõi là Thế hệ Z khoảng 18-24 tuổi chiếm tỷ lệ đáng kể (Statista, 2025a). Thông qua mô hình “Shoppertainment” được hiện thực hóa bằng TikTok Shop và tính năng TikTok LIVE, nền tảng này đã tạo ra một kênh bán hàng tương tác cao, kích thích mạnh mẽ hành vi mua sắm tức thời của người dùng. Sự kết hợp giữa giải trí và thương mại này không chỉ phản ánh xu hướng tiêu dùng công nghệ mới, mà còn đưa TikTok Shop lên vị trí thứ hai về doanh thu tại thị trường Việt Nam vào nửa đầu năm 2023 (Statista, 2024b) khẳng định tầm quan trọng của Live Commerce trong hệ sinh thái của mình.

2.1.3. Thế hệ Z

Thế hệ Z (sinh từ 1995-2012), còn gọi là iGen, lớn lên cùng công nghệ và Internet, điều này ảnh hưởng sâu sắc đến cách họ học tập, làm việc và tiêu dùng (Gabriellova & Buchko, 2021). Với việc sử dụng công nghệ thường xuyên, thế hệ này hình thành thói quen tiêu dùng mới, đặc biệt là xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến (Veybitha và cộng sự, 2021; Van den Bergh & Behrer, 2016). Hành vi mua hàng ngẫu hứng nổi bật ở nhóm này, với tỷ lệ lên tới 41%, cao hơn Millennials và Gen X (Djafarova & Bowes, 2021), đồng thời họ cũng dễ bị tác động bởi các yếu tố thuyết phục trong quyết định mua sắm (Lee và cộng sự, 2022), cho thấy, sự hình thành một phong cách tiêu dùng đặc trưng trong kỷ nguyên số.

2.1.4. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng được (Rook, 1987) định nghĩa là sự thôi thúc mạnh mẽ, đột ngột và gần như không thể cưỡng lại để sở hữu một sản phẩm ngay lập tức. Quá trình này thường bị chi phối bởi động cơ khoái lạc nhằm thỏa mãn cảm xúc tức thì hơn là nhu cầu thực tế (Parboteeah và cộng sự, 2009). Theo Badgaiyan và Verma (2015), quyết định

mua hàng ngẫu hứng thường được khởi phát trực tiếp tại môi trường mua sắm thay vì xuất phát từ một kế hoạch hay nhu cầu có sẵn. Do đó, các yếu tố chính gây ra hành vi này rất đa dạng, bao gồm các kích thích từ môi trường mua sắm (như chương trình khuyến mãi, hình ảnh sản phẩm), đặc điểm tâm lý và sở thích cá nhân của người tiêu dùng (Xu và cộng sự, 2020a; Ning Shen & Khalifa, 2012). Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay, việc hiểu rõ cơ chế này càng trở nên quan trọng khi các yếu tố kích thích ngày càng được thiết kế tinh vi và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến người dùng (Nguyễn Viết Bằng và cộng sự, 2024).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa đề xuất được cá nhân hóa và trải nghiệm dòng chảy

Hệ thống đề xuất cá nhân hóa, thông qua phân tích hành vi người dùng bằng thuật toán (Cui và cộng sự, 2022a; Shin, 2020; Setyani và cộng sự, 2019), cung cấp nội dung phù hợp, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm và tăng sự hứng thú. Sự thành công của quá trình này, thể hiện qua tính chính xác và phù hợp của gợi ý, không chỉ gia tăng sự hài lòng (Aljukhadar & Senecal, 2011) mà còn nâng cao chất lượng tương tác tổng thể (Song & Zinkhan, 2008). Quan trọng hơn, các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng, đề xuất được cá nhân hóa hiệu quả có khả năng trực tiếp thúc đẩy trạng thái dòng chảy bằng cách tăng cường sự cuốn hút và tập trung (Sipur & Amadi, 2025; Cui và cộng sự, 2022a), dẫn đến sự đắm chìm và niềm vui (Cui và cộng sự, 2022b). Trên cơ sở các lập luận này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Đề xuất được cá nhân hóa có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

2.2.2. Mối quan hệ giữa sự giải trí và trải nghiệm dòng chảy.

Sự giải trí giúp duy trì sự tập trung, hứng thú và giảm căng thẳng cho người xem, tạo cơ hội tạm rời xa thực tại (Chen & Lin, 2018), được thể hiện qua nội dung phong phú và không khí sống

động của livestream (Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024). Bầu không khí náo nhiệt, thư giãn này giúp người xem dễ hòa mình vào buổi phát (Li & Peng, 2021), tạo ra sự thỏa mãn cảm xúc cần thiết cho trạng thái dòng chảy (Webster và cộng sự, 1993). Các nghiên cứu trước đó cũng củng cố luận điểm này, chỉ ra rằng, tính giải trí giữ chân người xem và là yếu tố quan trọng hình thành trải nghiệm dòng chảy trong môi trường livestream (Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024; Hoang & Dang, 2024; Liu và cộng sự, 2022). Do đó nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Sự giải trí có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

2.2.3. *Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và trải nghiệm dòng chảy*

Sự hiện diện xã hội, tức cảm giác hiện hữu như một cá nhân thực trong môi trường giao tiếp qua các phương tiện truyền thông (Short và cộng sự, 1976), rất quan trọng trong thương mại điện tử. Nó giúp thu hẹp khoảng cách giữa mua sắm trực tuyến và truyền thống, tăng tương tác và tin cậy, qua đó cải thiện sự hài lòng (Cummings & Wertz, 2023; Li và cộng sự, 2021; Liu và cộng sự, 2021; Zhu và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024) cho thấy, khi sự hiện diện xã hội được xây dựng hiệu quả trong livestream (ví dụ: mô phỏng tương tác đáng tin cậy như mua sắm truyền thống), nó sẽ thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy của người dùng. Các phát hiện gần đây cũng ủng hộ rằng, sự hiện diện xã hội có thể thay đổi nhận thức và thái độ, từ đó nâng cao trải nghiệm dòng chảy (Hoang & Dang, 2024; Huo và cộng sự, 2023; Ming và cộng sự, 2021), củng cố cho quan điểm về tác động tích cực giữa hai yếu tố này. Từ đó đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Sự hiện diện của xã hội có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

2.2.4. *Mối quan hệ giữa tính tương tác và cảm nhận thích thú*

Tính tương tác, được định nghĩa là mức độ giao tiếp qua lại (Bonner, 2010), hoạt động như

một tín hiệu môi trường quan trọng, kích thích nhận thức và cảm xúc, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến (Sheng & Joginapelly, 2012). Nghiên cứu chỉ ra tương tác ảnh hưởng đến sự thích thú (Yang & Shen, 2018). Trong livestream, tính tương tác cao tái hiện trải nghiệm tại cửa hàng (Xu và cộng sự, 2020b). Cảm nhận thích thú từ tương tác này giúp thu hẹp khoảng cách đến hành vi mua hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra hoạt động tương tác hấp dẫn (Indriastuti và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu cũng đồng thuận về tác động tích cực và không thể phủ nhận của tương tác lên cảm nhận thích thú (Fajar & Otok, 2024; Lin và cộng sự, 2023), củng cố cho giả thuyết về mối liên hệ thuận chiều giữa hai yếu tố này. Từ lập luận trên nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Tính tương tác có tác động tích cực đến cảm nhận thích thú.

2.2.5. *Mối quan hệ giữa sự hấp dẫn và cảm nhận thích thú*

Sự hấp dẫn không chỉ là vẻ ngoài ưa nhìn (Liao và cộng sự, 2023) mà còn bao gồm phẩm chất như phong thái, tài năng của người phát trực tiếp theo nhận thức của người xem (Lin & Nuangjamnong, 2022; Xu và cộng sự, 2020b). Yếu tố này có khả năng ảnh hưởng đến cảm xúc và quyết định mua sắm của người xem đối với sản phẩm được quảng bá (Lou & Yuan, 2019). Các nghiên cứu thực nghiệm đã liên tục chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa sự hấp dẫn và cảm nhận thích thú. Cụ thể, sự hấp dẫn của người phát trực tiếp được chứng minh là làm tăng đáng kể mức độ thích thú của người xem trong thương mại phát trực tiếp (Lee & Chen, 2021; Leong và cộng sự, 2022; Zuo & Xiao, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự hấp dẫn tác động tích cực đến cảm nhận thích thú.

2.2.6. *Mối quan hệ giữa chuyên môn và cảm nhận thích thú*

Chuyên môn, được hiểu là kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng được công nhận để quảng bá

sản phẩm (AlFarraj và cộng sự, 2021), giúp tạo ra trải nghiệm hấp dẫn (Lou & Yuan, 2019) và nâng cao chất lượng mua sắm tổng thể. Các nghiên cứu trước đó khẳng định chuyên môn nâng cao trải nghiệm và sự hứng thú. Cụ thể, trình độ chuyên môn của người phát trực tiếp ảnh hưởng đáng kể đến sự thích thú của người xem (Lee & Chen, 2021). Kiến thức vững chắc và truyền đạt thuyết phục cũng thúc đẩy cảm xúc tích cực (Fajar & Otok, 2024; Leong và cộng sự, 2022). Từ những cơ sở lý thuyết này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Chuyên môn có tác động tích cực đến cảm nhận thích thú.

2.2.7. *Mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng*

Trải nghiệm dòng chảy là trạng thái khi người tiêu dùng hoàn toàn tập trung và cuốn hút vào hoạt động xem livestream, tách biệt khỏi yếu tố gây nhiễu từ môi trường bên ngoài (Chen & Lin, 2018). Trong thương mại điện tử, trạng thái này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Hoang & Dang, 2024). Khi rơi vào trạng thái dòng chảy, người tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng hơn (Wei và cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng, với các công trình của Hoang và Dang (2024), Huo và cộng sự (2023), Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024) khẳng định rằng, trải nghiệm dòng chảy cao trong môi trường phát trực tiếp thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Giả thuyết H7: Trải nghiệm dòng chảy có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2.8. *Mối quan hệ giữa cảm nhận thích thú và hành vi mua hàng ngẫu hứng*

Cảm nhận thích thú là mức độ trải nghiệm cảm giác tích cực, bao gồm sự hài lòng và hạnh phúc trong một tình huống cụ thể (Eroglu và cộng sự, 2001). Nghiên cứu của (Do và cộng sự, 2020) chỉ ra rằng, cảm nhận thích thú có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng bốc đồng

trong thương mại điện tử. Cảm nhận thích thú càng cao khi tương tác trên môi trường internet, càng thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến (Wu & Ye, 2013). Các nghiên cứu như của Fajar và Otok (2024), Leong và cộng sự (2022), Lee và Chen (2021) đều khẳng định mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận thích thú và hành vi mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt trong thương mại điện tử phát trực tiếp.

Giả thuyết H8: Cảm nhận thích thú có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2.9. *Vai trò trung gian: trải nghiệm dòng chảy*

Theo các nghiên cứu trước đây, trải nghiệm dòng chảy có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như đề xuất được cá nhân hóa (Sipur & Amadi, 2025; Cui và cộng sự, 2022a; Cui và cộng sự, 2022b), sự giải trí (Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024; Hoang & Dang, 2024; Liu và cộng sự, 2022), sự hiện diện xã hội (Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024; Hoang & Dang, 2024; Huo và cộng sự, 2023; Ming và cộng sự, 2021). Các yếu tố này hoạt động như các yếu tố kích thích và thúc đẩy, tạo ra trải nghiệm dòng chảy cho người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua phát trực tiếp (Nguyễn Việt Bằng và cộng sự, 2024; Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024; Hoang & Dang, 2024; Huo và cộng sự, 2023). Ngoài ra, trải nghiệm dòng chảy có thể đóng vai trò trung gian trong mô hình S-O-R (Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024; Hoang & Dang, 2024). Dựa trên những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết.

Giả thuyết H9a: Đề xuất được cá nhân hóa có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy.

Giả thuyết H9b: Sự giải trí có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy.

Giả thuyết H9c: Sự hiện diện xã hội có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy.

2.2.10. Vai trò trung gian: cảm nhận thích thú

Tương tự như trải nghiệm dòng chảy, cảm nhận thích thú cũng có thể bị ảnh hưởng bởi tính tương tác (Indriastuti và cộng sự, 2024; Lin và cộng sự, 2023; Xu và cộng sự, 2020b), sự hấp dẫn (Lee & Chen, 2021; Leong và cộng sự, 2022; Zuo & Xiao, 2021) và chuyên môn (Fajar & Otok, 2024; Lee & Chen, 2021; Leong và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, cảm nhận thích thú cũng có tác động tích cực trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Fajar & Otok, 2024; Lee & Chen, 2021; Leong và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, cảm nhận thích thú cũng có thể đóng vai trò trung gian trong mô hình

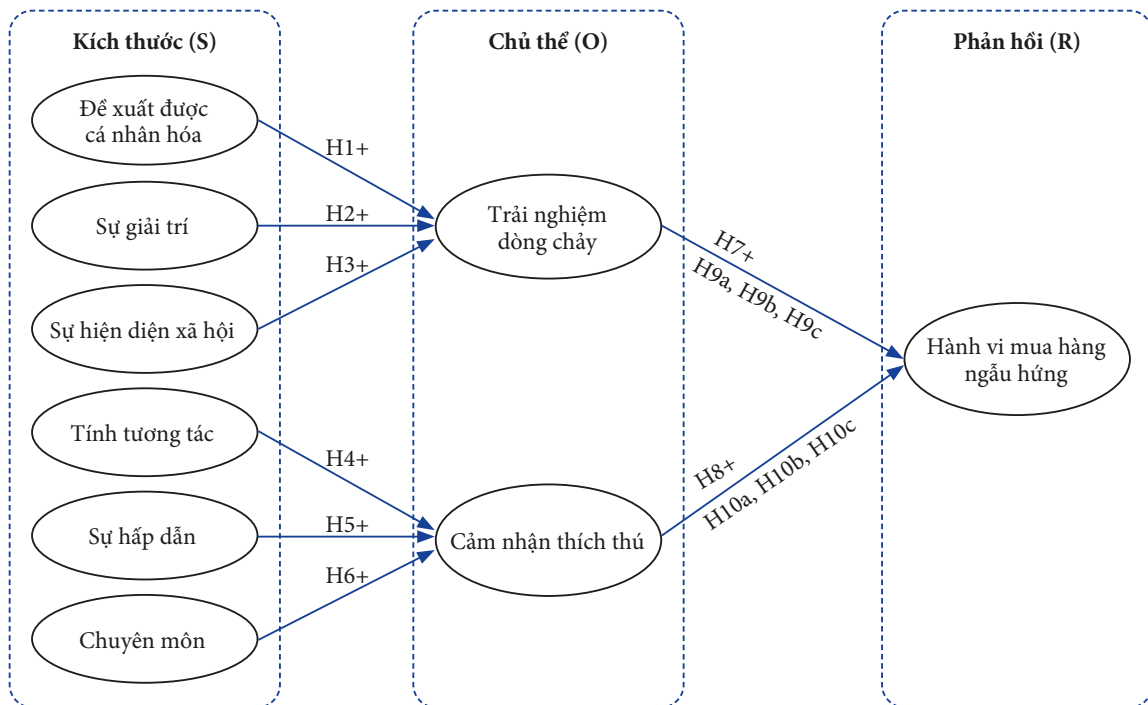
S-O-R (Fajar & Otok, 2024; Indriastuti và cộng sự, 2024; Zuo & Xiao, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H10a: Tính tương tác có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của cảm nhận thích thú.

Giả thuyết H10b: Sự hấp dẫn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của cảm nhận thích thú.

Giả thuyết H10c: Chuyên môn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua vai trò trung gian của cảm nhận thích thú.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác của nghiên cứu, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất (non-probability sampling) với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Quá trình xác định kích thước mẫu dựa trên các tài liệu học thuật uy tín, đặc biệt là hướng dẫn của Comrey và Lee (1992).

Theo Hair và Alamer (2022), để xác định kích thước mẫu phù hợp. Các nhà nghiên cứu cần xác định cỡ mẫu tối thiểu cần thiết trước khi tiến hành phân tích dữ liệu. Việc này có thể dựa trên các nghiên cứu trước đó với nền tảng lý thuyết tương đồng hoặc mức độ phức tạp tương tự. Để đảm bảo tính khả thi của mô hình giả thuyết, nên thực hiện nghiên cứu thí điểm với một mẫu nhỏ hơn trước khi triển khai

trên quy mô lớn. Kock và Hadaya (2018) đã đề xuất phương pháp căn bậc hai nghịch đảo để ước tính mẫu tối thiểu trong PLS-SEM.

Dựa trên các mức độ đánh giá kích thước mẫu của Comrey và Lee (1992), nhóm tác giả quyết định thu thập từ 400 đến 500 mẫu nhằm đảm bảo chất lượng phân tích. Để giảm thiểu rủi ro từ dữ liệu không hợp lệ, nhóm nghiên cứu dự kiến thu thập khoảng 500 mẫu khảo sát, sau đó sẽ tiến hành sàng lọc để chọn ra các mẫu đáp ứng tiêu chí nghiên cứu.

Trong giai đoạn định tính nhóm tác giả tiến hành khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện các biến số cũng như thang đo trong mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam. Đầu tiên, nhóm tác giả đã tổng quan các công trình nghiên cứu trước để xây dựng mô hình và thang đo sơ bộ. Tiếp theo, phỏng vấn sâu với 06 chuyên gia (bao gồm 04 giảng viên đại học và 02 chuyên gia đang làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử) đã được thực hiện để đánh giá tính phù hợp và logic của mô hình, đồng thời tinh chỉnh ngôn từ trong bảng câu hỏi khảo sát để đảm bảo người trả lời dễ hiểu.

Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi từ giai đoạn định tính, một cuộc khảo sát sơ bộ đã được triển khai để kiểm tra độ rõ ràng của thang đo. Kế đến, nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện kéo dài từ tháng 03/2025 đến tháng 04/2025. Đối tượng khảo sát chính là những người thuộc thế hệ Z (16-27 tuổi) đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TPHCM và đã từng mua hàng qua livestream trên TikTok. Từ 513 phiếu khảo sát được thu thập, sau quá trình sàng lọc các phiếu không hợp lệ hoặc không đáp ứng tiêu chí, có 422 khảo sát hợp lệ được giữ lại để phân tích (đạt tỷ lệ 82,3%).

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Bảng thống kê cho thấy, mua sắm qua livestream trên TikTok đang thu hút mạnh mẽ nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là nữ giới (70,1%) trong độ tuổi 19-22 (74,4%), phần lớn là sinh viên hoặc nhân viên văn phòng (88,7%) có thu nhập dưới 5 triệu đồng (69,9%). Nhóm khách hàng này có tần suất mua sắm khá cao, với 75,6% mua ít nhất 2 lần/tháng, trong đó 74,9% chi tiêu từ 700 nghìn đến dưới 2 triệu đồng. Điều này phản ánh hành vi mua sắm theo nhu cầu và cảm tính, chịu tác động mạnh từ các yếu tố như giảm giá, quà tặng hoặc sự thu hút từ nội dung livestream. Do đó, các chiến lược marketing nên tập trung vào nhóm khách hàng này, sử dụng các chương trình khuyến mãi phù hợp với mức chi tiêu phổ biến và nhấn mạnh vào sự tiện lợi, giá cả hợp lý khi mua sắm trực tuyến (Xem phụ lục 2).

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Phân tích kết quả lần 1 (Xem phụ lục 4) cho thấy, mô hình đo lường có hạn chế. Hai biến quan sát ENT4 (hệ số tải 0,540) và PE5 (0,696) có hệ số tải ngoài dưới ngưỡng đề xuất 0,708 (Hair và cộng sự, 2017b), ảnh hưởng độ giá trị. Đồng thời, thang đo ENT có độ tin cậy Cronbach's Alpha (0,698) thấp hơn mức khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017b).

Để cải thiện mô hình, biến ENT4 bị loại bỏ do hệ số tải quá thấp và thang đo ENT có độ tin cậy thấp hơn mức khuyến nghị. Ngược lại, biến PE5 được giữ lại dù hệ số tải thấp hơn ngưỡng, dựa trên giá trị gần ngưỡng và độ tin cậy đã được xác nhận của thang đo PE (Lin và cộng sự, 2023) và theo khuyến nghị của Ghanbar (2024) về việc chỉ giữ lại các biến có hệ số tải trong khoảng 0,4-0,7 nếu chúng góp phần cải thiện đáng kể AVE hoặc độ tin cậy tổng hợp.

Bảng 1. Kết quả mô hình đo lường lần II

	Loading	α	ρ_A	CR	AVE
ATT	(0,750 - 0,794)	0,837	0,838	0,885	0,605
ENT	(0,753 - 0,858)	0,724	0,772	0,840	0,637
EXP	(0,778 - 0,845)	0,860	0,865	0,899	0,640
FE	(0,792 - 0,867)	0,892	0,893	0,920	0,698
IBB	(0,778 - 0,862)	0,874	0,877	0,909	0,666
INT	(0,765 - 0,838)	0,808	0,814	0,874	0,634
PE	(0,696 - 0,810)	0,820	0,824	0,874	0,582
PR	(0,744 - 0,845)	0,819	0,832	0,880	0,648
SP	(0,760 - 0,862)	0,828	0,841	0,885	0,659

Ghi chú: **PR:** Đề xuất được cá nhân hóa; **ENT:** Sự giải trí; **SP:** Sự hiện diện xã hội; **INT:** Tính tương tác; **ATT:** Sự hấp dẫn; **EXP:** Chuyên môn; **FE:** Trải nghiệm dòng chảy; **PE:** Cảm nhận thích thú; **IBB:** Hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Sau khi loại bỏ biến ENT4, hệ số Cronbach’s alpha của các biến quan sát đều đạt từ 0.7 trở lên, đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy được đề xuất bởi (Devellis, 2012). Đồng thời, hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng vượt ngưỡng 0,7, phù hợp với khuyến nghị của (Bagozzi & Yi, 1988).

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy, tất cả biến trong mô hình đều đảm bảo tính hội tụ, với các giá trị AVE đều $\geq 0,5$ – thỏa mãn yêu cầu theo Hair và cộng sự (2010). So với giai đoạn trước, các chỉ số AVE được cải thiện rõ rệt, phản ánh sự tương quan mạnh giữa các biến quan sát trong từng khái niệm. Cụ thể: ATT = 0,605, ENT = 0,637, EXP = 0,640, FE = 0,698, IBB = 0,666, INT = 0,634, PE = 0,582, PR = 0,648 và SP = 0,659.

Ngoại trừ PE5, tất cả hệ số tải ngoài đều từ 0,7 trở lên cho thấy, các biến quan sát đóng góp tốt vào khái niệm đo lường, phù hợp với tiêu chuẩn do Hair và cộng sự (2017b) đưa ra.

Kết quả (xem Phụ lục 5 online) cho thấy, căn bậc hai của AVE của từng biến đều vượt quá hệ số tương quan giữa các khái niệm cho thấy, tính phân biệt rõ ràng theo tiêu chí Fornell–Larcker. Với các giá trị dao động từ 0,763 đến 0,835 và đều lớn hơn 0,5, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ. Đồng thời, các chỉ số HTMT đều dưới ngưỡng 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015), tiếp tục khẳng định các biến tiềm ẩn có sự phân biệt rõ rệt và không bị trùng lặp.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Bảng 2. Các chỉ số chất lượng mô hình

Hệ số xác định (R²)	Mức độ tác động (f²)	VIF
R ² _{FE} = 0.261	f ² _{ATT -> PE} = 0.234	VIF _{ATT -> PE} = 1.003
R ² _{PE} = 0.296	f ² _{ENT -> FE} = 0.116	VIF _{ENT -> FE} = 1.005
R ² _{IBB} = 0.694	f ² _{EXP -> PE} = 0.113	VIF _{EXP -> PE} = 1.002
	f ² _{FE -> IBB} = 0.981	VIF _{FE -> IBB} = 1.054
Hệ số xác định (R² hiệu chỉnh)	f ² _{INT -> PE} = 0.062	VIF _{INT -> PE} = 1.001
R ² hiệu chỉnh _{FE} = 0.255	f ² _{PE -> IBB} = 0.772	VIF _{PE -> IBB} = 1.054
R ² hiệu chỉnh _{PE} = 0.291	f ² _{PR -> FE} = 0.141	VIF _{PR -> FE} = 1.004
R ² hiệu chỉnh _{IBB} = 0.692	f ² _{SP -> FE} = 0.092	VIF _{SP -> FE} = 1.002

Ghi chú: **PR:** Đề xuất được cá nhân hóa; **ENT:** Sự giải trí; **SP:** Sự hiện diện xã hội; **INT:** Tính tương tác; **ATT:** Sự hấp dẫn; **EXP:** Chuyên môn; **FE:** Trải nghiệm dòng chảy; **PE:** Cảm nhận thích thú; **IBB:** Hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Dựa vào Bảng 2 và theo giải thích của Hair và cộng sự (2017a), biến FE giải thích 25,5% phương sai của mình nhờ vào các yếu tố PR, ENT và SP (R^2 hiệu chỉnh = 0,255). Tương tự, mô hình với các yếu tố INT, ATT và EXP giải thích 29,1% phương sai của PE (R^2 hiệu chỉnh = 0,291). Đặc biệt, biến IBB có mức giải thích phương sai cao hơn đáng kể (R^2 hiệu chỉnh = 0,692), với 69,2% sự biến thiên của nó được giải thích bởi FE và PE.

Theo ngưỡng VIF được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2019), tất cả các biến trong Bảng 2 đều có VIF dưới 3, chứng tỏ mức độ đa cộng tuyến rất thấp và mô hình không gặp vấn đề này, cho phép tiếp tục phân tích.

Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình được đánh giá như sau: Hai mối quan hệ FE -> IBB ($f^2 = 0,981$) và PE -> IBB ($f^2 = 0,772$) có tác động rất lớn, khẳng định vai trò quan trọng của FE và PE đối với IBB. Biến ATT ảnh hưởng ở mức trung bình đến PE ($f^2 = 0,234$), trong khi PR -> FE ($f^2 = 0,141$) có tác động nhỏ nhưng gần đạt mức trung bình. Các yếu tố ENT -> FE ($f^2 = 0,116$), EXP -> PE ($f^2 = 0,113$), SP -> FE ($f^2 = 0,092$) và INT -> PE ($f^2 = 0,062$) đều có tác động nhỏ, phản ánh ảnh hưởng nhẹ từ các yếu tố này. Nhìn chung, FE và PE là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến IBB, trong khi các yếu tố còn lại có tác động từ trung bình đến nhỏ (Cohen, 1988).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Std. β	T-values	P-values	Kết quả
Tác động trực tiếp					
H1	PR -> FE	0,324	7,208	0,000	Chấp nhận
H2	ENT -> FE	0,294	7,647	0,000	Chấp nhận
H3	SP -> FE	0,261	6,228	0,000	Chấp nhận
H4	INT -> PE	0,209	4,554	0,000	Chấp nhận
H5	ATT -> PE	0,407	7,533	0,000	Chấp nhận
H6	EXP -> PE	0,282	5,835	0,000	Chấp nhận
H7	FE -> IBB	0,563	13,572	0,000	Chấp nhận
H8	PE -> IBB	0,499	10,743	0,000	Chấp nhận
Tác động gián tiếp					
H9a	PR -> FE -> IBB	0,182	6,191	0,000	Chấp nhận
H9b	ENT -> FE -> IBB	0,165	6,385	0,000	Chấp nhận
H9c	SP -> FE -> IBB	0,147	5,305	0,000	Chấp nhận
H10a	INT -> PE -> IBB	0,104	3,884	0,000	Chấp nhận
H10b	ATT -> PE -> IBB	0,203	5,361	0,000	Chấp nhận
H10c	EXP -> PE -> IBB	0,141	5,273	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: PR: Đề xuất được cá nhân hóa; ENT: Sự giải trí; SP: Sự hiện diện xã hội; INT: Tính tương tác; ATT: Sự hấp dẫn; EXP: Chuyên môn; FE: Trải nghiệm dòng chảy; PE: Cảm nhận thích thú; IBB: Hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Toàn bộ các mối quan hệ trong mô hình đều đạt ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), xác nhận độ phù hợp của mô hình cấu trúc (xem Bảng 3) (Hair và cộng sự, 2017b). Biến Trải nghiệm dòng chảy (FE) chịu ảnh hưởng đáng kể từ Đề

xuất cá nhân hóa (PR), Giải trí (ENT) và Sự hiện diện xã hội (SP), với hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0,324; 0,294$ và $0,261$. Điều này củng cố ba giả thuyết H1, H2 và H3. Đối với cảm nhận thích thú (PE), các yếu tố tính tương tác

(INT), sự hấp dẫn (ATT) và chuyên môn (EXP) đều có ảnh hưởng trực tiếp, trong đó ATT tác động mạnh nhất ($\beta = 0,407$), theo sau là EXP ($\beta = 0,282$) và INT ($\beta = 0,209$), hỗ trợ cho các giả thuyết H4, H5 và H6. Đặc biệt, hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB) bị tác động đồng thời bởi FE ($\beta = 0,563$) và PE ($\beta = 0,499$), cho thấy vai trò nổi bật của trải nghiệm dòng chảy; cả H7 và H8 đều được xác nhận.

Kết quả phân tích trung gian (Bảng 3) làm rõ vai trò cầu nối của FE và PE trong mô hình. FE đóng vai trò trung gian giữa PR, ENT, SP với IBB, với chuỗi tác động mạnh nhất là PR \rightarrow FE \rightarrow IBB ($\beta = 0,182$), tiếp theo là ENT ($\beta = 0,165$) và SP ($\beta = 0,147$), khẳng định các giả thuyết H9a, H9b và H9c. Tương tự, PE trung gian cho mối quan hệ giữa INT, ATT, EXP với IBB. Trong đó, ATT \rightarrow PE \rightarrow IBB ($\beta = 0,203$) thể hiện mức ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là EXP ($\beta = 0,141$) và cuối cùng là INT ($\beta = 0,104$), xác nhận các giả thuyết H10a, H10b và H10c.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu tái khẳng định vai trò tích cực của đề xuất được cá nhân hóa (H1, $\beta = 0,324$), sự giải trí (H2, $\beta = 0,294$), và sự hiện diện xã hội (H3, $\beta = 0,261$) đối với việc tạo ra trải nghiệm dòng chảy. Các phát hiện này không chỉ phù hợp với các công trình của Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024), Cui và cộng sự (2022a), Cui và cộng sự (2022b), Liu và cộng sự (2022), Ming và cộng sự (2021), mà còn bổ sung những góc nhìn mà nghiên cứu của Hoang và Dang (2024) chưa khai thác sâu. Đáng chú ý, đề xuất được cá nhân hóa là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn nhất trong việc đưa người dùng vào trạng thái dòng chảy, vượt qua cả tính giải trí và sự hiện diện xã hội. Điều này ngụ ý rằng, với thế hệ Z, thuật toán không đơn thuần là một công cụ lọc nội dung. Thay vào đó, họ kỳ vọng thuật toán phải đủ tinh vi để “thấu cảm” và cung cấp những gợi ý phù hợp tuyệt đối. Khi đó, gánh nặng về nhận thức (*cognitive cost*) được giảm thiểu, cho phép họ dễ dàng hòa mình vào trải nghiệm mà không bị gián đoạn.

Tương tự, tính tương tác (H4, $\beta = 0,209$), sự hấp dẫn (H5, $\beta = 0,407$), và chuyên môn của người bán (H6, $\beta = 0,282$) được xác nhận là các yếu tố quan trọng thúc đẩy cảm nhận thích thú. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu của Fajar và Otok (2024), Lin và cộng sự (2023), Leong và cộng sự (2022), Lee và Chen (2021). Tuy nhiên, khi so sánh mức độ ảnh hưởng, sự hấp dẫn của người bán ($\beta = 0,407$) cho thấy, vai trò vượt trội hơn hẳn so với kiến thức chuyên môn hay khả năng tương tác. Phát hiện này đặc biệt có giá trị khi soi chiếu vào bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi kinh tế thần tượng đang phát triển mạnh mẽ và các yếu tố như ngoại hình, phong thái của KOL/KOC có sức chi phối lớn. Đối với Gen Z, thể hệ xem mua sắm cũng là giải trí bản thân việc xem một buổi livestream đã là một hoạt động tiêu khiển. Do đó, một người bán có sức hút, có khả năng tạo ra cảm xúc tích cực tức thì, sẽ có sức nặng hơn một chuyên gia chỉ thuần túy cung cấp thông tin hay những tương tác đơn lẻ.

Nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm dòng chảy (H7, $\beta = 0,563$) và cảm nhận thích thú (H8, $\beta = 0,499$) đều có tác động rất mạnh mẽ và trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Điều này củng cố các phát hiện của Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024), Fajar và Otok (2024), Huo và cộng sự (2023), Nguyễn Việt Bằng và cộng sự (2024), Leong và cộng sự (2022), Lee và Chen (2021). Mặc dù cả hai trạng thái tâm lý đều là tiền đề quan trọng, trải nghiệm dòng chảy ($\beta = 0,563$) tỏ ra là một chất xúc tác mạnh mẽ hơn so với cảm nhận thích thú ($\beta = 0,499$). Có thể lý giải sự khác biệt này như sau: nếu cảm nhận thích thú tạo ra một thái độ tích cực, đóng vai trò như một “sự cho phép” về mặt cảm xúc để người dùng cân nhắc mua hàng, thì trải nghiệm dòng chảy lại là một trạng thái tâm lý mãnh liệt hơn nhiều. Khi người dùng hoàn toàn đắm chìm, mất đi nhận thức về thời gian, khả năng kiểm soát và đánh giá lý tính của họ cũng suy giảm. Chính trong trạng thái “quên mình” này, họ trở nên dễ bị tác động nhất bởi các yếu tố kích thích (như khuyến mãi giới hạn) và có

xu hướng đưa ra quyết định mua hàng tức thời – một hành vi đặc trưng bởi sự thiếu phân tích và được thúc đẩy bởi cảm xúc bột phát.

Quan trọng hơn, nghiên cứu đã làm sáng tỏ các con đường gián tiếp dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Con đường hiệu quả nhất để thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng là thông qua các yếu tố cảm xúc và cá nhân hóa, cụ thể là $ATT \rightarrow PE \rightarrow IBB$ ($H10b, \beta = 0,203$) và $PR \rightarrow FE \rightarrow IBB$ ($H9a, \beta = 0,182$). Điều này nhấn mạnh rằng thành công trong thương mại trực tiếp trên TikTok không chỉ đến từ việc làm chủ “cỗ máy” (thuật toán cá nhân hóa) mà còn phải làm chủ “con người” (cảm xúc của người xem). Đối với Thế hệ Z Việt Nam, một nhóm khách hàng vừa am tường công nghệ toàn cầu, vừa chịu ảnh hưởng của các giá trị văn hóa đề cao cảm xúc và tính cộng đồng, việc tạo ra một trải nghiệm vừa phù hợp sâu sắc về mặt cá nhân, vừa lôi cuốn mạnh mẽ về mặt cảm xúc chính là chìa khóa để chuyển hóa sự chú ý thành hành động mua hàng.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này góp phần mở rộng lý thuyết S-O-R trong bối cảnh thương mại điện tử qua phát trực tiếp khi tập trung vào vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và cảm nhận thích thú. Đặc biệt, nghiên cứu đã đáp lại lời kêu gọi của Hoang và Dang (2024) khi chứng minh “đề xuất được cá nhân hóa” là yếu tố nền tảng có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến trạng thái tâm lý của người dùng. Về cơ chế nội tại, đóng góp cốt lõi của công trình là xác định vai trò trung gian đồng thời của trải nghiệm dòng chảy và cảm nhận thích thú. Kết quả cho thấy, trải nghiệm dòng chảy ($\beta = 0,563$) là con đường có tác động mạnh hơn so với cảm nhận thích thú ($\beta = 0,499$) trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Cuối cùng, việc thực hiện nghiên cứu trên đối tượng Thế hệ Z tại Việt Nam, một thị trường mới nổi với tốc độ tiếp nhận công nghệ cao và bối cảnh văn hóa đặc thù, đã cung cấp

bằng chứng thực nghiệm về giá trị tăng cường tính khái quát hóa của lý thuyết trong các bối cảnh kinh tế và văn hóa đa dạng.

5.2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị chiến lược nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh qua livestream trên TikTok, hướng đến ba nhóm đối tượng chính: nền tảng TikTok, doanh nghiệp, nhà bán lẻ và các streamer.

Đối với nền tảng TikTok, chìa khóa thành công nằm ở việc tạo ra một hệ sinh thái trải nghiệm toàn diện. Điều này bắt đầu từ việc nâng cấp thuật toán cá nhân hóa để không chỉ đề xuất nội dung theo thói quen cũ mà còn dự đoán và khơi gợi những sở thích tiềm ẩn, qua đó kiến tạo một “trải nghiệm dòng chảy” liền mạch. Bên cạnh đó, nền tảng cần liên tục làm giàu trải nghiệm này bằng cách tích hợp các công cụ tương tác sáng tạo (như AR, mini game) để củng cố “cảm nhận thích thú” và “sự hiện diện xã hội”. Cuối cùng, việc xây dựng một hệ thống chứng nhận chuyên môn cho streamer sẽ giúp hoàn thiện hệ sinh thái bằng cách gia tăng sự tín nhiệm, nâng cao chất lượng và uy tín chung.

Về phía doanh nghiệp và nhà bán lẻ, chiến lược nên được xây dựng dựa trên ba trụ cột: con người, nội dung và dữ liệu. Trước hết, cần ưu tiên tuyển chọn và đào tạo các streamer có “sự hấp dẫn” và “tính giải trí” cao, bởi đây là những yếu tố tác động mạnh nhất đến cảm xúc người xem. Dựa trên nền tảng nhân sự này, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung theo mô hình “Shoppertainment”, biến các phiên livestream thành những buổi trình diễn giải trí có kịch bản thay vì chỉ bán hàng đơn thuần. Đồng thời, việc tận dụng công cụ phân tích dữ liệu để thấu hiểu hành vi người dùng và đưa ra các ưu đãi cá nhân hóa sẽ là bước đi chiến lược giúp tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi.

Đối với bản thân các streamer, thành công bền vững được xây dựng trên năng lực cá nhân và chiến lược tương tác thông minh. Nền tảng chính là việc xây dựng một thương hiệu cá nhân

đáng tin cậy, thể hiện qua phong cách độc đáo và năng lượng tích cực. Năng lực này phải được hiện thực hóa qua kỹ năng tương tác hai chiều, chủ động biến buổi livestream thành một cuộc đối thoại sống động để tạo ra “sự hiện diện xã hội”. Tuy nhiên, yếu tố quyết định sự khác biệt lâu dài nằm ở khả năng cân bằng giữa giải trí và chuyên môn. Sự vui vẻ thu hút khán giả, nhưng chính kiến thức sâu sắc và lời khuyên giá trị mới là thứ xây dựng lòng tin và giữ chân cộng đồng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định, nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục, đồng thời mở ra hướng đi cho các

nghiên cứu tiếp theo. Cụ thể, việc chỉ khảo sát Gen Z tại TP HCM làm giảm khả năng khái quát kết quả, do đó cần mở rộng đối tượng và địa điểm khảo sát trong tương lai. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện hiện tại cũng tiềm ẩn sai lệch, nên áp dụng các phương pháp chọn mẫu xác suất để tăng độ tin cậy. Ngoài ra, nghiên cứu mới chỉ xét đến một số yếu tố, cần tích hợp thêm các biến số như áp lực thời gian hay khuyến mãi. Cuối cùng, việc chỉ tập trung vào nền tảng TikTok khiến kết quả thiếu tính đại diện, do đó cần có nghiên cứu so sánh trên nhiều nền tảng livestream khác nhau như Shopee Live, Facebook Live,... để có cái nhìn toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Usage and success factors of commercial recommendation agents: A consumer qualitative study of MyProductAdvisor. com. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 130-152. <https://doi.org/10.1108/17505931111187776>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Băng Sơn (2024). *Giới trẻ Việt chuộng mua hàng qua phiên livestream*. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/gioi-tre-viet-chuong-mua-hang-qua-phiên-livestream.htm>
- Bonner, J. M. (2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 485-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.006>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In *A first course in factor analysis* (pp. 240-262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cốc Cốc AD Platform. (2024). *2023 và những xu hướng mới của người tiêu dùng Việt*. <https://qc.cococ.com/vn/news/2023-va-nhung-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet>
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022a). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Cui, Y., Zhu, J., & Liu, Y. (2022b). Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.301201>

- Cummings, J. J., & Wertz, E. E. (2023). Capturing social presence: concept explication through an empirical analysis of social presence measures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac027>
- Devellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fajar, F., & Otok, B. W. (2024). The effect of attractiveness, expertise, visual attractiveness and interactivity on online impulsive buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337 - 1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Ghanbar, H. (2024). Using SmartPLS for structural equation modeling in applied linguistics: A method note. *Educational Methods & Psychometrics*, 2. <https://doi.org/10.61186/emp.2024.6>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gia Bảo (2024). TikTok vẫn phát triển mạnh dù bị cấm đặt dấu hỏi về cách thức quản lý trong tương lai. *VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/techconnect/tiktok-van-phat-trien-manh-du-bi-cam-dat-dau-hoi-ve-cach-thuc-quan-ly-trong-tuong-lai.htm>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017a). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, V. T., & Dang, H. P. (2024). Exploring how the characteristics of live streaming affect impulse buying behaviour in live streaming commerce: The mediating effect of trust and flow experience. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 19(1), 77-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- 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), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in generation Z's during live streaming shopping: The mediating role of perceived enjoyment. *ECONOMICS*, 12(3), 279-291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/ijisj.12131>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus-Organism-Response framework. *Information*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do e-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse buying in live stream based on the Stimulus-Organism-Response framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 67-79. https://www.ukm.my/jurnalpengurusan/wp-content/uploads/2023/01/jp_66-6.pdf
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i1012.04>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2021). Exploring the Influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. In I. R. Management Association (Ed.), *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 1115-1135). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch056>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in human behavior*, 70, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Nguyễn Viết Bằng, Hoàng Quỳnh Hương, Trương Nữ Tài Linh, & Nguyễn Thị Bích Ngân (2024). Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok: Vai trò của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội và khuyến mãi. *Economics - Law and Management*, 8(2), 5229-5242. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1363>
- Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024). Sự hiện diện xã hội, tính giải trí, khuyến mại và hành vi mua sắm ngẫu hứng: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(10), 88-105. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.10.3025.2024>
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- 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), 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyadhuhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>

- Sheng, H., & Joginapelly, T. (2012). Effects of web atmospheric cues on users' emotional responses in e-commerce. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1-24. <https://aisel.aisnet.org/thci/vol4/iss1/1/>
- Shin, D. (2020). How do users interact with algorithm recommender systems? The interaction of users, algorithms, and performance. *Computers in human behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106344>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282268777950720>
- Sipur, S., & Amadi, J. (2025). Impulsive buying in live streaming commerce: The Role of flow experience, parasocial interaction and immersion relationship. *Journal of Science and Education (JSE)*, 5(2), 431-442. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived website interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113. <https://www.jstor.org/stable/30162226>
- SGGPO. (2024). Vietnam among top 10 countries globally for e-commerce growth. <https://en.sggp.org.vn/vietnam-among-top-10-countries-globally-for-e-commerce-growth-post110429.html>
- Statista. (2024a). *eCommerce - Vietnam*. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/vietnam>
- Statista. (2024b). *TikTok Shop in Vietnam - statistics & facts*. Nguyen, Minh-Ngoc. <https://www.statista.com/topics/12107/tiktok-shop-in-vietnam/#topicOverview>
- Statista. (2025a). *Distribution of TikTok users worldwide as of October 2025, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2025b). *Live commerce - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8752/livestream-commerce/#topicOverview>
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). Critical review: Factors affecting online purchase intention generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354-363 <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1162>
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- Wei, W. J., Ma, Z. J., & Chen, Y. W. (2017, 10-13 Dec. 2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. *Proceeding of the 2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 2246-2250). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290291>
- Wu, Y.-L., & Ye, Y.-S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*. Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/142/>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020a). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020b). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf
- Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of web interactivity: A meta-analysis. *Communication Research*, 45(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zuo, R., & Xiao, J. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior in live streaming shopping. In: J. Xu, F. P. García Márquez, M. H. Ali Hassan, G. Duca, A. Hajiyev, F. Altiparmak (Eds.), *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM 2021)* (pp. 610-622). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79203-9_47