

HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG QUA LIVESTREAM TRÊN TIKTOK CỦA THỂ 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 Cường¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Email: nguyenquoccuong@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 12/05/2025 Ngày nhận lại: 17/07/2025 Ngày đăng: 25/2/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v17i1.936

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
PR – Đề xuất được cá nhân hóa		
PR1	Dựa trên lịch sử tìm kiếm và mua hàng, TikTok có thể hiểu được nhu cầu của tôi để đề xuất các phiên livestream phù hợp	(Lin và cộng sự, 2023;
PR2	Dựa trên lịch sử tìm kiếm và mua hàng, TikTok có thể khám phá sở thích của tôi để đề xuất các phiên livestream phù hợp.	Cui và cộng sự, 2022a)
PR3	Dựa trên lịch sử tìm kiếm và mua hàng, TikTok đề xuất các phiên livestream có nội dung được cá nhân hóa phù hợp với tôi.	
PR4	TikTok thường hiển thị các phiên livestream bán hàng có nội dung tương tự nhiều lần, khiến tôi chú ý hơn đến sản phẩm đang được quảng bá	
ENT – Sự giải trí		
ENT1	Tôi cảm thấy giải trí khi mua sắm qua livestream trên TikTok.	(Hoang & Dang, 2024;
ENT2	Tôi cảm thấy thư giãn khi mua sắm qua livestream trên TikTok.	Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024)
ENT3	Mua sắm qua livestream trên TikTok mang lại cho tôi nhiều niềm vui.	
ENT4	Tôi cảm thấy hứng thú khi tương tác với người phát trực tiếp qua livestream trên TikTok	
SP – Sự hiện diện xã hội		
SP1	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi cảm nhận được rằng những người xem khác biết đến sự hiện diện của mình.	(Hoang & Dang, 2024)
SP2	Cảm xúc của tôi bị ảnh hưởng bởi những người xem khác khi xem livestream bán hàng trên Tiktok	
SP3	Tôi cảm thấy có sự kết nối với những người xem khác khi cùng xem livestream bán hàng trên TikTok.	
SP4	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok giúp tôi cảm thấy khoảng cách giữa mình và những người xem khác được thu hẹp lại.	
INT – Tính tương tác		

INT1	Tôi có thể giao tiếp trực tiếp với người phát trực tiếp khi xem livestream bán hàng trên TikTok.	(Lin và cộng sự, 2023 #79)
INT2	Tôi có thể trao đổi trực tiếp với những người tham gia khác khi xem livestream bán hàng trên TikTok.	
INT3	Tôi có thể tham gia vào cuộc trò chuyện với người khác bằng cách để lại bình luận khi xem livestream bán hàng trên TikTok.	
INT4	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, việc đọc phản hồi từ những người xem khác khiến tôi cảm thấy gần gũi và kết nối hơn với họ.	
ATT – Sự hấp dẫn		
ATT1	Tôi cảm thấy thoải mái khi xem livestream bán hàng của người phát trực tiếp trên TikTok.	(Lee & Chen, 2021)
ATT2	Người phát trực tiếp trên TikTok có sức hút và tạo ấn tượng với tôi.	
ATT3	Người phát trực tiếp trên TikTok khiến tôi tập trung và chú ý đến họ.	
ATT4	Tôi cảm nhận được sự thân thiện từ người phát trực tiếp trên TikTok.	
ATT5	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok có sự dễ mến và gần gũi.	
EXP – Chuyên môn		
EXP1	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok là một chuyên gia.	(Li, 2021)
EXP2	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok có kinh nghiệm trong lĩnh vực livestream.	
EXP3	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok am hiểu về livestream.	
EXP4	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok có đủ chuyên môn để thực hiện livestream.	
EXP5	Tôi cảm thấy người phát trực tiếp trên TikTok có kỹ năng để thực hiện livestream.	
FE – Trải nghiệm dòng chảy		
FE1	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi cảm thấy rất cuốn hút.	(Hoang & Dang, 2024; Nguyễn Thị Hồng Phụng, 2024)
FE2	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi hoàn toàn tập trung và dường như những việc khác trở nên kém quan trọng hơn.	
FE3	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi cảm thấy rất vui và thú vị.	
FE4	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi cảm thấy thời gian trôi qua thật nhanh.	
FE5	Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi cảm thấy tạm thời quên đi thực tại.	
PE – Cảm nhận thích thú		
PE1	Tôi cảm thấy vui khi xem livestream bán hàng trên TikTok.	(Lin và cộng sự, 2023)
PE2	Tôi có thể cảm nhận được không khí vui vẻ trong buổi livestream bán hàng trên TikTok.	

- PE3 Bầu không khí do livestream bán hàng trên TikTok tạo ra khiến tôi cảm thấy rất vui.
- PE4 Tôi rất vui khi có thể tương tác trực tiếp với người livestream bán hàng trên TikTok.
- PE5 Tôi thích xem livestream bán hàng trên TikTok.

IBB – Hành vi mua hàng ngẫu hứng

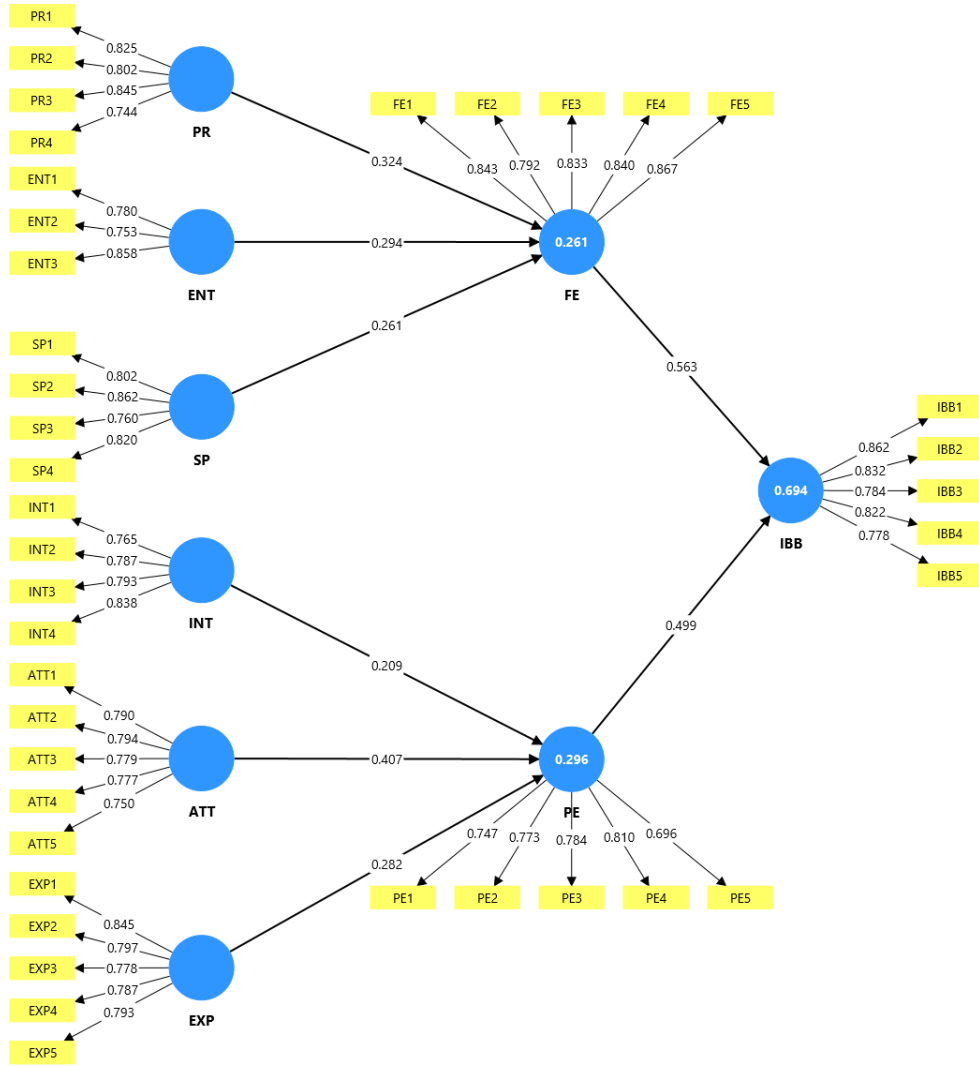
- IBB1 Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi nhận thấy khó để bỏ qua một món đồ hời. (Nguyễn Việt Bằng và cộng sự, 2024; Lee & Chen, 2021)
- IBB2 Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi hơi lưỡng lự trong việc mua hàng.
- IBB3 Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, tôi mua sản phẩm do người phát trực tiếp giới thiệu một cách ngẫu hứng mặc dù tôi không có nhu cầu mua.
- IBB4 Khi xem livestream bán hàng trên TikTok, đôi khi tôi không kịp nhận được cảm giác muốn mua sản phẩm.
- IBB5 Tôi đã chi tiêu nhiều hơn so với dự định ban đầu khi mua sắm qua livestream trên TikTok.

Phụ lục 2: Thống kê mô tả

	Tiêu chuẩn	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	126	29,9%
	Nữ	296	70,1%
Độ tuổi	Từ 16 - 18 tuổi	27	6,4%
	Từ 19 - 22 tuổi	314	74,4%
	Từ 23 - 27 tuổi	81	19,2%
	Trên 27 tuổi	0	0,0%
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	302	71,6%
	Nhân viên văn phòng	72	17,1%
	Lao động phổ thông	11	2,6%
	Kinh doanh tự do	37	8,8%
Thu nhập	Dưới 2 triệu đồng	65	15,4%
	Từ 2 đến dưới 5 triệu đồng	230	54,5%
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	84	19,9%
	Trên 10 triệu đồng	43	10,2%
	Từ 1 - 2 lần/tháng	103	24,4%

Tần suất mua sắm qua livestream trên TikTok	Từ 3 - 5 lần/ tháng	132	31,3%
	Trên 5 lần/ tháng	103	24,4%
	Rất thường xuyên	84	19,9%
Chi tiêu cho mua sắm qua livestream trên TikTok	Dưới 300 nghìn đồng	23	5,5%
	Từ 300 đến dưới 700 nghìn đồng	68	16,1%
	Từ 700 đến dưới 2 triệu đồng	316	74,9%
	Trên 2 triệu đồng	15	3,6%
Sản phẩm thường mua qua livestream trên TikTok	Thời trang	151	35,8%
	Chăm sóc sức khỏe và làm đẹp	149	35,3%
	Thực phẩm	66	15,6%
	Thiết bị điện tử và phụ kiện	56	13,3%
Lý do mua qua livestream trênTikTok	Giá rẻ hơn, có nhiều ưu đãi (giảm giá, flash sale, mã giảm giá)	196	46,4%
	Tương tác trực tiếp với người bán, có thể hỏi đáp ngay lập tức	112	26,5%
	Không khí livestream sôi động, hấp dẫn	56	13,3%
	Quy trình mua hàng nhanh chóng, tiện lợi	58	13,7%

Phụ lục 3. Kết quả mô hình cấu trúc



Phụ lục 4. Kết quả mô hình đo lường lần 1

	Hệ số tải ngoài (Outer loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình trích xuất (AVE)
ATT	(0,750 - 0,794)	0,837	0,838	0,885	0,605
ENT	(0,540 - 0,820)	0,698	0,753	0,813	0,526
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.

Phụ lục 5. Kết quả giá trị phân biệt

Fornell-Larcker Criterion									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ATT	0,778								
ENT	-0,029	0,798							
EXP	0,044	-0,095	0,800						
FE	0,113	0,303	0,039	0,835					
IBB	0,292	0,183	0,208	0,676	0,816				
INT	-0,025	0,105	0,015	0,394	0,402	0,796			
PE	0,414	-0,024	0,304	0,227	0,627	0,203	0,763		
PR	0,012	0,062	-0,012	0,336	0,203	0,069	-0,014	0,805	
SP	0,069	-0,042	0,028	0,241	0,390	-0,026	0,309	-0,024	0,812
HTMT Matrix									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ATT									
ENT	0,059								
EXP	0,075	0,115							
FE	0,132	0,361	0,075						
IBB	0,342	0,222	0,235	0,764					
INT	0,066	0,123	0,095	0,463	0,477				
PE	0,495	0,051	0,353	0,264	0,741	0,251			
PR	0,068	0,077	0,064	0,386	0,232	0,095	0,083		
SP	0,085	0,064	0,069	0,277	0,459	0,060	0,377	0,054	

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.