

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của sinh viên thông qua hình thức livestream trên các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh

17:19 | 14/10/2024

EFR Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng qua kênh livestream, từ đó đưa ra giải pháp giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử tối ưu hóa chiến lược bán hàng.

ThS. Nguyễn Hoàng An

Email: Nhan@hcmunre.edu.vn

Lương Thị Mỹ Kim

Email: 1050090427@sv.hcmunre.edu.vn

Võ Thị Khánh Linh

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt thông qua tính năng phát trực tiếp (livestream). Nghiên cứu này xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của sinh viên đại học thông qua phiên livestream trên các nền tảng thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Khảo sát được thực hiện với 192 sinh viên và dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0. Kết quả chỉ ra 5 yếu tố chính ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm ngẫu hứng, bao gồm: Trực quan, Tương tác, Chiêu thị, Cảm xúc và Thuận tiện. Kết quả nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng cho các nhà tiếp thị và doanh nghiệp nhằm tăng cường sự tương tác và doanh số bán hàng thông qua livestream trên các nền tảng thương mại điện tử.

Từ khóa: mua sắm ngẫu hứng, hành vi người tiêu dùng, thế hệ Z, livestream, thương mại điện tử

Summary

The rapid development of e-commerce platforms has changed consumer shopping behavior, especially through livestreaming. This study identifies and measures factors influencing college students' impulse buying behavior through livestreaming on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. The survey was conducted with 192 students, and the data was analyzed using SPSS 22.0 software. The results show that 5 main factors significantly influence impulse buying decisions, including Visual, Interaction, Promotion, Emotion, and Convenience. The research results provide important insights for marketers and businesses to increase engagement and sales through livestreaming on e-commerce platforms.

Keywords: impulse buying, consumer behavior, Generation Z, livestream, e-commerce

GIỚI THIỆU

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và Internet đã thay đổi mạnh mẽ thói quen mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là tại Việt Nam, nơi mà xu hướng mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến. Theo báo cáo của Metric (2024), Việt Nam hiện có 5 sàn thương mại điện tử lớn nhất gồm: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tik Tok Shop, với tổng doanh số bán ra tính đến tháng 3/2024 đạt 71.200 tỷ đồng, tăng trưởng tới 78,69% so với cùng kỳ năm 2023. Thương mại điện tử không chỉ đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, mà còn cho phép họ dễ dàng tìm kiếm và mua sắm hàng hóa từ thực phẩm, đồ gia dụng đến các sản phẩm công nghệ cao chỉ với vài thao tác trên điện thoại thông minh hoặc máy tính. Việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử đã giúp người tiêu dùng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm đơn giản hơn, đồng thời giảm được giới hạn về không gian cũng như thời gian khi người dùng mua sắm (Brynjolfsson và Smith, 2000).

Một xu hướng mới nổi trên các sàn thương mại điện tử là bán hàng qua livestream, với 77% người tiêu dùng đã từng xem và 71% trong số đó đã mua sắm qua livestream. Đặc biệt, 67% người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials và 51% thuộc thế hệ Gen Z đã tham gia mua sắm qua hình thức này (Cốc Cốc, 2024). Sinh viên là nhóm đối tượng tiêu biểu trong xu hướng mua sắm theo cảm xúc, dễ bị ảnh hưởng bởi các quảng cáo và chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tuy nhiên, việc mua sắm ngẫu hứng có thể dẫn đến hậu quả tiêu cực như chi tiêu vượt mức và tích trữ sản phẩm không cần thiết. Do đó, nghiên cứu này nhằm tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng qua kênh livestream, từ đó đưa ra giải pháp giúp

các doanh nghiệp thương mại điện tử tối ưu hóa chiến lược bán hàng và đồng thời giúp người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên, mua sắm một cách thông minh và có kế hoạch hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử (E-Commerce)

Thương mại điện tử đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong nền kinh tế toàn cầu, khi số lượng người dùng internet và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ngày càng tăng. Theo Jusoh và Ling (2012), thương mại điện tử là quá trình mua sắm hàng hóa và dịch vụ thông qua các nhà cung cấp trên internet. Điều này đã tạo ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp, làm thay đổi mô hình kinh doanh truyền thống và tạo ra một nền tảng cạnh tranh mới (Celuch, Godwin và Taylor, 2007). Các công ty thường sử dụng trang web như phòng trưng bày ảo để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, từ đó gia tăng giá trị cho khách hàng thông qua sự tiện lợi và khả năng tiếp cận đa dạng. Khách hàng trực tuyến có xu hướng tìm kiếm lợi ích thực dụng, như khả năng so sánh giá cả cũng như lợi ích cảm xúc từ thiết kế trang web hấp dẫn (Van Riel và cộng sự, 2001). Theo đó, chất lượng dịch vụ điện tử trở thành yếu tố quan trọng giúp khách hàng dễ dàng so sánh các sản phẩm và dịch vụ, tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt hơn (Bilgihan và cộng sự, 2014; Loiacono và cộng sự, 2002). Thương mại điện tử không chỉ là một phần của xu hướng toàn cầu hóa, mà còn là động lực phát triển cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp mở rộng thị trường và tiết kiệm chi phí vận hành.

Hành vi mua sắm ngẫu hứng (Impulse Buying Behavior)

Theo Stern (1962), hành vi mua sắm ngẫu hứng được định nghĩa là bất kỳ hành vi mua sắm nào không được lên kế hoạch trước. Hành vi mua sắm ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt và mạnh mẽ để mua sắm ngay lập tức, thường đi kèm với cảm giác phấn khích và có thể mâu thuẫn với lý trí. Piron (1991) cũng cho rằng, hành vi mua sắm ngẫu hứng là kết quả của sự tiếp xúc với kích thích bên ngoài và được quyết định tại chỗ. Các đặc điểm chính của hành vi mua sắm ngẫu hứng bao gồm: không có kế hoạch, xảy ra khi gặp kích thích và có sự thôi thúc bất chợt và mang tính cảm xúc hơn là lý trí.

Trong thương mại điện tử, yếu tố thuận tiện và tính dễ dàng khi mua sắm trở thành những động lực mạnh mẽ. Người tiêu dùng có thể thực hiện giao dịch mua sắm tại bất kỳ thời điểm và địa điểm nào chỉ bằng một cú nhấp chuột, mà không cần trực tiếp đến cửa hàng (Verhagen và Dolen, 2011). Ngoài ra, cá nhân hóa trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

Mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) là một công cụ phân tích tâm lý hữu ích trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể. Mô hình S-O-R đã được nhiều tác giả nghiên cứu để hiểu rõ hơn về cách thức nhận thức và cảm xúc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các kích thích từ môi trường có thể là bất kỳ yếu tố nào, từ màu sắc và âm thanh đến các yếu tố xúc tiến và quảng cáo, mà khi kết hợp với các yếu tố nội tại của cá nhân, có thể dẫn đến những hành vi mua sắm cụ thể.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM được Davis giới thiệu năm 1986 là một lý thuyết về hành vi sử dụng công nghệ, đặc biệt hữu ích trong việc phân tích cách thức người dùng tiếp cận và sử dụng các công nghệ mới. Theo mô hình TAM, hành vi sử dụng công nghệ của người dùng được quyết định bởi 2 yếu tố chính: giá trị cảm nhận (perceived usefulness) và tính dễ sử dụng cảm nhận (perceived ease of use). Mô hình TAM đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu về sử dụng công nghệ, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử, để giải thích cách người tiêu dùng chấp nhận và sử dụng các nền tảng mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trực quan

Yếu tố trực quan bao gồm các thành phần, như: hình ảnh, màu sắc, hình dạng, kích thước, bố cục và ánh sáng, có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (Vuong và Nguyen, 2024). Những yếu tố này thuộc nhóm kích thích từ môi trường trong mô hình S-O-R, nơi mà các yếu tố bên ngoài tác động lên giác quan của con người, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Trong bối cảnh thương mại điện tử, yếu tố trực quan trở thành một công cụ mạnh mẽ để gây tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng, khi mà hình ảnh và video được sử dụng rộng rãi để thu hút và khơi gợi cảm xúc của khách hàng. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Trực quan tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Tương tác

Yếu tố tương tác đề cập đến khả năng tạo ra sự giao tiếp hai chiều giữa người tiêu dùng và sản phẩm, dịch vụ hoặc môi trường mua sắm. Nó thuộc về quá trình tâm lý (O) trong mô hình S-O-R, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng. Theo Kettinger và Sternthal (2016), các tính năng tương tác, như: đánh giá, bình luận và chia sẻ trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến bằng cách tăng cường nhận thức về sản phẩm và xây dựng niềm tin. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Tương tác tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Chiêu thị

Yếu tố chiêu thị, một phần của marketing mix, gồm các hoạt động, như: quảng cáo, khuyến mãi và truyền thông, nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm. Các nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004), Belk và cộng sự (2016) chỉ ra rằng, quảng cáo trực tuyến và tiếp thị nội dung có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt khi các yếu tố như so sánh xã hội và nỗi sợ bỏ lỡ (FOMO) được khai thác. Các mặt hàng được khuyến mãi, giảm giá cũng thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng hơn so với hàng hóa thông thường (Jamal và Lodhi, 2015). Những chiến lược này có thể tạo ra áp lực thời gian hoặc sự độc quyền, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng quyết định mua sắm nhanh chóng. Do đó, giả thuyết sau đây được hình thành:

H3: Chiêu thị tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Cảm xúc

Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh trực tuyến. Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2021) chỉ ra rằng, cảm xúc tích cực như niềm vui và sự phấn khích có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng, trong khi cảm xúc tiêu cực như tức giận hoặc thất vọng có thể ngăn cản hành vi này. Các nhà bán lẻ trực tuyến thường sử dụng chiến lược tiếp thị để kích thích cảm xúc, tạo động lực cho khách hàng mua sắm. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Cảm xúc tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

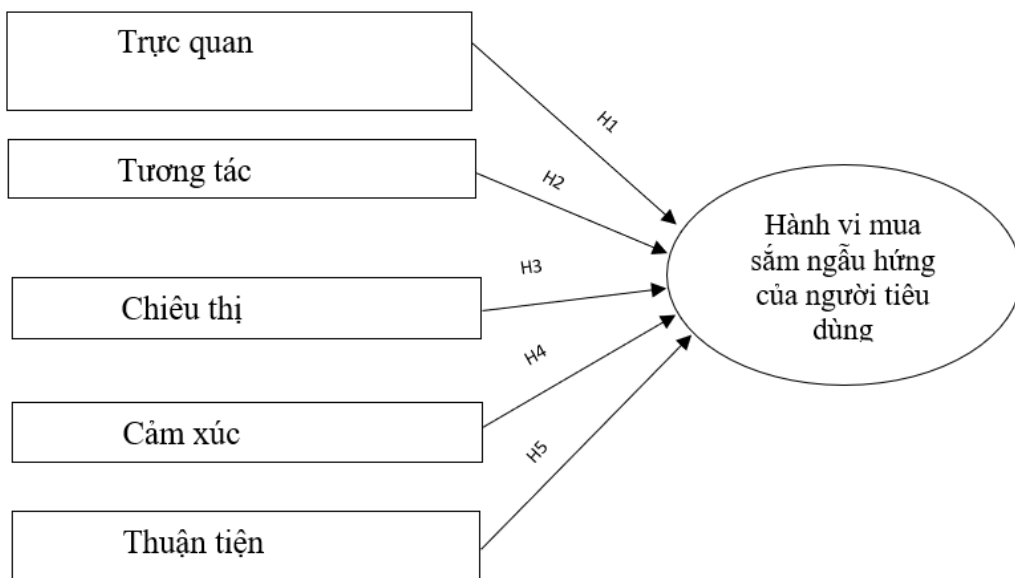
Thuận tiện

Yếu tố thuận tiện trong thương mại điện tử đề cập đến mức độ dễ dàng mà người tiêu dùng có thể thực hiện quá trình mua sắm, từ tìm kiếm sản phẩm đến thanh toán và giao nhận hàng. Nghiên cứu của Nguyen và Dang (2019) chỉ ra, tính dễ sử dụng, tính hữu ích của trang web và các chính sách hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Các dịch vụ như: thanh toán nhanh chóng, giao hàng linh hoạt và chính sách đổi trả dễ dàng là những yếu tố quan trọng làm tăng sự thuận tiện và khuyến khích người tiêu dùng mua sắm mà không cần lập kế hoạch trước. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Thuận tiện tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Dựa trên giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng, được trình bày tại Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả xây dựng bộ câu hỏi và tiến hành nghiên cứu sơ bộ thông qua các chuyên gia và quản lý trong các lĩnh vực marketing và thương mại điện tử để trao đổi trực tiếp và điều chỉnh một số nội dung giúp rõ nghĩa, cũng như đúng trọng tâm nghiên cứu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu sơ bộ, thang đo nghiên cứu chính thức được hình thành, bao gồm 24 biến quan sát của 5 biến độc lập và 3 biến quan sát đo lường biến phụ thuộc.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thời gian khảo sát từ ngày 01/07/2024 đến ngày 20/07/2024. Khảo sát được tiến hành thông qua bảng hỏi trực tuyến đối với 200 phiếu và thu về 192 phiếu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là sinh viên đang tham gia học tập tại các trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh, đều đã mua sắm trong các phiên livestream trên các sàn thương mại điện tử. Kết quả được nhóm tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 với các phương pháp, như: phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích ở Bảng 1 và 2 cho thấy, các thang đo có độ tin cậy cao và đạt độ phân biệt, tính đơn hướng đáp ứng yêu cầu của một thang đo có giá trị.

Bảng 1: Kết quả đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Trực quan	TQ	5	0,753
2	Tương tác	TT	5	0,691
3	Chiêu thị	CT	4	0,698
4	Cảm xúc	CX	4	0,745
5	Thuận tiện	THT	3	0,711

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 2: Kết quả EFA thang đo các thành phần

TT	Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải nhỏ nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Trực quan	5	0,535	1,567	7,836
2	Tương tác	4	0,608	1,102	5,509
3	Chiêu thị	4	0,505	5,966	29,828
4	Cảm xúc	4	0,581	1,314	6,572
5	Thuận tiện	3	0,652	1,266	6,331

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3, cho thấy, các thang đo đạt giá trị cao, phù hợp cho phân tích mô hình hồi quy đa biến, Giá trị Sig. $\leq 0,05$ tại tất cả các giả thuyết đề xuất. Bên cạnh đó, các chỉ số giá trị VIF cũng cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện (VIF < 10). Hơn nữa, chỉ số Durbin-Watson = 2,016 và giá trị F = 48,528 với giá trị Sig. = 0,000 càng khẳng định, mô hình phù hợp với dữ liệu. Như vậy, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95%.

Bảng 3: Chỉ số thống kê theo phân tích mô hình hồi quy đa biến

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Hệ số tiêu chuẩn (Beta)	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
				Tolerance	VIF
TQ	,139	,134	,032	,604	1,657
TT	,188	,172	,005	,641	1,560
CT	,309	,272	,000	,579	1,729
CX	,311	,263	,000	,643	1,555
THT	,167	,159	,006	,727	1,375

R² hiệu chỉnh: 0,554

Thống kê F (ANOVA): 48,528

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Durbin-Watson: 2,016

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phương trình hồi quy đa biến có dạng như sau:

$$QD = 0,134TQ + 0,172TT + 0,272CT + 0,263CX + 0,159THT$$

Như vậy, Chiêu thị có tác động lớn nhất đến Hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua livestream trong sinh viên, kế đến là Cảm xúc (CX), Tương tác (TT), Thuận tiện (THT) và cuối cùng là Trực quan (TQ),

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, Hành vi mua sắm ngẫu hứng của sinh viên qua các buổi livestream trên các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi 5 yếu tố: Chiêu thị, Cảm xúc, Tương tác, Thuận tiện và Trực quan. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh để nâng cao hiệu quả và lợi nhuận, cụ thể như sau:

Thứ nhất, trong chiêu thị doanh nghiệp, cần tối ưu hóa các chương trình khuyến mãi, tập trung vào việc cung cấp các mã giảm giá, voucher hấp dẫn và chính sách giá cả cạnh tranh, đặc biệt là cho sinh viên - nhóm khách hàng nhạy cảm với giá. Bên cạnh đó, sử dụng công cụ Marketing truyền miệng qua mạng xã hội, thông qua hành vi chia sẻ phiên livestream để nhận các mã ưu đãi giảm giá, miễn phí giao hàng. Điều này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng có ngân sách eo hẹp.

Thứ hai, khai thác cảm xúc khách hàng. Doanh nghiệp, nhà bán hàng cần tạo ra các trải nghiệm mua sắm tích cực để tăng cường cảm xúc của khách hàng, tập trung vào sự khan hiếm sản phẩm, ưu đãi để tận dụng cảm xúc bị bỏ lỡ, hối tiếc, tạo cho khách hàng sự mong chờ và muốn đạt được sản phẩm trong những phiên livestream tiếp theo. Đào tạo người chủ trì phiên livestream hoặc hợp tác với KOL/KOC có thể giúp nâng cao hiệu quả bán hàng, tăng tương tác và sự đồng cảm, sự tin tưởng trong khách hàng, kích thích nhu cầu mua sắm.

Thứ ba, tương tác trực tiếp và chân thực với khách hàng là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin và quyết định mua sắm. Các doanh nghiệp nên chuẩn bị kỹ lưỡng về kịch bản và nội dung livestream, kết hợp các yếu tố giải trí và tương tác như câu chuyện hấp dẫn và trò chơi có thưởng để thu hút sự chú ý của khách hàng, Việc phản hồi nhanh chóng và chính xác các câu hỏi của khách hàng cũng là điều cần thiết,

Thứ tư, tạo sự thuận tiện cho người dùng, với các tùy chọn thanh toán và vận chuyển đa dạng để khách hàng dễ dàng thao tác và đưa ra quyết định mua sắm. Sử dụng phần mềm hỗ trợ bán hàng livestream có thể giúp quản lý hiệu quả các đơn hàng và chương trình khuyến mãi, đồng thời đảm bảo tính an toàn và nhanh chóng trong giao dịch,

Thứ năm, doanh nghiệp cần đầu tư vào các công cụ và thiết bị chất lượng để tạo ra hình ảnh và video sắc nét, chân thực. Tập trung vào việc trình bày công dụng và cách sử dụng sản phẩm một cách thực tế hơn là chỉ đơn giản mô tả về mặt hình thức./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Belk, R. W, Meyrick, T, J, Lee, M, (2016), Social media and impulse buying: The role of social comparison and FOMO, *Journal of Consumer Research*, 43(5), 853- 867.
2. Bilgihan, A, Peng, C, Kandampully, J, (2014), Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
3. Brynjolfsson, E, Smith, M, D, (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, 46(4), 563-585.
4. Celuch, K, Godwin, B, Taylor, S, A, (2007), Technology perceptions and consumer learning: Toward a framework for understanding adoption of self-service technology, *The Service Industries Journal*, 27(7), 771-795.
5. Cốc Cốc (2024), *Báo cáo "Những xu hướng mới của người dùng Việt"*.
6. Davis, F,D, (1986), *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results*, Unpublished Doctoral Dissertation, MIT.
7. Jamal, M, Lodhi, S, (2015), Consumer shopping behaviour in relation to factors influencing impulse buying: A case of superstores in Karachi, Pakistan, *European Journal of Business and Management*, 7(31), 30-31.

8. Jusoh, Z, M, Ling, G, H, (2012), Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
9. Ketterer, T, D, Sternthal, B, (2016), The impact of social media features on consumer purchase behavior in e-commerce, *Journal of Business Research*, 69(6), 2366-2374.
10. Kim, Y-C, Kim, M, K, Cho, D-I, (2004), The effects of online advertising on impulse buying behavior, *Journal of Advertising Research*, 44(2), 129-137.
11. Loiacono, E, T, Watson, R, T, Goodhue, D, L, (2002), WEBQUAL: A measure of website quality, *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
12. Mehrabian, A, Russell, J, A, (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
13. Metric (2024), *Toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam quý 1/2024 và dự đoán quý 2/2024*.
14. Nguyen, Q, H, (2021), Hành vi tiêu dùng dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ thực tế ảo: Phân tích từ sự hài lòng đến lòng trung thành dịch vụ của khách hàng tại Hà Nội, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 137(5), 83-101.
15. Piron, F, (1991), Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
16. Stern, (1962), The significance of impulse buying today, *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
17. Van Riel, A, C, R, Liljander, V, Jurriens, P, (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
18. Verhagen, W. vanDolen (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48(8), 320-327.
19. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>

Ngày nhận bài: 20/8/2024; Ngày phản biện: 25/9/2024; Ngày duyệt đăng: 14/10/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-sam-ngau-hung-cua-sinh-vien-thong-qua-hinh-thuc-livestream-tren-cac-san-thuong-mai-dien-tu-tai-tp-ho-chi-minh-30045.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư