MUA SẮM BỐC ĐỒNG TRONG BỐI CẢNH THƯƠNG MẠI XÃ HỘI VÀ MÀN HÌNH THỨ HAI: NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ NẴNG

Trần Thị Cẩm Thúy[a], Nguyễn Thanh Tĩnh[b], Nguyễn Phạm Mỹ Duyên[c], Phan Thị Bạch Tuyết[d], Tạ Thị Lệ Quyên[e]

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm giải thích hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng thông qua hành vi sử dụng màn hình thứ hai (second screen) trong bối cảnh thương mại xã hội. Dựa trên khung lý thuyết Stimulus-Organism-Response (S-O-R), nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích vai trò của tương tác cận xã hội trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy khi người tiêu dùng thực sự đắm chìm vào câu chuyện đang xem, sẽ làm tăng động lực sử dụng mạng xã hội và tăng việc so sánh xã hội với người nổi tiếng, hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội, thúc đẩy hành vi mua sắm mang tính bốc đồng của người tiêu dùng. Cùng với đó, sự tin cậy và hấp dẫn của người nổi tiếng cũng thúc đẩy người tiêu dùng hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội, từ đó làm tăng xu hướng mua sắm bốc đồng. Dữ liệu được thu thập bằng việc khảo sát người tiêu dùng tại Đà Nẵng và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung những bằng chứng thực nghiệm về vai trò của mối quan hệ cận xã hội trong môi trường thương mại xã hội đa màn hình, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc thiết kế chiến lược marketing tích hợp nội dung giải trí và hoạt động mua sắm.

Từ khóa: *mua sắm bốc đồng, mối quan hệ cận xã hội, màn hình thứ hai, thương mại xã hội, so sánh xã hội*

Abstract:

This study aims to explain consumers' impulse buying behavior in Da Nang City through second-screen usage within the context of social commerce. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the research proposes a model to examine the role of parasocial interaction in stimulating impulse buying behavior. The findings reveal that when consumers are deeply immersed in the storyline they are watching, their motivation to use social media increases, along with their tendency to engage in social comparison with celebrities, forming parasocial interactions, stimulating consumers's impulse buying behavior.

[a] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á. e-mail: thuyttc@donga.edu.vn
[b] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á
[c] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á
[d] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á
[e] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

Additionally, the credibility and attractiveness of celebrities further encourage consumers to develop parasocial relationships, thereby strengthening their impulse buying tendencies. Data were collected through a survey of consumers in Da Nang and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses. The results provide additional empirical evidence on the role of parasocial relationships in a multi-screen social commerce environment and offer managerial implications for businesses in designing marketing strategies that integrate entertainment content with shopping activities.

Keywords: *impulse buying, parasocial relationship, second screen, social commerce, social comparison*

Giới thiệu

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, hành vi người xem đồng thời khai thác thiết bị di động khác (điện thoại, máy tính bảng) để tìm kiếm thông tin liên quan đến nội dung chương trình trong và sau khi đang xem nội dung trên màn hình chính thúc đẩy các nhà nghiên cứu đưa ra định nghĩa về màn hình thứ hai. Xu hướng này không chỉ mở rộng trải nghiệm giải trí, đưa người xem đến gần hơn các tương tác xã hội với người nổi tiếng, mà còn tạo ra môi trường thuận lợi cho sự giao thoa giữa nội dung truyền thông và hoạt động thương mại. Khi người tiêu dùng đắm chìm vào nội dung, chủ động tìm kiếm thông tin liên quan trên mạng xã hội, họ dễ hình thành mối quan hệ cận xã hội với nhân vật truyền thông, từ đó gia tăng sự tin tưởng, cảm giác gần gũi và mức độ đồng cảm. Những yếu tố này có thể làm suy giảm quá trình cân nhắc lý trí từ đó thúc đẩy các quyết định mua mang tính bốc đồng.

Mặc dù hành vi mua sắm bốc đồng đã được nghiên cứu rộng rãi trong môi trường thương mại điện tử và thương mại xã hội, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào tác động trực tiếp của các yếu tố cá nhân, cảm xúc hoặc ảnh hưởng xã hội đến hành vi mua sắm. Trong khi đó, cơ chế hình thành hành vi mua sắm bốc đồng thông qua quá trình tương tác đồng thời giữa nội dung giải trí, mạng xã hội và các trạng thái tâm lý trung gian vẫn chưa được làm rõ. Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào yếu so sánh xã hội và tâm trạng tiêu cực (Nguyễn Tuấn Đạt, 2024), so sánh xã hội với lòng tự trọng, đố kị (Trần Văn Đạt, 2022) trong khi tác động của sự nhập tâm vào nội dung truyền thông, động lực tương tác với người ảnh hưởng còn thiếu bằng chứng thực nghiệm.

Bên cạnh đó, sự phát triển của hành vi sử dụng màn hình thứ hai đã làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp nhận và tương tác với nội dung truyền thông. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mua sắm bốc đồng trong bối cảnh này còn khá hạn chế, đặc biệt là những nghiên cứu xem xét đồng thời vai trò của sự đắm chìm vào câu chuyện, động lực sử dụng mạng xã hội, so sánh xã hội và tương tác cận xã hội trong cùng một mô hình nghiên cứu. Tại Việt Nam, bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tác động này vẫn

còn rất ít, nhất là trong bối cảnh thương mại xã hội gắn với hoạt động tiêu dùng đa màn hình.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng đến việc xây dựng và kiểm định mô hình giải thích hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng trong bối cảnh thương mại xã hội đa màn hình. Nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò trung gian của mối quan hệ tương tác cận xã hội và so sánh xã hội trong mối liên hệ giữa các kích thích truyền thông và phản ứng hành vi mua. Nghiên cứu này đóng góp ở ba khía cạnh. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng ứng dụng khung lý thuyết S-O-R trong bối cảnh thương mại xã hội kết hợp hành vi sử dụng màn hình thứ hai, một bối cảnh còn ít được quan tâm trong các nghiên cứu tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu tích hợp đồng thời các yếu tố sự đắm chìm vào câu chuyện, động lực sử dụng mạng xã hội, so sánh xã hội và tương tác cận xã hội để giải thích hành vi mua sắm bốc đồng, qua đó làm rõ cơ chế chuyển hóa từ kích thích truyền thông đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Thứ ba, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh địa phương tại thành phố Đà Nẵng, góp phần bổ sung cơ sở dữ liệu cho các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong môi trường thương mại xã hội tại Việt Nam.

Cơ sở lý thuyết

Mua sắm bốc đồng (IB)

Theo (Dennis W. Rook, 1987), định nghĩa mua sắm bốc đồng là hành vi phát sinh một cách tự phát và không lý trí khi cá nhân bị thôi thúc mạnh mẽ và bất ngờ trong việc sở hữu một sản phẩm hay bất cứ dịch vụ mà không có sự cân nhắc trước. Trong môi trường trực tuyến và màn hình thứ hai, hành vi này xảy ra khi các kích thích bên ngoài (hình ảnh, lời kêu gọi), kết hợp với phản ứng tâm lý nội tại làm lu mờ sự cân nhắc lý trí về hậu quả tài chính (Rook & Fisher, 1995; Vonkeman và cộng sự, 2017; Sharma và cộng sự, 2010).

Thương mại xã hội

Thương mại xã hội là sự kết hợp giữa hoạt động thương mại và tương tác xã hội trên các nền tảng trực tuyến. Khác với thương mại điện tử truyền thống, nó nhấn mạnh vào sự kết nối, chia sẻ và nội dung do người dùng tạo ra. Trong bối cảnh này, các giao dịch được thúc đẩy bởi mạng lưới xã hội và sự tin tưởng vào người giới thiệu hơn là chỉ dựa trên thông tin kỹ thuật của sản phẩm (Liang và cộng sự, 2011; Yadav và cộng sự, 2013)

Màn hình thứ hai

Đây là hình vi sử dụng thiết bị di động phụ (điện thoại, máy tính bảng) song song với việc theo dõi màn hình chính để tìm kiếm thông tin, tăng cường tương tác với cá nhân vật, nội dung đang xem. Sử dụng màn hình thứ hai không chỉ mở rộng

không gian thông tin mà còn thúc đẩy hành vi đa nhiệm, gia tăng mức độ tương tác và trải nghiệm cảm xúc. Màn hình thứ hai là một phần quan trọng trong bối cảnh thương mại xã hội (social commerce), đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng trải nghiệm tiêu dùng và nâng cao tính tương tác (Shin và cộng sự, 2016)

Sự hấp dẫn (AT)

Sự hấp dẫn thường được ví như một thang đo nhằm đo lường mức độ mà một nhân vật nổi tiếng được xem là sang trọng, gợi cảm và xinh đẹp (Weismueller và cộng sự, 2020). Đối với những người có sức ảnh hưởng đây là một trong những yếu tố quan trọng, bởi sức hấp dẫn này người theo dõi có thể nhận thấy mọi lúc (Masuda và cộng sự, 2022). Hơn nữa, sức hấp dẫn còn gắn liền với cảm giác dễ mến, quen thuộc và mối liên kết giữa khách hàng và nhân vật có sức ảnh hưởng (Kim & Park, 2023).

Độ tin cậy (TW)

Theo (Ohanian, 1990), độ tin cậy được định nghĩa là "một cụm từ dùng để chỉ cho những khái niệm về đặc điểm tích cực của ảnh hưởng có khả năng ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận thông điệp của người nhận". Độ tin cậy phản ánh việc người theo dõi nhìn nhận người ảnh hưởng ở sự chân thật, đáng tin và có thể an tâm khi tiếp nhận thông tin từ họ (Weismueller và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, độ tin cậy của người nổi tiếng được xem như là một yếu tố then chốt trong việc làm gia tăng tính thuyết phục và thu hút khách hàng trên phạm vi toàn cầu (AlFarraj và cộng sự, 2021).

Đắm chìm vào câu chuyện (NI)

Theo (Green & Brock, 2000) định nghĩa, khi đắm chìm vào nội dung, người xem sẽ tạm thời tách biệt khỏi môi trường thực tế dần dần hòa nhập với nhân vật bối cảnh và mạch truyện. Nghiên cứu của (Nyrhinen và cộng sự, 2024) đưa ra nhận định với các yếu tố kể chuyện trong môi trường trực tuyến (như video, livestream...) có thể tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ. Việc sử dụng quá nhiều thiết bị trong bối cảnh vừa xem màn hình chính vừa tương tác điện thoại tạo ra sự chú ý luân chuyển; nếu tổ chức hợp lý sẽ tăng cường trải nghiệm cảm xúc (Dong-Hee Shin và cộng sự, 2015).

Động lực sử dụng mạng xã hội (MUS)

Động lực sử dụng mạng xã hội bao gồm tìm kiếm thông tin, giải trí, tiện ích cá nhân và sự tiện lợi(Buschow và cộng sự, 2014). Các động lực sử dụng mạng xã hội tác động đến trạng thái tâm lý như hứng khởi, sự tham gia, làm giảm khả năng kiểm soát lý trí (Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg và Gottwald, 1982). Trong bối cảnh "màn hình thứ hai", khi người tiêu dùng vừa theo dõi chương trình giải trí vừa tương tác trên diễn đàn mạng xã hội thì động lực sử dụng càng trở nên rõ nét và có khả năng thúc đẩy hành vi mua sắm tức thời (Buschow và cộng sự, 2014; Yuan và cộng sự, 2016).

Tương tác cận xã hội (PSI)

Tương tác cận xã hội được hiểu như là mối quan hệ một chiều, nơi khán giả hình thành cảm giác thân thiết, gần gũi với nhân vật truyền thông giống có mối quan hệ thân thiết từ lâu, dù trên thực tế không có sự tương tác hai chiều (Donald Horton & R. Richard Wohl, 1956). Tương tác cận xã hội giúp chuyển biến sự tham gia của người xem vào nội dung thành các hành vi tiêu dùng (Labrecque, 2014).

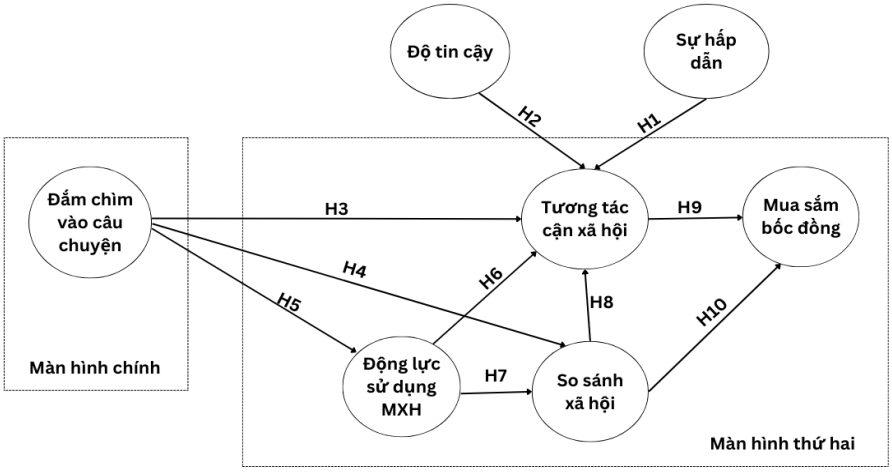
So sánh xã hội (SC)

So sánh xã hội có nghĩa là các cá nhân đang tự đưa ra khuôn khổ đánh giá cho riêng mình bằng việc so sánh tài sản vật chất và cả hành vi mua sắm của chính họ so với những người khác (Festinger, 1954). Điều này được khẳng định là sẽ tác động đến hành vi tiêu dùng và mong muốn sở hữu (Chan & Prendergast, 2007). Đặc biệt, mối quan hệ này được củng cố chặt chẽ hơn nhờ vào tần suất cũng như khả năng truy cập 24/7 của mạng xã hội (Gong & Li, 2017); Labrecque, 2014; Xiang và cộng sự, 2016).

Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa khung lý thuyết S-O-R để giải thích hành vi mua sắm bốc đồng trong bối cảnh thương mại xã hội và màn hình thứ hai. Theo đó, các yếu tố kích thích bên ngoài (Stimulus) bao gồm sự hấp dẫn (AT), độ tin cậy (TW), sự đắm chìm vào câu chuyện (NI) và động lực sử dụng mạng xã hội (MUS). Các yếu tố này tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng (Organism), được thể hiện thông qua tương tác cận xã hội (PSI) và so sánh xã hội (SC). Cuối cùng, các phản ứng hành vi (Response) được thể hiện qua hành vi mua sắm bốc đồng (IB). Việc sử dụng mô hình S-O-R cho phép giải thích cơ chế chuyển hóa từ các kích thích truyền thông đến phản ứng mua sắm thông qua các trạng thái nhận thức và cảm xúc trung gian của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu

Tác động của AT, TW đến PSI

Theo (Filieri và cộng sự, 2023), khi đánh giá các sản phẩm mang tính thụ hưởng, với những người nổi tiếng có sức hấp dẫn về mặt ngoại hình hoặc hấp dẫn về mặt xã hội thường được coi là đáng tin cậy hơn. Họ có khả năng nổi bật là thu hút khán giả và củng cố các mối quan hệ cận xã (Lee & Watkins, 2016; Liao và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, độ tin cậy của người có ảnh hưởng được cảm nhận bao gồm nhận thức và đánh giá của khách hàng về sự chân thành và trung thực của họ trong sự chứng thực (Filieri và cộng sự, 2023). Tương tự, (Zhang và cộng sự, 2020), nhận thấy rằng độ tin cậy là một trong những đặc điểm cá nhân của người có sức ảnh hưởng giúp họ tăng cường tình yêu thương hiệu, điều này chính là điểm đến của việc hình thành nên tương tác cận xã hội.

H1: AT có ảnh hưởng tích cực đến PSI.

H2: TW có ảnh hưởng tích cực đến PSI.

Tác động của NI đến PSI

Theo (Yuan và cộng sự, 2020; Vazquez và cộng sự, 2020), sự đắm chìm vào câu chuyện làm gia tăng mức độ gắn kết tâm lý với nhân vật, từ đó thúc đẩy hình thành kết nối ảo và củng cố PSI. Khi khán giả bị cuốn hút hoàn toàn vào nội dung, họ có xu hướng phát triển cảm giác gần gũi với nhân vật, và những tương tác này có thể tạo ra tác động tương tự như quan hệ xã hội thực tế (Kreuter và cộng sự, 2007). Đồng thời, trạng thái nhập tâm còn khuyến khích người xem tìm kiếm thông tin thông qua màn hình thứ hai, qua đó tiếp tục tăng cường mức độ tương tác cận xã hội (Vazquez và cộng sự, 2020). Trong thực tế, nghiên cứu của (Tandoc và cộng sự, 2015) đã chứng minh được rằng so sánh xã hội có tác động đáng kể đến tâm trí và cảm xúc của một người, cũng như các họ nhận thức bản thân và cách họ liên hệ với những người khác trên internet và ngoại tuyến. Sự đắm chìm vào trong câu chuyện sẽ dẫn lối cho người xem khám phá các chi tiết cốt truyện qua đó hình thành những phản ứng cảm xúc gián tiếp đối với nội dung câu chuyện (Brechman & Purvis, 2015). Đặc biệt, người xem sẽ có cơ hội so sánh bản thân với các thuộc tính, hành động của các nhân vật thông qua các giai đoạn đắm chìm vào trong câu chuyện (Tsay-Vogel & Krakowiak, 2019). Bên cạnh đó, Trong bối cảnh màn hình thứ hai, động lực sử dụng mạng xã hội được xác định bởi nhu cầu giải trí, tìm kiếm thông tin và tương tác xã hội (Yuan và cộng sự, 2016). Nghiên cứu cho thấy khán giả truyền hình có động lực cao để giao tiếp trong quá trình xem, nhằm tăng sự hiện diện và kết nối với người khác(Geerts & Grooff, 2009). Khi sử dụng mạng xã hội, người xem thường tìm kiếm thông tin, chia sẻ cảm xúc và bày tỏ quan điểm cá nhân liên quan đến nội dung chương trình (Wolny & Mueller, 2013).

H3: NI có ảnh hưởng tích cực đến PSI.

H4: NI có ảnh hưởng tích cực đến SC.

H5: NI có ảnh hưởng tích cực đến MUS.

Tác động của MUS đến PSI và SC

Theo lý thuyết sử dụng và thỏa mãn, động lực sử dụng mạng xã hội cho thấy những người sử dụng các dịch vụ mạng xã hội để đáp ứng một số nhu cầu, chẳng hạn như giải trí, tìm kiếm thông tin và duy trì kết nối xã hội thông qua cộng đồng người hâm mộ (Katz và cộng sự, 1973; (RUBIN, 2008). Việc đăng bài hoặc bình luận trên mạng xã hội khi xem TV bằng màn hình thứ hai phản ánh mức độ tham gia vào cốt truyện và gia tăng sự kết nối với chương trình (Buschow và cộng sự, 2014; (Krämer et al., 2015). Động lực sử dụng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia và hình thành mối quan hệ cận xã hội (Yuan và cộng sự, 2016), Các động cơ như tìm kiếm giải trí, xây dựng mối quan hệ và tương tác cận xã hội thông qua bình luận góp phần gia tăng sự gần gũi và đồng cảm với nhân vật, từ đó củng cố tương tác cận xã hội (Alhabash và cộng sự, 2012; L. Zhang & Pentina, 2012; Hwang và Park, 2007; Armstrong & Rubin, 1989; Rubin & Step, 2000). Bên cạnh đó, Theo lý thuyết so sánh xã hội, người tiêu dùng thường đánh giá bản thân bằng cách so sánh những gì họ có và sử dụng (Festinger, 1954). Trong hành vi tiêu dùng, sự so sánh này làm gia tăng mong muốn mua sản phẩm và giá trị vật chất cảm nhận (K.Chan & Prendergast, 2007). Trong bối cảnh màn hình thứ hai, người xem so sánh bản thân với các nhân vật truyền hình, đặc biệt về tính sở hữu thời trang, dù đó là sự so sánh hư cấu; điều này làm tăng giá trị thời trang cảm nhận của sản phẩm. So sánh xã hội cũng là phản ứng tình cảm giữa khán giả và nhân vật (Eyal & Rubin, 2003). Khi người tiêu dùng khai thác mạng xã hội nhằm tìm kiếm thông tin về chương trình, mức độ so sánh xã hội có xu hướng gia tăng, đặc biệt khi họ có động lực tìm kiếm thông tin.

H6: MUS có ảnh hưởng tích cực đến PSI.

H7: MUS có ảnh hưởng tích cực đến SC.

Mối liên hệ giữa SC và PSI

Dựa trên lý thuyết so sánh xã hội, người xem có thể đánh giá bản thân họ bằng việc so sánh các thuộc tính của họ với những thuộc tính của người khác, chẳng hạn như phẩm chất, thành công hoặc ngoại hình (Festinger, 1954). Cụ thể, so sánh xã hội (trong trường hợp này là so sánh bản thân với những nhân vật nổi tiếng trong các chương trình, phim ảnh trên TV), sự so sánh này được cho là sự khơi gợi ý định mua hàng và mong muốn sở hữu (Chan & Prendergast, 2007). Ngoài ra (Möri & Fahr, 2023), các nghiên cứu đã phát hiện rằng sự tương đồng được cảm nhận giữa người xem và nhân vật trên truyền hình có thể làm gia tăng mức độ trong mối quan hệ tương tác cận xã hội.

H8: SC có ảnh hưởng tích cực đến PSI.

Tác động của PSI và SC đối với IB

Theo (Dias và cộng sự, 2017), các nhân vật trong phim dài tập có thể tạo ra mối quan hệ tương tác cận xã hội với khán giả thông qua diễn biến cốt truyện. Do đó, họ và các nhân vật trong phim hình thành một loại tương tác cận xã hội đa kênh, trong đó khán giả có thể tiếp nhận thông tin từ cả nội dung truyền hình và nội dung do người ảnh hưởng truyền tải (Dias và cộng sự, 2017; Xiang và cộng sự, 2016). Nội dung truyền thông xã hội trên màn hình thứ hai đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội giữa khán giả và nhân vật (Yuan và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh này, hành vi mua sắm bốc đồng được thúc đẩy bởi nội dung trên mạng xã hội của những người có sức ảnh hưởng. Bên cạnh đó, định nghĩa mua sắm bốc đồng là một quá trình phức tạp về mặt khoái lạc, tự phát, không suy nghĩ, nhanh chóng và có động lực (Dennis W. Rook & Robert J. Fisher, 1995 ; T. K. H. Chan và cộng sự, 2017). Hành vi này thể hiện rõ hai thuộc tính cơ bản đó là phản ứng tình cảm khuyến khích mua sắm và mong muốn được thỏa mãn ngay lập tức cung như xu hướng nhận thức liên quan đến việc thiếu kế hoạch (Lucas & Koff, 2017). Trong bối cảnh trực tuyến, mua sắm bốc đồng được định nghĩa là "một hành vi mua hàng trực tuyến không có kế hoạch, phát sinh từ sự tiếp xúc với các kích thích" (Vonkeman và cộng sự, 2017). Trước khi hành vi mua hàng bốc đồng thực sự diễn ra, người tiêu dùng thường cảm thấy một thôi thúc mua sắm và hành vi mua thực tế được coi là sự thỏa mãn mong muốn hoặc thôi thúc một cách tự phát (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Huang, 2016).

H9: PSI có ảnh hưởng tích cực đến IB.

H10:SC có ảnh hưởng tích cực đến IB.

Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có tính thuận tiện. Phương pháp này được lựa chọn vì mang lại lợi ích trong việc tiếp cận đối tượng khảo sát dễ dàng, giúp giảm thiểu chi phí và thời gian thu thập dữ liệu.

Thời gian lấy mẫu: Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành từ 2/12 đến 29/12/2026.

Cỡ mẫu ban đầu: Nhóm nghiên cứu đã phát ra và thu hồi được tổng cộng 391 bảng câu hỏi, dữ liệu này được thu thập qua hai hình thức là khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến.

Số phiếu hợp lệ: Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, có 356 mẫu hợp lệ được giữ lại để phân tích chính thức.

Tiêu chuẩn chọn mẫu: Đối tượng phải là người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Đà Nẵng, nằm trong độ tuổi từ 16 đến 60 tuổi (không phân biệt giới tính). Đặc biệt phải là những người có trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng thương mại xã hội và thường xuyên sử dụng màn hình thứ hai. Căn cứ theo tiêu chí tối thiểu 10 mẫu cho mỗi biến quan sát trong mô hình SEM, nghiên cứu với 33 biến quan sát cần ít nhất 330 mẫu. Vì vậy, nghiên cứu đã thu thập được 356 mẫu hợp lệ, vượt ngưỡng yêu cầu tối thiểu.

Thang đo

Nội dung	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Đắm chìm vào câu chuyện		
Tôi thực sự bị cuốn vào câu chuyện.	NI1	(Green & Brock, 2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology.
Khi xem, tôi thực sự chìm đắm trọn vẹn trong câu chuyện.	NI2	
Tôi muốn biết câu chuyện kết thúc như thế nào.	NI3	
Động lực sử dụng mạng xã hội		
Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu những điều liên quan đến chương trình truyền hình đang phát sóng.	MUS1	(Rubin và cộng sự, 1985), Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. Human Communication Research (Yuan và cộng sự, 2016), PSI relationship effects on customer equity in the social media context. Human Communication Research
Tôi sử dụng mạng xã hội như một cách giải trí khi cảm thấy chán trong lúc chương trình truyền hình đang phát sóng.	MUS2	
Tôi sử dụng mạng xã hội để hòa nhập với những người có cùng sở thích.	MUS3	
Tương tác cận xã hội		
Tôi mong chờ được xem chương trình truyền hình thực tế (trên kênh đó).	PSI1	(Rubin và cộng sự, 1985), Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. Human Communication Research
Tôi nghĩ về các nhân vật như những người bạn cũ.	PSI2	
Tôi muốn gặp trực tiếp các nhân vật.	PSI3	
Nếu có một câu chuyện về các nhân vật trên mạng xã hội, tôi sẽ thảo luận nó trực tuyến.	PSI4	
Các nhân vật khiến tôi cảm thấy thoải mái, như thể tôi đang ở bên những người bạn.	PSI5	
Khi các nhân vật xuất hiện cùng sản phẩm trong chương trình, khiến tôi cảm thấy có hứng thú tìm hiểu về sản phẩm đó.	PSI6	
So sánh xã hội		
Những nhân vật này suy nghĩ giống tôi.	SC1	(McCroskey & McCain, 1974), The measurement of
Những nhân vật này tương tự như tôi.	SC2	
Những nhân vật này giống tôi.	SC3	

Nội dung	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Những nhân vật này chia sẻ những giá trị với tôi.	SC4	interpersonal attraction. Speech Monographs (McCroskey và cộng sự, 1975), The effects of communication apprehension on interpersonal attraction. Human Communication Research.
Những nhân vật này có nhiều điểm chung với tôi.	SC5	
Những nhân vật này cư xử giống tôi.	SC6	
Những nhân vật này có suy nghĩ và ý tưởng tương tự như của tôi.	SC7	
Tôi nghĩ họ có thể là bạn của tôi.	SC8	
Tôi muốn trò chuyện thân thiện với họ.	SC9	
Những nhân vật này đối xử với người khác giống như cách tôi làm.	SC10	
Mua sắm bốc đồng		
Việc mua hàng của tôi là ngẫu hứng	IB1	(Verhagen & van Dolen, 2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. Information & Management.
Việc mua hàng của tôi tại thời điểm đó nằm ngoài kế hoạch.	IB2	
Tôi không định thực hiện việc mua này trước khi xem chương trình truyền hình.	IB3	
Tôi không thể cưỡng lại việc mua này khi tham gia thảo luận trên mạng xã hội.	IB4	
Độ tin cậy		
Người có sức ảnh hưởng trung thực.	TW1	(Wiedmann & Mettenheim, 2021), "Attractiveness, trustworthiness and expertise social influencers' winning formula?", Journal of Product & Brand Management.
Người có sức ảnh hưởng đáng tin cậy.	TW2	
Người có sức ảnh hưởng chân thành.	TW3	
Người có sức ảnh hưởng đáng tin cậy.	TW4	
Sự hấp dẫn		
Tôi thấy người có sức ảnh hưởng có ngoại hình ưa nhìn.	AT1	(Aw & Labrecque, 2023), "Celebrities as brand shields: The role of parasocial relationships in dampening negative consequences from brand transgressions", Journal of Advertising
Tôi thấy người có sức ảnh hưởng có sự hấp dẫn.	AT2	
Tôi thấy người có sức ảnh hưởng này có sức hút về ngoại hình	AT3	

Phần mềm nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện phân tích thống kê mô tả, kiểm tra sự khác biệt bằng T-Test và ANOVA, nhằm so sánh sự khác biệt trung bình của các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS với mục đích đầu tiên để đánh giá mô hình đo lường PLS-SEM nhằm kiểm định chất lượng biến quan sát, kiểm định độ tin cậy thang đo, kiểm định tính hội tụ, tính phân biệt thang đo. Thứ

hai, để đánh giá mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm định tính đa cộng tuyến, hệ số R bình phương, hệ số f bình phương và đánh giá tác động quan hệ trực tiếp, gián tiếp.

Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả

Biến	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	184	51,7
	Nam	172	48,3
Độ tuổi	Từ 16 - 22 tuổi	147	41,3
	Từ 23 - 29 tuổi	144	40,4
	Từ 30 - 36 tuổi	45	12,6
	Trên 36 tuổi	20	5,6
Nghề nghiệp	Học sinh sinh viên	132	37,1
	Nhân viên văn phòng	96	27,0
	Kinh doanh dịch vụ - bán lẻ	40	11,2
	Công nhân	7	2,0
	Người lao động tự do/ freelancer	65	18,3
	Ngành nghề khác	16	4,5
Thu nhập	Dưới 5 triệu	119	33,4
	Từ 5 triệu - dưới 10 triệu	83	23,3
	Từ 10 triệu - dưới 15 triệu	74	20,8
	Từ 15 triệu - 20 triệu	39	11,0
	Trên 20 triệu	41	11,5

Bảng thống kê cho thấy nhóm thực hiện khảo sát nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam trong đó, nữ chiếm 51,7% và nam chiếm 48,3%, tỷ lệ 41,3% đối với những người từ đủ 16 đến 22 tuổi và 40,4% đối với những người từ 23 đến 29 tuổi. Phần lớn đối tượng khảo sát là học sinh sinh viên, nhân viên văn phòng có thu nhập từ 5 triệu - 15 triệu. Thống kê mô tả cho thấy hành vi mua sắm bốc đồng trong thương mại xã hội thông qua màns hình thứ hai tại thành phố Đà Nẵng chủ yếu gắn với người tiêu dùng trẻ, có mức độ tham gia mạng xã hội cao và thường xuyên tiếp cận các nội dung giải trí mang tính thương mại.

Kiểm định sự khác biệt

Bảng 2. Kết quả T-Test mua sắm bốc đồng theo giới tính

Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	t	df	sig. (2-tailed)
Nữ	184	4,0149	,83149	-1,247	354	0,213
Nam	172	4,1308	,92182			

Kiểm định Independent Sample T-test được thực hiện nhằm đánh giá sự khác biệt hành vi mua sắm bốc đồng giữa nam và nữ. Kết quả cho thấy nam (Mean = 4,1308; SD = 0,92182) có mức mua sắm bốc đồng cao hơn nữ (Mean = 4,0149; SD = 0,83149). Tuy nhiên, sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê (t = -1,247; df = 354; sig. = 0,213 > 0,05). Do đó, chưa có đủ bằng chứng để kết luận rằng giới tính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng trong nghiên cứu này.

Bảng 3. Kết quả ANOVA

Biến phân nhóm	Levene (Sig.)	Welch F	df (df1; df2)	p-value
Độ tuổi	0,000	16,786	(3; 78,295)	0,000
Nghề nghiệp	0,000	10,865	(5; 46,282)	0,000
Thu nhập	0,000	15,483	(4; 136,133)	0,000

Kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm độ tuổi, ngành nghề và mức thu nhập đều không đồng nhất (Sig. = 0,000 < 0,05), do đó kiểm định Welch ANOVA được sử dụng. Kết quả cho thấy tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm bốc đồng theo độ tuổi (Welch F (3; 78,295) = 16,786; p < 0,05), ngành nghề (Welch F (5; 46,282) = 10,865; p < 0,05) và mức thu nhập (Welch F (4; 136,133) = 15,483; p < 0,05). Điều này cho thấy các yếu tố nhân khẩu học này có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm bốc đồng trong nghiên cứu.

Đánh giá mô hình đo lường

Kiểm định chất lượng biến quan sát

Kết quả phân tích outer loadings chỉ ra rằng tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,7; dao động từ 0,725 đến 0,897, khẳng định các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Điều này cho thấy các khái niệm được đưa vào mô hình phản ánh tốt nhận thức và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng trong bối cảnh thương mại xã hội thông qua màn hình thứ hai.

Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ

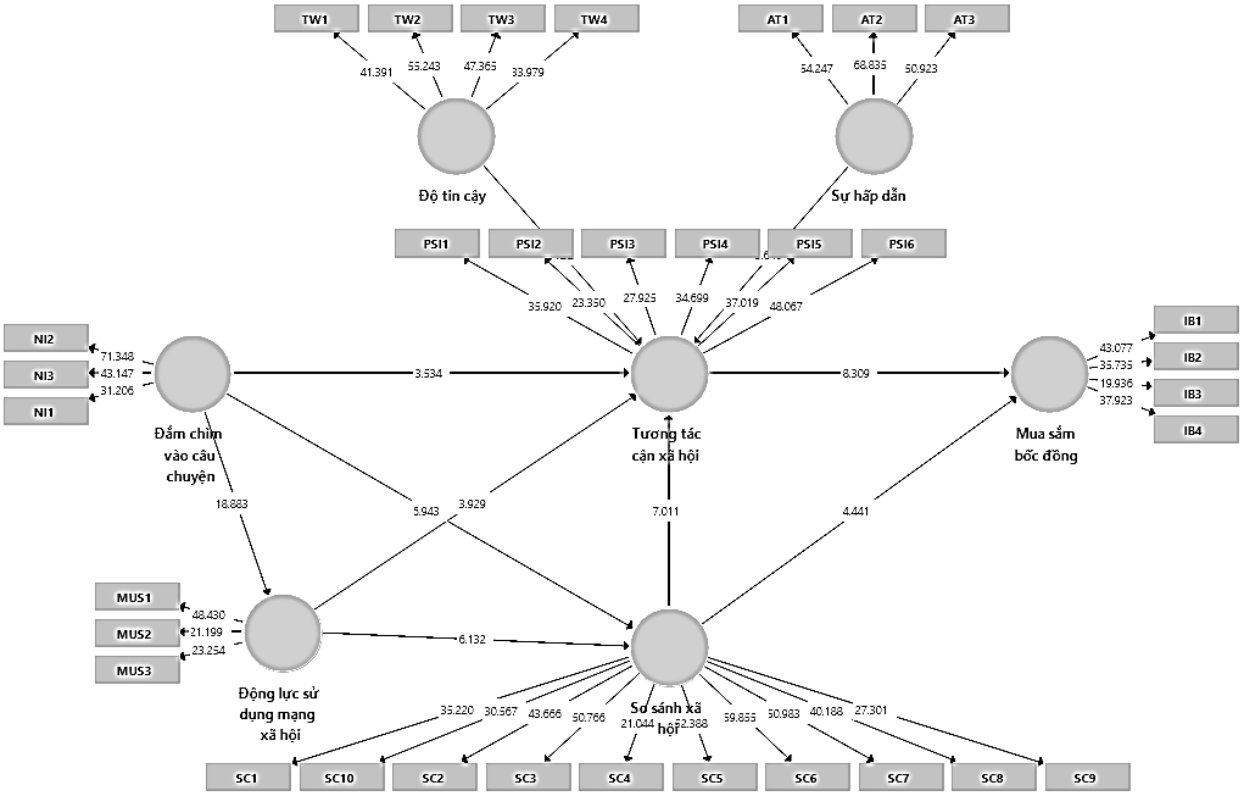
Kết quả kiểm định chỉ ra rằng các thang đo trong mô hình có mức độ nhất quán cao, thể hiện qua hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,721 đến 0,942 và độ tin cậy tổng hợp đều vượt ngưỡng chấp nhận.

Kiểm định tính phân biệt thang đo

Kết quả kiểm định tính phân biệt cho thấy đa số các biến tiềm ẩn trong mô hình đáp ứng tiêu chuẩn Fornell-Larcker khi giá trị căn bậc hai AVE lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm. Mặc dù cặp biến PSI và SC có mức tương quan cao, nghiên cứu tiếp tục kiểm định bằng chỉ số HTMT theo (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả HTMT cho thấy hầu hết các cặp biến đều nhỏ hơn ngưỡng 0,9; riêng cặp MUS - PSI có

giá trị 0,912, vượt nhẹ ngưỡng đề xuất nhưng vẫn thấp hơn 1 theo (Garson, 2016), do đó vẫn có thể chấp nhận được về mặt phân biệt. Nhìn chung, thang đo trong mô hình đảm bảo tính phân biệt, đáp ứng yêu cầu để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc SEM



Hình 2. Mô hình cấu trúc SEM

Bảng 2. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp

Biến đo lường	Giá trị ban đầu	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Thống kê T	Mức ý nghĩa (P-value)
AT ⇒ PSI	0,170	0,173	0,046	3,649	0,000
TW ⇒ PSI	0,070	0,071	0,049	1,418	0,157
NI ⇒ PSI	0,185	0,186	0,048	3,817	0,000
NI ⇒ SC	0,414	0,414	0,062	6,645	0,000
NI ⇒ MUS	0,693	0,693	0,038	18,277	0,000
MUS ⇒ PSI	0,167	0,167	0,046	3,609	0,000
MUS ⇒ SC	0,403	0,402	0,068	5,901	0,000
SC ⇒ PSI	0,426	0,424	0,061	6,970	0,000
PSI ⇒ IB	0,528	0,532	0,062	8,563	0,000
SC ⇒ IB	0,297	0,294	0,063	4,697	0,000

Kết quả đánh giá tác động trực tiếp cho thấy:

NI có ảnh hưởng rất mạnh đến MUS (β = 0,693; p < 0,001), đồng thời NI cũng tác động tích cực đến SC, và SC tiếp tục ảnh hưởng đến PSI. Tương tác cận xã hội (PSI) được xác định là yếu tố tác động mạnh đến hành vi mua sắm bốc đồng (IB) (β = 0,528, p < 0,001). Ngoài ra, AT và MUS đều có tác động tích cực nhưng ở mức độ thấp hơn đến PSI. Ngược lại, TW không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến PSI (p > 0,05). Nhìn chung, các kết quả cho thấy hành vi mua sắm bốc đồng được thúc đẩy chủ yếu bởi các yếu tố trải nghiệm và cơ chế tương tác xã hội hơn là yếu tố nhận thức lý tính.

Bảng 3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động gián tiếp

Biến đo lường	Giá trị ban đầu	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Thống kê T	Mức ý nghĩa (P-value)
AT ⇒ IB	0,090	0,091	0,025	3,526	0,000
TW ⇒ IB	0,037	0,038	0,027	1,342	0,180
NI ⇒ IB	0,520	0,521	0,040	13,047	0,000
NI ⇒ SC	0,279	0,278	0,048	5,846	0,000
NI ⇒ PSI	0,411	0,409	0,050	8,232	0,000
MUS ⇒ IB	0,299	0,297	0,045	6,570	0,000
MUS ⇒ PSI	0,172	0,170	0,037	4,633	0,000
SC ⇒ IB	0,225	0,226	0,042	5,345	0,000

Kết quả đánh giá tác động gián tiếp cho thấy:

Kết quả phân tích tác động gián tiếp cho thấy NI có ảnh hưởng gián tiếp mạnh nhất IB (β = 0,520; p < 0,001), chủ yếu thông qua chuỗi trung gian MUS, SC và PSI. Các quan hệ gián tiếp như NI → PSI, NI → SC, MUS → IB và SC → IB đều có ý nghĩa thống kê cao (p < 0,001), khẳng định vai trò truyền dẫn và khuếch đại của các cơ chế trải nghiệm và tương tác xã hội trong việc hình thành hành vi mua sắm bốc đồng. Ngược lại, tác động gián tiếp từ TW đến IB không có ý nghĩa thống kê (p > 0,05), cho thấy yếu tố này không tham gia vào chuỗi truyền dẫn hành vi trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Đánh giá ý nghĩa tổng tác động

Biến đo lường	Giá trị Ban đầu	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Thống kê T	Mức ý nghĩa (P- Value)
AT ⇒ PSI	0,170	0,173	0,046	3,646	0,000
AT ⇒ IB	0,090	0,091	0,025	3,526	0,000
TW ⇒ PSI	0,070	0,071	0,049	1,418	0,157
TW ⇒ IB	0,037	0,038	0,027	1,342	0,180
NI ⇒ PSI	0,596	0,595	0,049	12,190	0,000
NI ⇒ SC	0,693	0,962	0,034	20,297	0,000
NI ⇒ MUS	0,693	0,693	0,038	18,277	0,000
NI ⇒ IB	0,520	0,521	0,040	13,047	0,000
MUS ⇒ PSI	0,339	0,337	0,055	6,134	0,000

Biến đo lường	Giá trị Ban đầu	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Thống kê T	Mức ý nghĩa (P- Value)
MUS ⇒ SC	0,403	0,402	0,068	5,901	0,000
MUS ⇒ IB	0,299	0,297	0,045	6,570	0,000
SC ⇒ PSI	0,426	0,424	0,061	6,970	0,000
SC ⇒ IB	0,522	0,520	0,051	10,143	0,000
PSI ⇒ IB	0,527	0,530	0,064	8,196	0,000

Kết quả tổng tác động cho thấy PSI là biến trung tâm khi có ảnh hưởng mạnh nhất đến mua sắm bốc đồng (IB) (β = 0,527; p < 0,001) và là điểm hội tụ của các tác động từ NI, SC và MUS. NI là yếu tố khởi nguồn với tổng tác động lớn nhất đến IB (β = 0,520; p < 0,001) thông qua các biến trung gian. SC và MUS đóng vai trò khuếch đại ảnh hưởng một cách gián tiếp, trong khi TW không có tác động đáng kể. Tổng thể, hành vi mua sắm bốc đồng được hình thành thông qua cấu trúc tác động nhiều tầng với PSI giữ vai trò trung tâm.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mã giả thuyết	Quan hệ tác động	Hệ số ước lượng β	Giá trị thống kê T	Mức ý nghĩa (P-value)	Kết quả kiểm định
H1	AT ⇒ PSI	0,170	3,646	0,000	Chấp nhận
H2	TW ⇒ PSI	0,070	1,418	0,157	Bác bỏ
H3	NI ⇒ PSI	0,596	12,190	0,000	Chấp nhận
H4	NI ⇒ SC	0,693	20,297	0,000	Chấp nhận
H5	NI ⇒ MUS	0,693	18,277	0,000	Chấp nhận
H6	MUS ⇒ PSI	0,399	6,134	0,000	Chấp nhận
H7	MUS ⇒ SC	0,403	5,901	0,000	Chấp nhận
H8	SC ⇒ PSI	0,426	6,970	0,000	Chấp nhận
H9	PSI ⇒ IB	0,527	8,196	0,000	Chấp nhận
H10	SC ⇒ IB	0,522	10,143	0,000	Chấp nhận

Kết quả SEM cho thấy 9/10 giả thuyết được chấp nhận, với hầu hết các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0,001 và T-value dao động từ 3,646 đến 20,297, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt biến phụ thuộc. Hai giả thuyết H4 và H5 có hệ số tác động mạnh nhất (β = 0,693) và T-value cao nhất, khẳng định đây là các đường dẫn ổn định và nổi bật trong mô hình. Bên cạnh đó, H9 cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành IB (β = 0,527; T = 8,196). Các giả thuyết còn lại (H1, H3, H6, H7, H8, H10) đều được ủng hộ với tác động thuận chiều. Riêng H2 (TW → PSI) bị bác bỏ do không đạt ý nghĩa thống kê (p = 0,157; T = 1,418), cho thấy chưa có đủ bằng chứng để khẳng định ảnh hưởng của TW lên PSI trong mẫu nghiên cứu.

Tổng quan kết quả cho thấy sự đắm chìm vào câu chuyện là yếu tố khởi nguồn quan trọng trong mô hình khi tác động tích cực đến động lực sử dụng mạng xã hội, so sánh xã hội và tương tác cận xã hội. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Green

và Brock (2000), Vazquez và cộng sự (2020), cho rằng khi người xem bị cuốn hút vào nội dung truyền thông, họ có xu hướng mở rộng hoạt động tương tác ngoài nội dung đang xem, từ đó gia tăng sự kết nối tâm lý với nhân vật và cộng đồng trực tuyến.

Nghiên cứu cũng xác nhận vai trò của động lực sử dụng mạng xã hội trong việc thúc đẩy cả so sánh xã hội và tương tác cận xã hội. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Yuan và cộng sự (2016), cho thấy việc chủ động tìm kiếm thông tin, chia sẻ cảm xúc và tham gia thảo luận trên mạng xã hội giúp người dùng hình thành cảm giác gần gũi hơn với người nổi tiếng hoặc nhân vật truyền thông.

Đáng chú ý, tương tác cận xã hội được xác định là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm bốc đồng. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Xiang và cộng sự (2016), khẳng định rằng cảm giác thân thuộc và kết nối với nhân vật truyền thông có thể làm gia tăng phản ứng cảm xúc và thúc đẩy các quyết định mua hàng mang tính tức thời. Điều này cho thấy trong môi trường thương mại xã hội, các yếu tố cảm xúc có thể đóng vai trò quan trọng hơn những đánh giá mang tính lý trí trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Một kết quả đáng chú ý khác là độ tin cậy của người nổi tiếng không có tác động có ý nghĩa thống kê đến tương tác cận xã hội. Kết quả này khác với một số nghiên cứu trước đây như Filieri và cộng sự (2023). Sự khác biệt có thể xuất phát từ đặc điểm của bối cảnh nghiên cứu, khi người tiêu dùng trẻ trong môi trường mạng xã hội và giải trí đa màn hình thường bị thu hút bởi nội dung hấp dẫn, khả năng tương tác và cảm giác kết nối hơn là những đánh giá về độ tin cậy của người truyền tải thông tin. Phát hiện này cho thấy vai trò của độ tin cậy có thể đang suy giảm tương đối trong những môi trường tiêu dùng mang tính giải trí cao.

Kết luận

Nghiên cứu khẳng định rằng trong bối cảnh thương mại xã hội qua màn hình thứ hai tại Đà Nẵng, PSI giữ vai trò trung tâm và có tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy PSI không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa tác động của các yếu tố tiền đề như NI, MUS và SC thành hành vi mua thực tế. Điều này hàm ý cho thấy rằng cảm nhận về sự gần gũi, thân thuộc và kết nối cá nhân với người ảnh hưởng có thể gây ra phản ứng cảm xúc tức thời, nhanh chóng từ đó thúc đẩy quyết định mua mang tính bốc đồng. Một phát hiện đáng chú ý khác là trong mô hình nghiên cứu, yếu tố TW không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy trong môi trường giải trí đa nhiệm và giàu kích thích, hành vi tiêu dùng không nhất thiết được dẫn dắt bởi những đánh giá lý trí về sự uy tín hay tính xác thực của người ảnh hưởng, mà chịu chi phối nhiều hơn bởi yếu tố cảm xúc, sự hấp dẫn của nội dung và mức độ gắn kết mang tính cá nhân hóa. Nói cách khác, cảm xúc và trải nghiệm tương tác đóng vai trò nổi trội hơn so với niềm tin truyền thống trong việc hình thành hành vi mua bốc đồng. Từ những kết quả trên, nghiên cứu chứng minh rằng để gia tăng

hiệu quả kích thích mua ngẫu hứng, các doanh nghiệp và nhà sáng tạo nội dung nên ưu tiên xây dựng chiến lược tập trung vào trải nghiệm cảm xúc, gia tăng mức độ tương tác hai chiều và ứng dụng kỹ thuật kể chuyện (storytelling) nhằm nâng cao cảm giác hiện diện xã hội và sự kết nối thân mật với người xem, thay vì chỉ chú trọng vào việc củng cố hình ảnh đáng tin cậy theo cách tiếp cận truyền thống.

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 | Emerald Publishing*. https://www.emerald.com/ribs/article-Abstract:/31/3/355/372213/Examining-the-impact-of-influencers-credibility?redirectedFrom=fulltext

Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2023). Celebrities As Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences from Brand Transgressions. *Journal of Advertising*, *52*(3), 387-405. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066034

Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169-191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). *Narrative, transportation and advertising: International Journal of Advertising: Vol 34, No 2*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2014.994803

Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, *39*, 129-149. https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *35*, 213-228. https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213

Dennis W. Rook. (1987). *Buying Impulse | Journal of Consumer Research | Oxford Academic*. https://academic.oup.com/jcr/article-Abstract:/14/2/189/1830380

Dennis W. Rook, & Robert J. Fisher. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior | Journal of Consumer Research | Oxford Academic*. https://academic.oup.com/jcr/article-Abstract:/22/3/305/1791744

Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, *71*, 125-132. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010

Donald Horton, & R. Richard Wohl. (2016). *Mass Communication and Para-Social Interaction: Psychiatry: Vol 19 , No 3—Get Access*. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00332747.1956.11023049

Dong-Hee Shin, Hyeri An, & Jang Hyun Kim. (2015). *How the second screens change the way people interact and learn: The effects of second screen use on information processing: Interactive Learning Environments: Vol 24, No 8*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10494820.2015.1076851

Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*, *58*.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *47*(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, *40*(2), 347-364. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Geerts, D., & Grooff, D. D. (2009). *Supporting the social uses of television | Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1518701.1518793

Gong, W., & Li, X. (2017). *Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement—Gong—2017—Psychology & Marketing—Wiley Online Library*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21018

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701-721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2277-2283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509-523.

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, *51*, 255-262. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 69-90. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204

Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). 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

Lucas, M., & Koff, E. (2017). *Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect—ScienceDirect*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886916310327

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, *41*(3), 261-266. https://doi.org/10.1080/03637757409375845

McCroskey, j. C., Richmond, v. P., daly, j. A., & cox, b. G. (1975). *The Effects of Communication Apprehension on Interpersonal Attraction*. https://www.researchgate.net/publication/240660542_The_Effects_of_Communication_Apprehension_on_Interpersonal_Attraction

Möri, M., & Fahr, A. (2023). *Frontiers | Parasocial interactions with media characters: The role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity*. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1297687/full

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness: Journal of Advertising: Vol 19, No 3*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191

RUBIN, A. M. (2008). USES-AND-GRATIFICATIONS PERSPECTIVE ON MEDIA EFFECTS. In *Media Effects* (3rd ed.). Routledge.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, *12*(2), 155-180. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, *63*(3), 276-283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013

Shin, D.-H., An, H., & Kim, J. H. (2016). How the second screens change the way people interact and learn: The effects of second screen use on information processing. *Interactive Learning Environments*, *24*(8), 2058-2079. https://doi.org/10.1080/10494820.2015.1076851

Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139-146. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053

Trần V. Đ. (2022). Tác động của so sánh xã hội đến lòng tự trọng, sự đố kị và hành vi mua sắm bốc đồng của khách hàng trên các trang mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *296*, 95-106.

Tsay-Vogel, M., & Krakowiak, K. M. (2019). *The virtues and vices of social comparisons: Examining assimilative and contrastive emotional reactions to characters in a narrative | Motivation and Emotion*. https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-019-09756-y

Tuấn Đ. N. (2024). Tác động của so sánh xã hội đến tâm trạng tiêu cực, sự trầm cảm và hành vi mua sắm bốc đồng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *321*(2), 60-69. https://doi.org/10.33301/JED.VI.1694

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, *48*(8), 320-327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, *54*(8), 1038-1048. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *28*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wiedmann, K.-P., & Mettenheim, W. von. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers' winning formula? | Journal of Product & Brand Management | Emerald Publishing*. https://www.emerald.com/jpbm/article-Abstract:/30/5/707/235102/Attractiveness-trustworthiness-and-expertise?redirectedFrom=fulltext

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms: Journal of Marketing Management: Vol 29, No 5-6*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.778324

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 333-347. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 311-323. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001

Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3795-3803. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *17*, 100454. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454