

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** – Chuyển đổi số, khả năng vượt các rào cản xuất khẩu và tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. *Mã số: 198.IIEM.11* 3
Digital Transformation, Ability to Overcome Export Barriers, and Their Impact on the Export Performance of Vietnamese Enterprises
- 2. Vũ Văn Hùng** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp tại Hà Nội. *Mã số: 198.ISMET.11* 15
Research On Some Factors Influencing The Intention To Apply Circular Economy In Agriculture In Hanoi

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyền và Trần Đình Huy** - Thương hiệu nhà tuyển dụng và hoạt động thu hút nhân sự tài năng: Góc nhìn từ thực tiễn doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam. *Mã số: 198.2BMkt.21* 38
Employer brand and talented employee acquisition: Perspectives of private enterprises in Vietnam
- 4. Vũ Xuân Dũng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ thu nhập phi lãi trên tổng tài sản của các ngân hàng thương mại cổ phần niêm yết, đăng ký giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 198.2.FiBa.21* 55
Factors Affecting The Ratio of Non-Interest Income to Total Assets of Joint Stock Commercial Banks Listed And Registered for Trading on the Vietnam Stock Market

5. Lê Bảo Ngọc, Dương Xuân Cường và Lê Thị Mai - Nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cá nhân và giá trị văn hoá đến ý định mua sản phẩm thời trang second-hand của thế hệ Z tại thành phố Hà Nội: Vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm. **Mã số: 198.2BMkt.21**

75

Exploring the Impact of Personal Values and Cultural Values on Generation Z Consumers' Purchase Intention of Second-Hand Fashion Products in Hanoi: the Moderating Role of Frugality

6. Đặng Thị Thu Trang và Trần Hoàng Bảo Lâm - Khám phá mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng, cảm nhận hạnh phúc, niềm tin và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội: trường hợp người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. **Mã số: 198.2.BMkt.21**

98

Exploring the Relationship Between Impulse Buying, Subjective Well-Being, Online Trust and Repurchase Intention in Social Commerce: the Case of Gen Z Consumers in Vietnam

**KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA MUA SẮM NGẪU HỨNG,
CẢM NHẬN HẠNH PHÚC, NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI TRÊN NỀN TẢNG XÃ HỘI:
TRƯỜNG HỢP NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TẠI VIỆT NAM**

Đặng Thị Thu Trang*

Email: trangdtt@due.edu.vn

Trần Hoàng Bảo Lâm*

Email: tranhoangbaolam527@gmail.com

***Trường ĐH Kinh Tế - Đại học Đà Nẵng**

Ngày nhận: 04/07/2024

Ngày nhận lại: 16/01/2025

Ngày duyệt đăng: 20/01/2025

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và ý định mua lại trong thương mại trên nền tảng xã hội thông qua tác động trung gian của niềm tin trực tuyến và cảm nhận hạnh phúc của người tiêu dùng. Sau khi phân tích dữ liệu từ 431 người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam, độ tuổi từ 18 đến 25, bằng PLS-SEM, kết quả cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng tác động gián tiếp và tích cực đến ý định mua lại thông qua niềm tin trực tuyến, cảm nhận hạnh phúc (gồm hai khía cạnh: hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng với cuộc sống) của người tiêu dùng. Những kết quả này có thể hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp bán lẻ trên các nền tảng mạng xã hội nói riêng hiểu rõ hơn hậu quả của hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng gen Z, cũng như có chiến lược thúc đẩy ý định mua lại của họ trong thương mại trên nền tảng xã hội.

***Từ khóa:** Mua sắm ngẫu hứng, thương mại trên nền tảng xã hội, cảm nhận hạnh phúc, lòng tin trực tuyến, ý định mua lại.*

***JEL Classifications:** M31; O33.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.198V.06*

1. Giới thiệu

Trong nhiều năm gần đây, thương mại trên nền tảng xã hội là một trong những xu hướng thương mại điện tử được đánh giá cao và có tiềm năng trong tương lai. Các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, WeChat,

Instagram và Pinterest đã phát triển thành các nền tảng thương mại trên nền tảng xã hội tinh vi, cho phép các thương hiệu tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động mua hàng (Shopify, 2022; Wu và cộng sự, 2022). Hình thức mua sắm qua các nền tảng thương mại

trên nền tảng xã hội mang lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng và cho người bán. Thông qua thương mại trên nền tảng xã hội, khách hàng có thể tham khảo thông tin sản phẩm, đánh giá, nhận xét từ người dùng khác và thậm chí mua hàng trực tiếp từ các bài viết, quảng cáo, trang cửa hàng của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội này. Thương mại trên nền tảng xã hội cũng tận dụng sự phổ biến và số lượng lớn người dùng trên các mạng xã hội để tạo sự lan truyền tự nhiên của sản phẩm và thương hiệu. Đặc biệt, hình thức thương mại này tạo ra trải nghiệm mua sắm có sự tương tác và kết nối hơn cho khách hàng, đồng thời mang đến cho các thương hiệu bán lẻ nhiều cơ hội hơn để thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng, chẳng hạn như thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng (Goel và cộng sự, 2022). Đáng chú ý, việc tích hợp thương mại trên nền tảng xã hội (social commerce) đã khiến quy mô thị trường thương mại trên nền tảng xã hội toàn cầu đạt giá trị 727,63 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022 và dự kiến sẽ tăng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 30,8% từ năm 2023 đến năm 2030 (Statista, 2022).

Nghiên cứu liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đã thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực thương mại trên nền tảng xã hội (Samah et al., 2020; Tran Van Dat et al., 2022; Hamed et al., 2024). Phần lớn các nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia phát triển về thương mại điện tử ở như: Hoa Kỳ (Hamed et al., 2024), Trung Quốc (Zheng & Ma, 2021; Chen et al., 2019)... Hầu hết các nghiên cứu trước xác định các yếu tố trung gian và các yếu tố góp phần vào quá trình mua sắm ngẫu hứng, bao gồm các nhóm

chính: các yếu tố liên quan đến người tiêu dùng (Miao và cộng sự, 2020; Nghia, Olsen, & Trang, 2022), các yếu tố nhân khẩu học và xã hội học (Cakanlar & Nguyen, 2018; Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020), các chiến lược hỗn hợp tiếp thị (Bandyopadhyay và cộng sự, 2021; Wu và cộng sự, 2021; Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020) và các yếu tố thuộc về môi trường trực tuyến (Xu, Zhang, & Zhao, 2020; Zafar và cộng sự, 2021). Điều đáng chú ý là, theo Lawrence và Elphinstone (2021), hành vi mua sắm có chủ đích là kết quả trực tiếp của việc mua sắm ngẫu hứng. Olsen, Khoi và Tuu (2022) cho rằng không có mối liên hệ nào giữa hành vi mua sắm có chủ đích và mua sắm ngẫu hứng. Trong khi đó theo Šeinauskienė, Maščinskienė, & Jucaitytė (2015), việc mua sắm ngẫu hứng không có tác động tiêu cực, việc mua này là một cách để người dùng tránh trạng thái tiêu cực về bản thân. Những ý kiến trái chiều này có thể là hậu quả của việc thiếu nghiên cứu về tác động lâu dài của việc mua sắm ngẫu hứng. Chỉ có các tác động ngắn hạn và trung hạn của hành vi mua ngẫu hứng (Grigsby, Jewell, & Campbell, 2021; Togawa và cộng sự, 2020), lòng trung thành (Lin và cộng sự, 2023; Rao & Ko, 2021) và truyền miệng (Farah & Ramadan, 2020) được xem xét.

Tại Việt Nam, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo và gần đây là TikTok cũng nhanh chóng nắm bắt xu hướng và phát triển các tính năng hỗ trợ thương mại điện tử. Instagram với tính năng “shop” tích hợp, cho phép người dùng mua sắm ngay trong ứng dụng, trong khi TikTok với các video ngắn sáng tạo, đã tạo ra một cơn sốt mới về cách thức quảng bá sản phẩm và

tương tác với khách hàng. Thực tế cho thấy số lượng người dùng mạng xã hội tại Việt Nam đạt khoảng 72,70 triệu người, tương đương 73,3% dân số và thời gian trung bình mà một người dùng mạng xã hội ở Việt Nam dành cho hoạt động trên mạng xã hội là khoảng 2 giờ 25 phút mỗi ngày (thuộc top 20 thế giới) (Theo nghiên cứu từ Datareportal và Wearesocial, tính đến tháng 1 năm 2024). Điều này cho thấy mức độ tham gia và sự phụ thuộc cao vào mạng xã hội của người dân Việt Nam. Những số liệu trên đây cùng với sự đáp ứng của các nền tảng mạng xã hội vẫn đang tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tham gia thương mại trên nền tảng xã hội để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. Mặc dù các nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực nghiệm về hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội đang tăng lên ở Việt Nam (Tuyet Mai, 2007; Mai et al, 2013; Thanh et al, 2016; Thanh và Thảo, 2017; Mai Thu Ha et al., 2021; Olsen et al., 2022; Quyên, Vũ và Phước, 2022), tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu này tập trung vào các giai đoạn trước và sau khi mua hàng ngẫu hứng. Chẳng hạn, Quyên, Vũ và Phước (2022) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa hành vi ngẫu hứng và việc lựa chọn sản phẩm cũng như tùy chỉnh. Trong khi đó, Tuyet Mai (2007) đã xem xét cách mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng đến lòng trung thành và hạnh phúc của khách hàng trong bối cảnh Việt Nam. Có rất ít nghiên cứu về cách người tiêu dùng giải quyết các tác động lâu dài của hành vi mua ngẫu hứng, hay những ảnh hưởng đến cảm nhận hạnh phúc của người tiêu dùng sau khi thực hiện quá trình mua sắm ngẫu hứng (Darrat, Darrat, & Amyx, 2016; Spiteri

Cornish, 2020). Các phân tích trên cho thấy nghiên cứu mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và hậu quả của hành vi này trong lâu dài, cũng như tác động của nó đến ý định mua lại của người tiêu dùng là cần thiết. Điều này sẽ hỗ trợ các công ty và người tiêu dùng hiểu được các tác động lâu dài của hành vi mua ngẫu hứng và tác động đến ý định mua lại trong thương mại trên nền tảng xã hội. Hơn nữa, cùng lúc với công nghệ phát triển, thế hệ gen Z, còn được gọi là “Người bản xứ kỹ thuật số” cũng ra đời. Nhóm khách hàng này được nuôi dưỡng trong thế giới kỹ thuật số và tiếp xúc với công nghệ từ khi còn nhỏ (Adeola, Hinson, & Evans, 2020; Reinikainen, Kari, & Luoma-Aho, 2020). Khách hàng Thế hệ Z quen với việc mua sắm trên Internet hơn các thế hệ trước vì họ lớn lên trong thời đại kỹ thuật số (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). Các nhà bán lẻ phải tập trung vào việc thu hút khách hàng Gen Z để phát triển mạnh trên thị trường trực tuyến vì thế hệ này đã nổi lên như một nhóm người tiêu dùng tiềm năng (Phanthong & Settanaranon, 2011).

Xuất phát từ những phân tích trên cũng như từ khoảng trống nghiên cứu liên quan đến đề tài, câu hỏi nghiên cứu chính được đặt ra trong bài nghiên cứu này là: Mua hàng ngẫu hứng tác động như thế nào đến cảm nhận hạnh phúc, lòng tin và ý định mua lại của người tiêu dùng gen Z trong thương mại trên nền tảng xã hội? Để trả lời câu hỏi này, đầu tiên, các lý thuyết và mô hình về mua hàng ngẫu hứng, hậu quả của mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội sẽ được tổng hợp. Tiếp đến, các thang đo sẽ được xây dựng và kiểm chứng nhằm đúc kết lại mô

hình mới về mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội đối với gen Z tại Việt Nam. Sau cùng, nhóm tác giả đề cập đến các đóng góp của nghiên cứu, về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn cũng như đưa ra các hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương mại trên nền tảng xã hội

Thương mại trên nền tảng xã hội được xem là phiên bản thu gọn hơn của thương mại điện tử (Liang & Turban, 2011). Công nghệ truyền thông xã hội, tương tác xã hội và thương mại đều được kết hợp để tạo thành thương mại trên nền tảng xã hội (Liang, T. P. & Turban, E., 2011). Người dùng có thể tích cực quảng bá và bán hàng hóa và dịch vụ trên các thị trường và cộng đồng trực tuyến thông qua thương mại trên nền tảng xã hội, một dạng phương tiện truyền thông xã hội dựa trên Internet (Stephen & Toubia, 2010). Theo định nghĩa của International Business Machines (2009), thương mại trên nền tảng xã hội là sự kết hợp giữa sản phẩm của nhà bán lẻ và hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng. Đây là phiên bản thương mại điện tử của tiếp thị truyền miệng. Việc hưởng lợi từ phương tiện truyền thông xã hội có thể mất thời gian vì những khách hàng tìm thấy sản phẩm trực tuyến thông qua các đề xuất từ mạng xã hội của họ có thể quyết định mua sản phẩm đó sau hoặc lưu lại để mua sau (Leila & Seyed, 2019). Ngoài ra, thương mại trên nền tảng xã hội cũng được hỗ trợ nhiều hơn về mặt công nghệ (Curty & Zhang, 2011), ngày càng trở nên phù hợp thông qua việc sử dụng các công nghệ tiên tiến, tích hợp doanh nghiệp và khả năng xây dựng lòng tin và các mối quan hệ xã hội. Người ta có thể lập luận

rằng các mạng xã hội trực tuyến đang đóng vai trò lớn hơn trong thương mại trên nền tảng xã hội (Leila & Seyed, 2019). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng định nghĩa theo Leila & Seyed (2019) về thương mại trên nền tảng xã hội, là một loại hình kinh doanh trực tuyến tận dụng phương tiện truyền thông xã hội và công nghệ Web 2.0 để thúc đẩy nội dung do người dùng tạo và các tương tác xã hội. Thương mại trên nền tảng xã hội xem mạng lưới người mua và người bán như một nền tảng duy nhất bao gồm tất cả các tương tác và giao dịch liên quan trước, trong và sau khi bán hoặc mua hàng hóa, dịch vụ.

2.2. Mua sắm ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội

Mua sắm ngẫu hứng được thực hiện mà không có kế hoạch và suy nghĩ nhiều (Rook, 1987). Khách hàng bị thôi thúc mua sản phẩm ngay khi họ nhìn thấy nó khi họ bị kích thích (Rook, 1987). Beatty và Ferrell (1998) đã định nghĩa “hành vi mua sắm ngẫu hứng là việc mua sắm một loại sản phẩm đột ngột và ngay lập tức, không có ý định trước”. Hành vi mua ngẫu hứng là một hành động nhanh chóng mà lệch khỏi kế hoạch mua sắm ban đầu (Ahn, Lee, & Kwon, 2020; Jones và cộng sự, 2003; Li & Jing, 2012) và được thực hiện mà không cân nhắc kỹ lưỡng các tác động lâu dài (Moon, Farooq, & Kiran, 2017; Pradhan, 2016). Nhu cầu mua hàng ngẫu hứng có thể được mô tả là một hành vi mua hàng (1) đột ngột và không chú ý, (2) không có kế hoạch, (3) được kích hoạt theo cảm xúc, (4) không suy nghĩ và nhanh chóng và/hoặc (5) được kích hoạt bởi các kích thích từ môi trường (Abdelsalam và cộng sự, 2020; Goel và cộng sự, 2022). Các nền tảng thương mại trên nền

tảng xã hội (social commerce platforms) cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch, tất cả trong một, thuận tiện và tiết kiệm thời gian (Vithayathil và cộng sự, 2020). Trong tình huống này, bất kỳ giao dịch mua nào được thúc đẩy bởi hệ thống, người có sức ảnh hưởng hoặc lời khuyên của cộng đồng khiến người dùng nhận thấy nhu cầu sẽ được coi là mua hàng theo cảm tính gợi ý (Leong và cộng sự, 2018). Hơn nữa, môi trường thương mại trên nền tảng xã hội độc đáo, được đặc trưng bởi nội dung tương tác và do người dùng tạo ra, tạo ra trải nghiệm mua sắm nhập vai có thể làm tăng sự kích thích về mặt cảm xúc và giảm khả năng kiểm soát nhận thức, do đó làm tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng (Luo, 2005; Zhang và cộng sự, 2014). Các nền tảng truyền thông xã hội tận dụng các thuật toán tinh vi để đưa ra các khuyến nghị sản phẩm có liên quan và được cá nhân hóa cao, khai thác động lực khoái lạc của người tiêu dùng và thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng (Hausman, 2000; Xu & Cui, 2020). Hơn nữa, các khía cạnh xã hội của các nền tảng này, chẳng hạn như “thích”, chia sẻ và đánh giá từ những người ngang hàng, đóng vai trò như bằng chứng xã hội, có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Amos và cộng sự, 2014). Tính tức thời và tiện lợi của việc mua hàng thông qua các tính năng mua sắm tích hợp trên phương tiện truyền thông xã hội cũng góp phần vào sự ngẫu hứng bằng cách giảm thiểu các bước giữa mong muốn và mua hàng (Smith, 2019).

2.3. Cảm nhận hạnh phúc

Cảm nhận hạnh phúc (Subjective Well-Being) đề cập đến đánh giá chung của một cá nhân về hạnh phúc trong cuộc sống cũng như

phản ứng cảm xúc tích cực và tiêu cực của họ với các khía cạnh cụ thể của cuộc sống, chẳng hạn như công việc và gia đình (Oishi, Diener, & Lucas, 2016). Theo quan điểm này, cảm nhận hạnh phúc gồm các khía cạnh nhận thức và tình cảm. Khía cạnh nhận thức coi cảm nhận hạnh phúc ngang bằng với sự hài lòng trong cuộc sống (*Life satisfaction*) và là đánh giá tổng thể dựa trên các tiêu chuẩn mà một cá nhân nắm giữ đối với chất lượng cuộc sống của mình. Khía cạnh tình cảm coi cảm nhận hạnh phúc là những đánh giá tích cực và tiêu cực mà một cá nhân có đối với hạnh phúc hiện tại hay có thể gọi là *Hạnh phúc ngắn hạn (Happiness)* và ý thức về giá trị của mình (Diener, E và cộng sự, 2003; Cattellino và cộng sự, 2023). Sự hài lòng với cuộc sống bao gồm cảm xúc và suy nghĩ về cuộc sống hàng ngày, trong khi hạnh phúc ngắn hạn thường được đo bằng cảm xúc và niềm vui thông thường (Kahneman & Deaton, 2010). Do đó, theo Kryszewski và cộng sự (2023), hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng với cuộc sống, là hai khía cạnh có thể được sử dụng để biểu thị cảm nhận hạnh phúc của người tiêu dùng ở cấp độ ngắn hạn và dài hạn. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy cảm nhận hạnh phúc tác động đến ý định mua lại của khách hàng (Mathis et al., 2016; Su và cộng sự, 2016; S. Y. Lin & Chang, 2020; Miao và cộng sự, 2021; Kwon et al., 2024), cũng như mua sắm ngẫu hứng tác động đến cảm nhận hạnh phúc của khách hàng (Chris Manolis et al., 2011) và đặc biệt là cảm nhận hạnh phúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và ý định mua lại của khách hàng (Tan et al., 2024).

2.4. Niềm tin trực tuyến vào các trang mạng xã hội (Online Trust in Social network sites)

Nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã đề xuất các định nghĩa khác nhau về niềm tin. Guo et al. (2018) giải thích rằng niềm tin và rủi ro được nhận thức của những người tham gia bán lẻ là nền tảng quan trọng cho sự trở dậy của thương mại trên nền tảng xã hội. Trong khi đó, Abed (2018) nhấn mạnh rằng ảnh hưởng xã hội và lòng tin đại diện cho các thành phần có liên quan làm thay đổi ý định hành vi đối với thương mại trên nền tảng xã hội. Trong nghiên cứu này, niềm tin được định nghĩa là kỳ vọng của người tiêu dùng rằng nhà cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và sẽ thực hiện các cam kết của mình (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Lòng tin phát triển trong các tình huống khi mọi người giao tiếp thông qua các tiện ích kỹ thuật số, nơi các ràng buộc về đạo đức và xã hội có thể được diễn giải khác nhau và khi không có kết nối trực tiếp hoặc vật lý (Rutter, 2001). Khách hàng và nhà bán lẻ có thể không tham gia vào các giao dịch trực tiếp trong bối cảnh thương mại trên nền tảng xã hội (Chow & Shi, 2014). Vì vậy, các tương tác với những người khác và môi trường xung quanh họ giúp phát triển lòng tin (Gefen & Straub, 2004). Trải nghiệm của khách hàng trong các cộng đồng tương tác trên các trang thương mại trên nền tảng xã hội có thể đóng vai trò là nền tảng cho sự tự tin trong ngành (Chow & Shi, 2014). Theo Hsu và cộng sự (2007), niềm tin trực tuyến trong thương mại trên nền tảng xã hội có thể tăng lên nhờ sự đồng nhất của các thành viên với nhau cũng như nhờ những lợi thế của

kiến thức và thông tin được chia sẻ trong cộng đồng.

2.5. Ý định mua lại trong thương mại trên nền tảng xã hội

Ý định mua lại có thể được định nghĩa là dự báo của một người, dựa trên hoàn cảnh hiện tại và tương lai của họ, về việc mua một dịch vụ cụ thể từ cùng một doanh nghiệp (Lacey & Morgan, 2007). Người tiêu dùng có thể đánh giá ý định mua lại đối với một công ty bằng cách quyết định xem họ có sử dụng dịch vụ của công ty đó thêm một lần nữa hay không (Fandy Tjiptono, 2016). Hành động của khách hàng thực hiện các lần mua hàng lặp lại, diễn ra trong một khoảng thời gian được xác định trước và biểu thị thái độ thuận lợi đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên kinh nghiệm trước đó (Sihombing, Astuty, & Irfan, 2021). Hơn nữa, Jeon et al. (2017) nhấn mạnh rằng giá trị tiện ích và lòng tin trực tuyến thúc đẩy hoàn toàn mối liên hệ giữa tính tương tác của trang web được nhận thức và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

2.6. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hối tiếc (Regret Theory) làm rõ cách khách hàng cân nhắc các lựa chọn của họ và quyết định nên làm gì tùy thuộc vào bất kỳ sự hối tiếc nào mà họ có thể có sau này (Loomes & Sugden, 1982; Sugden, 1985). Sự hối tiếc ảnh hưởng đến người tiêu dùng bằng cách giảm nhẹ hậu quả của những quyết định kém và nuôi dưỡng niềm vui cho một quyết định sáng suốt. Với bối cảnh mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội, điều quan trọng là giảm thiểu sự hối tiếc bằng cách vui vẻ và hài lòng khi mua hàng (Dittmar & Drury, 2000); (Rook, 1987);

(Rook & Fisher, 1995). Mặt khác, lý thuyết tập trung vào quy định (Regulatory Focus Theory) mở rộng quan điểm so với lý thuyết hồi tiếc bằng cách phân tích ý nghĩa của việc tránh rủi ro và duy trì nguyên trạng thuận lợi, có thể tác động đáng kể đến lựa chọn và đánh giá của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm. Do đó, lý thuyết tập trung vào quy định sẽ được nêu bật và sử dụng làm lý thuyết nền tảng chính trong bài nghiên cứu này. Vì vậy, lý thuyết nền này được nhóm giả sử dụng để kiểm chứng mối quan hệ giữa mua hàng ngẫu hứng, cảm nhận hạnh phúc (gồm hai khía cạnh: hạnh phúc ngắn hạn, sự hài lòng cuộc sống) và ý định mua lại trong thương mại trên nền tảng xã hội.

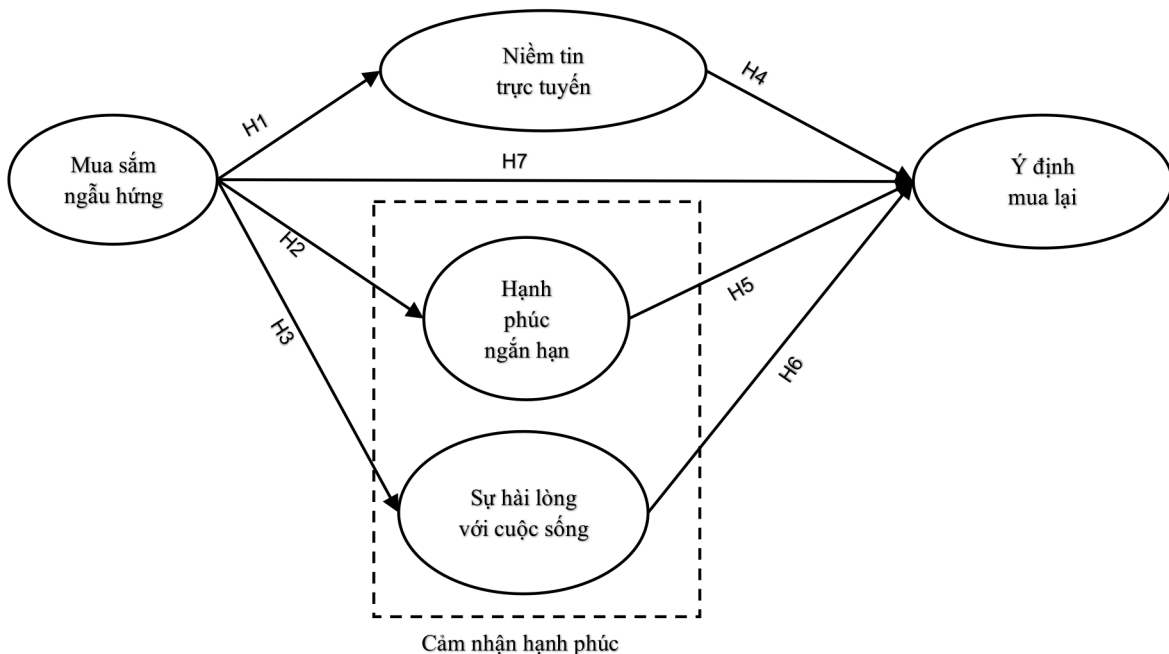
Lý thuyết chuyển giao niềm tin (Trust transfer theory) đề cập đến “một quá trình

nhận thức phát sinh từ một bối cảnh quen thuộc sang một bối cảnh mới hoặc từ một thực thể đáng tin cậy sang một thực thể khác chưa biết” (Kim 2008; Stewart 2003). Theo Stewart (2003), cơ sở lý thuyết cho chuyển giao niềm tin là lý thuyết quy kết, giúp các cá nhân quy kết một sự kiện dựa trên các suy luận rút ra từ kiến thức hiện có. Kế thừa các nghiên cứu này, nhóm tác giả kiểm chứng mối quan hệ giữa mua hàng ngẫu hứng, niềm tin trực tuyến và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

Trên cơ sở các lý thuyết nền, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

2.6.1. Mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng đến niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng

Mối quan hệ đã được kiểm chứng bởi nghiên cứu trước đây của Ek Styvén, Foster



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

và Wallström (2017), khẳng định lòng tin như một trong những khía cạnh quan trọng khi phân tích và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, được coi là vấn đề quan trọng để đạt được thành công. Nghiên cứu này xem xét xu hướng mua sắm ngẫu hứng, tiến hành phân loại và tập trung vào các yếu tố xã hội nhân khẩu học và tình huống liên quan đến xu hướng mua sắm ngẫu hứng. Lòng tin, được phát triển từ kinh nghiệm và tương tác, là chìa khóa thành công của tiếp thị Internet. Trong bối cảnh mua hàng theo nhóm, mua sắm ngẫu hứng cho phép người tiêu dùng tích lũy kiến thức về sản phẩm và dịch vụ, do đó góp phần vào sự phát triển lòng tin của người tiêu dùng. Theo đó, sự phấn khích về mặt tâm lý đến từ những lần mua hàng bất ngờ có thể có tác động đáng kể đến mức độ tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu hoặc sản phẩm đó. Họ có thể dễ dàng xây dựng lòng tin và sự ủng hộ về mặt cảm xúc cho sản phẩm đã mua khi họ rời khỏi trải nghiệm mua sắm với tâm trạng tích cực (Stilley, 2008). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Mua sắm ngẫu hứng có tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng trong bối cảnh thương mại trên nền tảng xã hội.

2.6.2. Mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng đến cảm nhận hạnh phúc của người tiêu dùng

Tài liệu còn ít về việc liệu mua sắm ngẫu hứng có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến cảm nhận hạnh phúc hay không và ảnh hưởng như thế nào. Theo quan điểm về sự hài lòng trong cuộc sống của người tiêu dùng và lý thuyết khuếch tán từ dưới lên về sự hài lòng trong cuộc sống (Ekici và cộng sự, 2018; Sirgy, 2012), khách hàng đi mua sắm để đạt

được cả hai mục đích là niềm vui và tránh xa nỗi đau. Vì mua sắm ngẫu hứng là một hành vi quan trọng khi mua sắm vì niềm vui, sự phấn khích và giải trí, cả môi trường truyền thông (Iyer và cộng sự, 2020) và trực tuyến (Chan, Cheung, & Lee, 2017), nên việc kỳ vọng một mối quan hệ tích cực giữa mua sắm ngẫu hứng và cảm nhận hạnh phúc là hoàn toàn hợp lý. Khi người tiêu dùng đạt được niềm vui và sự hài lòng về mặt tâm lý khi mua sắm, chẳng hạn như trên Internet, họ sẽ có xu hướng tăng tần suất mua sắm, điều này có thể dẫn đến lạm dụng và nghiện. Trong trường hợp như vậy, niềm vui mua sắm ngẫu hứng theo thời gian có thể biến thành nghiện mua sắm với những hậu quả tiêu cực đối với cảm nhận hạnh phúc. Silvera, Lavack và Kropp (2008) phát hiện ra rằng thành phần nhận thức của hành vi mua ngẫu hứng có tác động tiêu cực đến cảm nhận hạnh phúc. Tuy nhiên, trong một bài đánh giá phân tích tổng hợp của Iyer và cộng sự (2020), khuynh hướng mua sắm ngẫu hứng đã được chứng minh là có mối tương quan tích cực với cả trạng thái tâm trạng vui vẻ và tiêu cực. Trong đó, mối tương quan giữa hành vi mua ngẫu hứng và tâm trạng tiêu cực lớn hơn mối tương quan giữa tâm trạng vui vẻ và hành vi mua ngẫu hứng. Mặc dù vậy, cảm nhận hạnh phúc của người mua sắm có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác ngoài việc mua sắm, điều này có thể chống lại những tác động tích cực hoặc tiêu cực của việc mua sắm ngẫu hứng. Xuất phát từ những phân tích này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng: Mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hạnh phúc (bao gồm hai khía cạnh: hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng cuộc sống) của người tiêu dùng. Chi

tiết giả thuyết này thành giả thuyết H2 và H3 như sau:

H2: Mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng tích cực đến hạnh phúc ngắn hạn của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

H3: Mua sắm ngẫu hứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng cuộc sống của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

2.6.3. Niềm tin trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng

Hiện tượng tin tưởng trong các giao dịch trực tuyến là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua lại và nâng cao giá trị của khách hàng. Các nhà nghiên cứu như Bock và cộng sự (2005), McEvily, Perrone và Zaheer (2003) nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của lòng tin trong việc định hình hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh ý định mua lại trực tuyến. Trong bối cảnh kỹ thuật số, lòng tin của người tiêu dùng vào các thương gia nổi lên như một chốt chặn cho sự gắn kết bền vững. Nghiên cứu của Bilgihan(2016) chỉ ra rằng niềm tin vào các thương gia thúc đẩy các giao dịch lặp lại và các kết nối đang diễn ra. Mối liên hệ giữa lòng tin và ý định mua lại được củng cố thêm bởi các phát hiện của Muhammad và cộng sự (2013), cho thấy tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ và lòng tin trong việc dự đoán các lần mua hàng lặp lại. Ngoài ra, Zafar, Qiu và Shahzad (2020) làm sáng tỏ cách thức lòng tin đóng vai trò then chốt trong việc xác định mức độ sẵn lòng tham gia vào các diễn đàn trực tuyến của người tiêu dùng, nhấn mạnh tính chọn lọc trong việc tin tưởng các nền tảng trực tuyến cụ thể hơn các nền tảng khác. Trong bối cảnh mua

sắm giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), lòng tin được chứng thực bởi nhiều nghiên cứu khác nhau (Dhingra, Gupta, & Bhatt, 2020; Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019). Các nhà bán lẻ trực tuyến được định vị để thúc đẩy các mối quan hệ lâu dài bằng cách thuyết phục khách hàng rằng độ tin cậy và danh tiếng là nền tảng của một mối quan hệ đối tác đáng tin cậy. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến độc đáo, lòng tin trở nên quan trọng hơn do sự phổ biến của các vụ lừa đảo trên trang web (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019). Việc không có các tương tác trực tiếp, như Annaraud và Berezina (2020) nhấn mạnh, khuếch đại tầm quan trọng của lòng tin trong tiếp thị điện tử. Người tiêu dùng, nhận thức được thông tin nhạy cảm mà họ tiết lộ, vốn thận trọng, thích những người bán hàng trực tuyến có uy tín trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và tài chính (Javed & Wu, 2020), sau đó, họ sẽ tin tưởng hơn trong việc quay lại tiếp tục mua hàng của người bán hàng đó. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Niềm tin trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội

2.6.4. Cảm nhận hạnh phúc ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận hạnh phúc (bao gồm hai khía cạnh là hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng với cuộc sống) của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi trong tương lai. Trong hầu hết các nghiên cứu này, người ta thấy rằng hạnh phúc có tác động trực tiếp đến việc mua sắm (Ben Khelil, Othmani, & Bouslama, 2015; Goldsmith, 2016; Kim & Peterson, 2017).

Đồng thời, nghiên cứu của Zheng và Ma (2021) kết luận rằng mua sắm làm tăng cảm nhận hạnh phúc của người tiêu dùng, từ đó làm tăng ý định mua lại của họ. Người tiêu dùng hài lòng và vui vẻ duy trì ý định mua hàng trực tuyến của họ (Andrian & Rostiani, 2021; Zaki & Ab Hamid, 2021). Bên cạnh đó, sự hài lòng về cuộc sống của khách hàng cũng được xác định là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua lại. Nghiên cứu đã chứng minh rằng những người có mức độ hài lòng với cuộc sống cao hơn có xu hướng tham gia tích cực vào các hoạt động giải trí và mua sắm. Mannell (1993) phát hiện ra rằng sự hài lòng với cuộc sống có liên quan tích cực đến sự tham gia liên tục vào các hoạt động mà họ yêu thích. Kim, Chung và cộng sự (2014) cũng nhấn mạnh rằng người dùng có mức độ hài lòng với cuộc sống cao hơn có nhiều khả năng duy trì ý định sử dụng các dịch vụ mạng xã hội và sản phẩm liên quan. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng cảm nhận hạnh phúc (gồm hai khía cạnh: hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng về cuộc sống) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Chi tiết giả thuyết này thành giả thuyết H5 và H6 như sau:

H5: Hạnh phúc ngắn hạn ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

H6: Sự hài lòng về cuộc sống ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội.

2.6.5. *Mua sắm ngẫu hứng ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng*

Việc mua sắm ngẫu hứng không chỉ tạo ra khuynh hướng mua lại ngay lập tức mà còn đóng vai trò then chốt trong việc vun đắp một

lượng khách hàng trung thành và tận tụy. Khẳng định này phù hợp với những phát hiện của Apriliani, Arimbawa và Wulandari (2020), những người nhấn mạnh tác động trực tiếp của việc mua hàng ngẫu hứng lên ý định mua lại sau đó. Dựa trên điều này, Suryana và Dasuki (2013) nhấn mạnh đến việc đánh giá có chọn lọc của khách hàng liên quan đến việc mua hàng và hành động của họ. Nghiên cứu của Apriliani, Arimbawa và Wulandari (2020) đi sâu vào động lực tinh tế đang diễn ra khi việc mua hàng ngẫu hứng vượt quá mong đợi của khách hàng, mang lại trải nghiệm thỏa mãn. Việc thiết lập mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và sản phẩm hoặc thương hiệu là quan trọng với những trải nghiệm thuận lợi như vậy. Mối liên kết này vượt ra ngoài giao dịch theo cảm tính và phát triển thành mong muốn thực sự là mua lại. Tiềm năng chuyển đổi của những kết quả tốt liên tục, dù là dưới dạng sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ khách hàng tuyệt vời hay trải nghiệm tổng thể bổ ích. Khách hàng, sau khi phát triển được cảm giác tin tưởng, thấy mình có xu hướng trung thành, khiến việc mua lại trở thành một tiến trình hợp lý và tự nhiên. Vì vậy, giả thuyết đưa ra là:

H7: Mua sắm ngẫu hứng hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại nền tảng xã hội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi được xây dựng từ các thang đo khác nhau của một số nghiên cứu trước đây và được đo lường bằng thang đo Likert đi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Cụ thể, “Niềm tin trực tuyến” được tham khảo từ McKnight &

Chervany (2006), “Mua sắm ngẫu hứng” được tham khảo từ J. Zhang và cộng sự (2021), Cảm nhận hạnh phúc gồm hai khía cạnh: (1) “Hạnh phúc ngắn hạn” được tham khảo từ Hills & Argyle (2002) và (2) “Sự hài lòng với cuộc sống” được tham khảo từ Diener và cộng sự (1985), “Ý định mua lại” được tham khảo từ Aren và cộng sự (2013).

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng đối với những người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi 18-25 đã từng hoặc đang trong quá trình mua sắm ngẫu hứng. Khảo sát chính thức được thực hiện cả trực tuyến (google form) và phát trực tiếp bằng câu hỏi, thu thập được 431 phiếu trả lời hợp lệ.

Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần

mềm Smart PLS 3. Phân tích PLS-SEM không chỉ cho phép phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá mà còn đánh giá cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả mô tả mẫu cho thấy rằng phần lớn người tham gia có thu nhập dưới 3 triệu, thời gian xem mạng xã hội phổ biến nhất là từ 1 đến 3 giờ mỗi ngày, tần số mua hàng trung bình hằng tháng chủ yếu từ 1-2 lần. Kết quả chi tiết được thể hiện ở bảng dưới đây. Kết quả này được cho là tương đối phù hợp với người tiêu dùng gen Z ở Việt Nam, đa số là sinh viên các trường đại học trong độ tuổi 18-25, họ không chỉ là khách hàng tiềm năng chính mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển thị trường.

Bảng 1: Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Mẫu quan sát	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	206	47.8
	Nữ	225	52.2
Thu nhập	Dưới 3 triệu	257	59.63
	Từ 3 đến 5 triệu	109	25.29
	Trên 5 triệu	65	15.08
Thời gian xem mạng xã hội trong ngày	Dưới 30 phút	16	3.71
	Từ 30 phút đến 1 giờ	63	14.62
	Từ 1 đến 3 giờ	182	42.23
	Từ 3 đến 5 giờ	106	24.59
	Trên 5 giờ	64	14.85
Tần số mua hàng trung bình hằng tháng	Từ 1-2 lần	213	49.42
	3-4 lần	153	35.5
	5-6 lần	36	8.35
	Trên 6 lần	29	6.73
Tổng cộng		431	100

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

4.2. Kiểm định thang đo

Bài nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo theo đề xuất của Hair và cộng sự (2021) bao gồm độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7, do đó các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại. Thêm vào đó, các giá trị phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5, vì thế thang đo đề xuất đều đạt giá trị hội tụ (Bảng 2).

Bảng 2: Kiểm định độ nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Hạnh phúc ngắn hạn (HPN)	0.857	0.894	0.585
Mua hàng ngẫu hứng (IB)	0.892	0.920	0.699
Sự hài lòng cuộc sống (LST)	0.903	0.932	0.775
Ý định mua lại (PI)	0.877	0.911	0.672
Niềm tin trực tuyến (TRUST)	0.876	0.910	0.668

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Ngoài ra, kết quả kiểm định còn cho thấy các chỉ báo đạt mức độ chính xác về sự phân biệt khi chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) HTML $\leq 0,85$. Hơn nữa, thủ tục Bootstrap với 5000 mẫu cho thấy HTML thuộc khoảng phân vị từ 2,5% tới 97,5% đều nhỏ hơn 1. Do đó, các cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc nhằm ước lượng một cách cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Kết quả cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần do hệ số VIF < 3 .

4.3.1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Tác giả đã thực hiện kiểm định Bootstrap trên 5000 mẫu để đánh giá tác động trực tiếp với giá trị P có ý nghĩa thống kê ≤ 0.05 . Kết quả ở Bảng 3 cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận và giả thuyết H7 bị bác bỏ. Có thể thấy mua sắm ngẫu hứng sẽ ảnh hưởng tích cực đến hạnh phúc ngắn hạn và sự hài lòng với cuộc sống ($\beta = 0.519$; $\beta = 0.619$). Đồng thời, hai khía cạnh này cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của

người tiêu dùng ($\beta = 0.316$; $\beta = 0.329$). Ngoài ra, hành vi mua ngẫu hứng cũng ảnh hưởng đến lòng tin ($\beta = 0.36$) và lòng tin cũng tác động đến ý định mua lại của người tiêu dùng ($\beta = 0.226$).

4.3.2. Kiểm tra các ảnh hưởng trung gian

Kết quả thể hiện trong bảng dưới đây cho thấy IB có tác động gián tiếp đến PI thông qua LST, HPB và TRUST, được coi là có ý nghĩa thống kê (giá trị P là 0.00 và nhỏ hơn 0.05).

Ngoài ra, kết quả chỉ ra rằng không có sự khác biệt giữa các đặc điểm nhân khẩu học là giới tính, thu nhập, thời gian xem và tần suất mua hàng đối với ý định mua lại thông qua thương mại trên nền tảng xã hội.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Hệ số chuẩn hoá trung bình từ mẫu Bootstrap	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
Mua sắm ngẫu hứng -> Niềm tin trực tuyến	H1	0.360	0.044	8.184	0.000	Chấp nhận
Mua sắm ngẫu hứng -> Hạnh phúc ngắn hạn	H2	0.519	0.041	12.636	0.000	Chấp nhận
Mua sắm ngẫu hứng -> Sự hài lòng với cuộc sống	H3	0.619	0.032	19.223	0.000	Chấp nhận
Niềm tin trực tuyến -> Ý định mua lại	H4	0.226	0.043	5.248	0.000	Chấp nhận
Hạnh phúc ngắn hạn -> Ý định mua lại	H5	0.316	0.055	5.737	0.000	Chấp nhận
Sự hài lòng với cuộc sống -> Ý định mua lại	H6	0.329	0.054	6.147	0.000	Chấp nhận
Mua sắm ngẫu hứng -> Ý định mua lại	H7	0.057	0.056	1.017	0.309	Không chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Bảng 4: Các ảnh hưởng trung gian

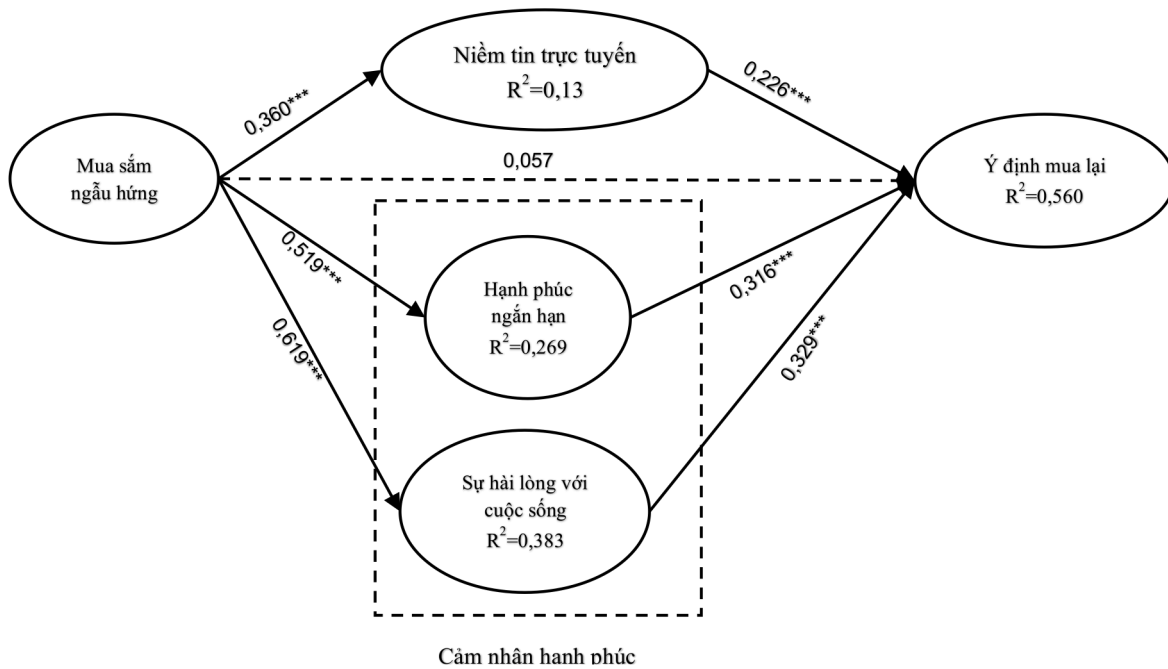
	Hệ số chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	T values	P Values
Mua sắm ngẫu hứng -> Hạnh phúc ngắn hạn -> Ý định mua lại	0.164	0.032	5.176	0.000
Mua sắm ngẫu hứng -> Niềm tin trực tuyến -> Ý định mua lại	0.081	0.019	4.327	0.000
Mua sắm ngẫu hứng -> Sự hài lòng với cuộc sống -> Ý định mua lại	0.203	0.035	5.769	0.000

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

4.3.3. Thảo luận

Kết quả phân tích ủng hộ giả thuyết H1, nêu rằng người mua thường sẽ tự tin hơn vào việc mua hàng của mình khi hành vi mua hàng của họ càng ngẫu hứng và người bán trên trang mạng xã hội càng đáng tin cậy. Kết quả này thể hiện hành vi mua sắm trên mạng

xã hội, không nhất quán với những phát hiện của các tác giả (Adriansyah & Rahman, 2022; Ek Styvén, Foster, & Wallström, 2017; Prastiwi & Iswari, 2019). Lòng tin của khách hàng sẽ tăng lên khi họ có trải nghiệm tốt lúc mua sắm ngẫu hứng.



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích ủng hộ việc chấp nhận các giả thuyết H2 và H3, chứng minh rằng hành vi mua ngẫu hứng dẫn đến cảm nhận hạnh phúc của chủ thể người tiêu dùng ngay lập tức và theo thời gian. Nghiên cứu này chứng minh tầm quan trọng của hành vi mua ngẫu hứng như một hành vi mua sắm vui vẻ, thú vị và liên quan đến giải trí (Chan, Cheung, & Lee, 2017; Iyer và cộng sự, 2020). Kết quả này phù hợp với các phát hiện của Olsen, Khoi và Tuu (2022); Zheng và Ma (2021) khi cả hai đều cho rằng cảm nhận hạnh phúc của một người bị ảnh hưởng bởi xu hướng mua sắm ngẫu hứng và sự hài lòng trong cuộc sống của họ. Hành vi mua ngẫu hứng có tác động lớn hơn đến sự hài lòng lâu dài của khách hàng. Khi tiến hành nghiên cứu

trong bối cảnh Việt Nam, điều này càng củng cố thêm lập trường của Olsen.

Theo Fatkhul, Suharyono và Yulianto (2016), thói quen mua sắm và mức độ tin tưởng đối với người bán thu hút rất nhiều khách hàng, từ đó thúc đẩy lòng tin vào các nhà bán lẻ trực tuyến và khuyến khích mua lại nhiều lần. Kết quả H4 chỉ ra rằng các quyết định mua lại thương mại trên nền tảng xã hội chịu ảnh hưởng của lòng tin trực tuyến; phát hiện này phù hợp với Liang, Choi và Joppe (2018); Miao và cộng sự (2022) những người cho rằng lưu lượng truy cập trực tuyến cao sẽ khuyến khích khách hàng quay lại cửa hàng của họ. Ngoài ra, Fang và cộng sự (2014) cho thấy rằng ý định mua lại tăng lên khi lòng tin tăng lên.

Những phát hiện của phân tích ứng hộ cả H5 và H6, nêu rằng sự hài lòng chủ quan sau khi mua hàng của khách hàng sẽ khuyến khích họ mua nhiều hơn trên mạng xã hội. Sự hài lòng chủ quan là kết quả của một sản phẩm hoặc dịch vụ vượt trội cũng như cam kết và sự cân nhắc đặc biệt của doanh nghiệp. Những hồi tưởng về những cuộc gặp gỡ thỏa mãn này thúc đẩy lòng trung thành bên cạnh việc tạo nên mối liên kết vững chắc giữa khách hàng và doanh nghiệp. Người tiêu dùng hài lòng sẽ kể cho người khác về những trải nghiệm tốt của họ, điều này sẽ có hiệu ứng lan tỏa tích cực và cải thiện danh tiếng của thương hiệu. Kết quả này cũng phù hợp với Dechsaradecho (2020) rằng sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua lại.

Ngoài ra, nghiên cứu đã thực hiện kiểm định sự khác biệt giữa hai giới tính đến ý định mua lại, kết quả cho thấy rằng nam giới sẽ bị ảnh hưởng bởi niềm tin trực tuyến nhiều hơn, có thể giải thích rằng nam giới có xu hướng đánh giá cao các yếu tố kỹ thuật và an toàn trực tuyến hơn. Họ thường xem xét các yếu tố như độ bảo mật, độ tin cậy của trang web và chất lượng dịch vụ khách hàng trực tuyến. Khi các yếu tố này đáp ứng được kỳ vọng của họ, niềm tin của họ vào trang thương mại điện tử sẽ tăng, dẫn đến ý định mua lại cao hơn. Ngược lại, nữ giới thường có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm cảm xúc khi mua sắm trực tuyến. Họ dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự hài lòng từ sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ khách hàng tích cực và sự thú vị của việc mua sắm trực tuyến. Khi những trải nghiệm này mang lại cảm giác hạnh phúc

ngắn hạn, họ sẽ có xu hướng quay lại và tiếp tục mua sắm.

5. Kết luận và kiến nghị

Bằng cách mở rộng và xác minh các phát hiện trước đây từ quan điểm nhận thức lý thuyết, nghiên cứu này đã đưa ra những phát hiện mới liên quan đến mối liên hệ giữa cảm xúc và hành vi mua ngẫu hứng trong thương mại trên nền tảng xã hội. Nghiên cứu đã hệ thống hóa lý thuyết về cách các yếu tố liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại trên nền tảng xã hội ảnh hưởng đến cảm nhận hạnh phúc trong ngắn hạn và dài hạn, cũng như cách lòng tin ảnh hưởng đến ý định mua lại. Có rất ít nghiên cứu về cảm xúc dài hạn, mặc dù có rất nhiều nghiên cứu về các tiền đề ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng và ý định mua lại. Bằng cách đưa ra một mô hình tích hợp hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến, hạnh phúc ngắn hạn, sự hài lòng trong cuộc sống, lòng tin và ý định mua hàng một lần nữa, nghiên cứu này góp phần vào sự hiểu biết về thương mại trên nền tảng xã hội. Nghiên cứu bổ sung vào kiến thức về hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam trên các nền tảng mạng xã hội bằng cách xác thực và làm sáng tỏ quá trình thay đổi trong nhận thức và suy nghĩ sau khi mua hàng của họ. Sự khác biệt về giới tính có vai trò quan trọng trong việc phát triển các phương pháp và quy định khuyến khích thúc đẩy ý định mua sắm ngẫu hứng và mua lại trong thương mại trên nền tảng xã hội, khiến những hiểu biết quan trọng này rất phù hợp với cả lý thuyết và thực hành.

Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên khám phá mối liên hệ giữa mua sắm ngẫu hứng và cảm nhận hạnh phúc ở cá nhân tại Việt Nam, một chủ đề thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng gen Z (từ 18-25 tuổi) mua sắm trên các nền tảng thương mại trên nền tảng xã hội, làm nổi bật các đặc điểm của phân khúc thị trường tiềm năng này. Nó giúp các nhà quản lý hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy mua sắm ngẫu hứng trực tuyến và việc quay lại mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả thực nghiệm cho thấy hạnh phúc ngắn hạn và niềm tin trực tuyến là yếu tố then chốt trong việc khuyến khích mua hàng lặp lại. Đối với các nhà bán lẻ trực tuyến, xây dựng lòng tin, nâng cao sự hài lòng trong cuộc sống, và tạo ra hạnh phúc ngắn hạn là rất quan trọng. Các nhà bán lẻ có thể tác động tốt hơn đến khách hàng bằng cách hiểu rõ đối tượng mục tiêu thông qua tiếp thị truyền thông xã hội. Để giải quyết vấn đề mua sắm ngẫu hứng, các nhà bán lẻ nên đảm bảo mô tả sản phẩm chi tiết và chính xác, kiểm tra kỹ lưỡng chất lượng sản phẩm và xây dựng lòng tin thông qua tính minh bạch. Chiến lược truyền thông xã hội nên tập trung vào việc tạo ra các quảng cáo sản phẩm gần gũi và thúc đẩy sự tương tác cộng đồng giữa khách hàng. Việc đào tạo nhân viên về kỹ năng chuyên môn cũng có thể thu hút khách hàng trong tương lai. Các nhà bán lẻ nên sử dụng các chiến thuật tăng cường hạnh phúc và sự hài lòng của khách hàng, như phát triển các dòng sản phẩm, xuất bản nội dung thường xuyên và duy trì tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng cao. Họ

cũng nên tập trung vào phát triển thương hiệu, tạo ra nội dung chân thực và thể hiện ra trải nghiệm tích cực của khách hàng để duy trì sự tin tưởng và tương tác.

Mặc dù có những đóng góp kể trên, bài nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế. Nghiên cứu không xem xét sự khác biệt theo từng sản phẩm, có thể bỏ sót các chi tiết trong ý định mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam trên các mạng xã hội ở các danh mục sản phẩm khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ giới hạn ở người tiêu dùng gen Z, làm giảm tính đại diện. Nghiên cứu tiếp theo sẽ đa dạng hóa đối tượng tham gia ở Việt Nam, cung cấp cái nhìn rộng hơn về thói quen mua sắm ngẫu hứng. Nghiên cứu tương lai có thể thêm các biến đo lường để hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại lâu dài sau những lần mua sắm ngẫu hứng. ◆

Tài liệu tham khảo:

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(3), 441-441.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Ben Khelil, H., Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Modeling the role of consumer

Phụ lục 1: Thang đo các biến tiềm ẩn

Biến số	Chỉ báo	Nguồn
Mua sắm ngẫu hứng	Tôi thường mua các sản phẩm trực tuyến trên mạng xã hội một cách bất ngờ.	J. Zhang và cộng sự (2021)
	Tôi thường mua các sản phẩm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo) mà không suy nghĩ.	
	Đôi khi tôi cảm thấy muốn mua các sản phẩm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo) tức thì.	
	Tôi mua các sản phẩm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo) dựa trên cảm xúc của tôi vào thời điểm đó.	
	Đôi khi tôi hơi hấp tấp trong việc mua sắm các sản phẩm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo).	
Hạnh phúc ngắn hạn	Tôi cảm thấy đặc biệt hài lòng với cách tôi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	Hills & Argyle (2002)
	Tôi cảm thấy cuộc sống khi mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo) rất đáng để sống.	
	Tôi hài lòng với mọi thứ trong cuộc sống khi mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
	Tôi nghĩ rằng tôi trông hấp dẫn khi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
	Tôi có thể tìm thấy mọi thứ mà tôi muốn khi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo).	
	Tôi cảm thấy tinh thần rất tỉnh táo khi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo).	
	Tôi có ký ức hạnh phúc đặc biệt về quá khứ khi mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
Sự hài lòng với cuộc sống	Trong hầu hết các khía cạnh, cuộc sống gần với lý tưởng của tôi khi có sự xuất hiện của mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội	Diener và cộng sự (1985)
	Điều kiện cuộc sống của tôi rất tốt khi có sự xuất hiện của mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
	Tôi hài lòng với cuộc sống của mình khi có sự xuất hiện của mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
	Cho đến nay, tôi đã đạt được những điều quan trọng mà tôi muốn trong cuộc sống khi có sự xuất hiện của mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội (video ngắn, bài quảng cáo)	
	Nếu tôi có thể sống lại cuộc đời, tôi sẽ thay đổi gần như không gì về việc mua sắm trên mạng xã hội	

Niềm tin trực tuyến	Các bài viết, video quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội mà tôi mua có hình ảnh đầy đủ về chuyên môn và kỹ thuật	McKnight & Chervany (2006)
	Thông tin về hàng hóa đăng tải trên mạng xã hội được tương tác thông qua người mua và người bán	
	Chất lượng sản phẩm mà tôi mua trên mạng xã hội đồng nhất với thông tin mô tả	
	Tôi tin tưởng vào những tuyên bố và lời hứa mà trang web này đưa ra về một sản phẩm trên các trang mạng xã hội	
	Các trang mạng xã hội đăng bài quảng cáo mà tôi mua có độ tin cậy cao	
Ý định mua lại	Tôi xem việc mua hàng trên các trang mạng xã hội là lựa chọn hàng đầu của tôi khi mua sắm trực tuyến.	Aren và cộng sự (2013)
	Tôi muốn ghé thăm trang Facebook, Tiktok đã đăng bài sản phẩm tôi mua lại trong tương lai khi mua sắm trực tuyến.	
	Nếu có cơ hội, tôi có ý định sử dụng trang mạng xã hội này khi mua sắm trực tuyến.	
	Tôi sẽ mua lại các sản phẩm/dịch vụ khác trên các trang mạng xã hội nếu có cơ hội.	
	Nếu có cơ hội, tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến khi xem các bài viết, video ngắn quảng cáo sản phẩm trên các trang mạng xã hội trong tương lai	

happiness on online buying intention. *Leila and Bouslama, Neji, Modeling the Role of Consumer Happiness on Online Buying Intention (June 7, 2015).*

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103-113.

Cattelino, E., Testa, S., Calandri, E., Fedi, A., Gattino, S., Graziano, F., Rollero, C., & Begotti, T. (2023). Self-efficacy, subjective well-being and positive coping in adolescents with regard to Covid-19 lockdown. *Current Psychology, 42*(20), 17304-17315.

Chai, H.-Y., Niu, G.-F., Lian, S.-L., Chu, X.-W., Liu, S., & Sun, X.-J. (2019). Why social network site use fails to promote well-

being? The roles of social overload and fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 100*. 85-92.

Dechsaradecho, A. (2020). *The Influence of Perceived Value, Trust, and Subjective Well-Being on Repurchase Intention in the Context of Health Food Consumption.*

Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D.-J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life, 13*, 333-353.

Krys, K., Haas, B. W., Igou, E. R., Kosiarczyk, A., Kocimska-Bortnowska, A., Kwiatkowska, A., Lun, V. M.-C., Maricchiolo, F., Park, J., & Šolcová, I. P. (2023). Introduction to a culturally sensitive

measure of Well-Being: Combining life satisfaction and interdependent happiness across 49 different cultures. *Journal of Happiness Studies*, 24(2), 607-627.

Lin, C.-T., Chen, C.-W., Wang, S.-J., & Lin, C.-C. (2023). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11.

Mai, N. T. T., Rose, J., Hung, N. V., & Mai, N. T. T. (2013). ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF URBAN CONSUMERS IN VIETNAM. *Euro Asia Journal of Management*, 23.

Moon, M. A., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). Social shopping motivations of impulsive and compulsive buying behaviors. *UW Journal of Management Sciences*, 1(1), 15-27.

Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2022). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 594-610.

Oishi, S., Diener, E., & Lucas, R. E. (2016). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction.

Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “well-being” and “ill-being” of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: The role of self-esteem and harmony in life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128-145.

Quyên, P. T. P., Vũ, N. M., & Phước, N. C.

L. (2022). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. In *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 177-193). IGI Global.

Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.

Summary

This study aims to explore the relationship between impulsive buying and repurchase intention in social commerce through the mediating effects of online trust and consumer subjective well-being. After analyzing data from 431 Gen Z consumers in Vietnam, aged 18 to 25, using PLS-SEM, the results show that impulsive buying behavior indirectly and positively affects repurchase intention through online trust, consumer subjective well-being (including two aspects: happiness, and life satisfaction). These results can support businesses in general, and retail businesses on social media platforms in particular, to better understand the consequences of impulsive buying behavior of Gen Z consumers, as well as have strategies to promote their repurchase intention in social commerce.