

Tác động của phát trực tiếp trên TikTok đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hưng khởi

KIỀU ANH TÀI^{a, *}, LÝ PHƯỚC SANG^a

^a Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 31/08/2025 Ngày nhận lại: 18/11/2025 Duyệt đăng: 19/11/2025 Mã phân loại JEL: L81; M30; M31. Từ khóa: Mua sắm ngẫu hứng; Phát trực tiếp; Sự hưng khởi; TikTok. Keywords: Impulsive purchase; Livestreaming; Arousal; TikTok.	Nghiên cứu này đánh giá sự ảnh hưởng đồng thời các khía cạnh trong thương mại phát trực tiếp (TMPTT) gồm đặc điểm người dẫn, đặc điểm môi trường, và nội dung phát trực tiếp (PTT), cũng như vai trò điều tiết của nỗi sợ bỏ lỡ lên mối quan hệ giữa sự hưng khởi và mua sắm ngẫu hứng. Nghiên cứu thực hiện khảo sát với người dùng TikTok tại Việt Nam có mua sắm ngẫu hứng trong các buổi PTT và có 338 trả lời hợp lệ được dùng để kiểm định mô hình theo phương pháp cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất. Kết quả cho thấy các đặc điểm môi trường PTT và nội dung PTT có sự ảnh hưởng đến sự hưng khởi, từ đó thúc đẩy mua sắm ngẫu hứng. Ngược lại, sự hấp dẫn và sự đáng tin cậy của người dẫn PTT không có sự tác động đến sự hưng khởi, cũng như nỗi sợ bỏ lỡ không thể phát huy vai trò điều tiết. Nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng lý luận về hành vi người tiêu dùng trong TMPTT mà còn cung cấp một số hàm ý quản trị cho người làm marketing số, người bán hàng qua TMPTT và nhà quản lý nền tảng thương mại điện tử. Abstract This study simultaneously investigates important stimuli aspects such as livestreamer, livestream environment, and livestream content factors that drive arousal and impulsive purchase. The study also examines the moderating role of fear of missing out on the relationship between arousal and impulsive purchase. The study conducted a survey of TikTok users in Vietnam having made impulsive purchases in livestream sessions, yielding 338 valid responses used to test the research model

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: tai.ka@ou.edu.vn (Kiều Anh Tài); 2154010807sang@ou.edu.vn (Lý Phước Sang).

Trích dẫn bài viết: Kiều Anh Tài, & Lý Phước Sang. (2025). Tác động của phát trực tiếp trên TikTok đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hưng khởi. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(9), 70-86. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.9.06>

using partial least squares structural equation modeling. Findings show that livestream environment and content factors significantly enhance viewers' arousal, which in turn stimulates impulsive purchase. However, streamer attractiveness and credibility do not have a significant effect on viewers' arousal; nor does the moderating impact of fear of missing out on the relationship between arousal and impulsive purchase. This study not only enriches consumer behavior literature in the livestream commerce context but also provides practical implications for digital marketers, livestream sellers, and platform administrators.

1. Giới thiệu

Ngày nay, thương mại phát trực tiếp (TMPTT) là một chiến lược marketing mới trong thương mại điện tử (Bao & Zhu, 2022). Sự trao đổi theo thời gian thực phối hợp với các kích thích tâm lý thúc đẩy mua sắm trong các buổi TMPTT (Lo và cộng sự, 2022). Trong số những nền tảng phát trực tiếp (PTT), TikTok đang dẫn đầu nhờ vào khả năng tích hợp video ngắn chứa nội dung với các tính năng TMPTT. Nhờ vậy, TMPTT TikTok vượt ra ngoài các mô hình marketing số khác nhờ tính tức thời, sự kết nối xã hội, lợi ích thu được, và sự cấp bách.

Tuy ngày càng thịnh hành nhưng TMPTT vẫn đặt nhiều thách thức cho những người làm marketing. Thứ nhất, cách phân loại các yếu tố TMPTT và cơ chế tác động chưa đạt sự nhất quán. Nhiều nghiên cứu TMPTT chỉ xem xét tác động của một nhóm yếu tố riêng lẻ như chỉ xem xét đặc điểm người dẫn (Yu và cộng sự, 2025) hay chỉ môi trường PTT (Yang và cộng sự, 2024). Ít công trình kiểm định đồng thời ba nhóm kích thích (nguồn, môi trường, và nội dung PTT) trong khi hành vi khách hàng trong bối cảnh TMPTT TikTok có thể bị ảnh hưởng đồng thời cả ba nhóm yếu tố. Thứ hai, mặc dù có những nghiên cứu về mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh TMĐT nói chung (ví dụ như Li và cộng sự (2024)); phần lớn nghiên cứu trước về TMPTT nói riêng tập trung xem xét ý định mua sắm nói chung (Meng và cộng sự, 2021; Yang và cộng sự, 2024), ít chú trọng đến mua sắm ngẫu hứng, chưa nói đến bối cảnh TikTok.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước chỉ dựa vào lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response – SOR) duy nhất để xem xét cơ chế tác động đến hành vi mua sắm. Sự kết hợp nhiều khung lý thuyết có thể làm sáng tỏ hơn các điều kiện kích thích trong TMPTT trong bối cảnh TikTok đến hành vi khách hàng (Ma và cộng sự, 2024a; Ming và cộng sự, 2021; Trương Nữ Tô Giang & Lê Minh Phúc, 2024). Ít có công trình kết hợp các khung lý thuyết này, nhất là trong bối cảnh PTT của TikTok có những đặc thù khác các mạng xã hội và các nền tảng PTT khác, để giải thích cơ chế dẫn đến mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hứng khởi. Cuối cùng, nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh thị trường mới nổi Việt Nam, là một trong những bối cảnh cần có thêm các bằng chứng thực nghiệm (Sheth, 2011).

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau: thứ nhất, các nhóm kích thích trong TMPTT trên TikTok, bao gồm đặc điểm người dẫn PTT (sự hấp dẫn, sự đáng tin cậy), đặc điểm môi trường PTT (tương tác và hiện diện xã hội) và đặc điểm nội dung (hấp dẫn cảm xúc, phong phú thông tin, và sinh động trực quan), ảnh hưởng như thế nào đến sự hứng khởi và hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng? Thứ hai,

nỗi sợ bỏ lỡ điều tiết như thế nào mối quan hệ giữa sự hứng khởi và hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh TMPTT trên TikTok tại thị trường mới nổi Việt Nam? Để trả lời các câu hỏi này, nghiên cứu hiện tại đánh giá sự ảnh hưởng đồng thời các khía cạnh trong TMPTT trên TikTok gồm đặc điểm người dẫn, đặc điểm môi trường và nội dung PTT lên mua sắm ngẫu hứng thông qua sự hứng khởi, cũng như vai trò điều tiết của nỗi sợ bỏ lỡ lên mối quan hệ giữa sự hứng khởi và mua sắm ngẫu hứng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng

Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response – SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) cho rằng các kích thích bên ngoài không tác động trực tiếp lên hành vi mà thông qua các trạng thái tâm lý trung gian. Các nghiên cứu trước cụ thể hóa trạng thái này bằng cả trạng thái nhận thức (sự đồng hóa nhận thức và niềm tin) (Ming và cộng sự, 2021; Nguyễn Viết Bằng và cộng sự, 2024) và cảm xúc (trạng thái dòng chảy và trải nghiệm đắm chìm) (Huang và cộng sự, 2022; Hoàng Văn Tình & Đoàn Thanh Hải, 2024), khiến khó xác định trạng thái nào đóng vai trò trung gian quan trọng hơn trong bối cảnh TMPTT. Nghiên cứu này vận dụng SOR như khung nền tảng để lý giải cách các đặc điểm người dẫn, môi trường và nội dung TMPTT trên TikTok (kích thích) làm nảy sinh sự hứng khởi của người tiêu dùng (chủ thể), từ đó dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng (phản ứng).

2.2. Mô hình hứng khởi cạnh tranh

Mô hình hứng khởi cạnh tranh (Competitive Arousal Model – CAM) (Ku và cộng sự, 2005) giúp đi sâu vào cơ chế cảm xúc đó. CAM cho rằng trong các tình huống mang tính khắt khe hoặc cạnh tranh (thời gian giới hạn, khan hiếm, và nhiều người cùng tham gia), mức độ hứng khởi tăng cao có thể làm suy yếu kiểm soát lý trí và dẫn đến các quyết định mua ngẫu hứng, không hề hoạch định trước. Trong TMPTT trên TikTok, người xem thấy người khác mua sắm tức thời hay người dẫn kêu gọi chốt đơn ngay chính là môi trường thuận lợi để cơ chế hứng khởi vận hành. Do đó, CAM được sử dụng để biện luận cho việc lựa chọn sự hứng khởi làm trạng thái chủ thể (O) trung tâm trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, CAM và dòng nghiên cứu liên quan đến nỗi sợ bỏ lỡ cũng là cơ sở lý thuyết cho vai trò điều tiết của nỗi sợ bỏ lỡ đối với mối quan hệ giữa hứng khởi và mua sắm ngẫu hứng.

2.3. Lý thuyết lan truyền cảm xúc

Lý thuyết lan truyền cảm xúc (Emotional Contagion Theory – ECT) (Hatfield và cộng sự, 1993) bổ sung góc nhìn về chủ thể, cho rằng cảm xúc có thể lan truyền, đặc biệt trong môi trường có kết nối xã hội dày đặc. Trong TMPTT, người dẫn hay người xem khác cũng có thể làm người xem hứng khởi dẫn đến các hành động bốc đồng (Meng và cộng sự, 2021). Tương tự CAM, ECT cũng có lý do cần xem xét sự hứng khởi trong cơ chế tác động lên mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh đặc thù của TMPTT trên mạng xã hội TikTok. Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu, ECT cung cấp nền tảng để giả định rằng các kích thích (S) tương tác và hiện diện xã hội có thể làm lan truyền cảm xúc tích cực từ người dẫn và đám đông đến người xem, qua đó kích hoạt sự hứng khởi (O) và gián tiếp thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng (R).

Việc kết hợp SOR, CAM, và ECT cho phép nghiên cứu xây dựng một khung lý giải đầy đủ hơn, chỉ rõ con đường cảm xúc trung gian, đặc biệt là sự hứng khởi, trong bối cảnh phát sóng trực tuyến qua TikTok.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Sự hứng khởi đề cập trạng thái phấn khích hay tinh tảo cả về thể chất lẫn tinh thần do các kích thích cảm xúc gây ra (Donovan và cộng sự, 1994; Mehrabian & Russell, 1974). Trong môi trường TMPTT, có nhiều loại kích thích. Các nghiên cứu trước không thống nhất các đặc điểm người dẫn TMPTT – như sự hấp dẫn, sự tin cậy, sự tương tác, sự độc đáo, sự năng động, hay sự chuyên nghiệp (Tran và cộng sự, 2025; Yang và cộng sự, 2024; Yu và cộng sự, 2025). Đặc điểm người dẫn TMPTT thường được xem xét nhất là sự hấp dẫn và sự đáng tin cậy. Sự hấp dẫn của người dẫn liên quan đến sự cảm mến, sự lôi cuốn và cách diễn đạt đầy biểu cảm của họ, khuyến khích sự tham gia và tạo thiện cảm từ phía người xem (Song và cộng sự, 2024). Sự đáng tin cậy, thể hiện qua sự chân thành, chính trực và chuyên môn của người dẫn, có thể làm tăng khả năng thuyết phục của người dẫn (Tran và cộng sự, 2025). Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{1a} và H_{1b} như sau:

Giả thuyết H_{1a} : Sự hấp dẫn của người dẫn TMPTT có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Giả thuyết H_{1b} : Sự đáng tin cậy của người dẫn TMPTT có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Trong bối cảnh TMPTT, chưa có sự phân định rõ đặc điểm người dẫn và đặc điểm môi trường gồm các người tham gia khác. Trong môi trường TMPTT, có thể thấy rằng người xem không chỉ tương tác và bị ảnh hưởng bởi người dẫn, mà còn bởi người xem khác; ngay cả sự hiện diện của họ cũng là một mức độ tương tác. Do vậy, cần xem xét sự tương tác và sự hiện diện xã hội là đặc điểm môi trường TMPTT liên quan đến giao tiếp cá nhân (Gu và cộng sự, 2023; Huang và cộng sự, 2024; Tran và cộng sự, 2025). Sự tương tác là một tín hiệu trao đổi qua lại và gắn bó giữa các cá nhân tham gia (Gu và cộng sự, 2023; Huang và cộng sự, 2024), trong TMPTT thì các ví dụ gồm bình luận hay phản hồi hay gọi tên, qua đó gia tăng sự hứng khởi. Trong khi đó, sự hiện diện xã hội thể hiện trải nghiệm chìm đắm trong thân mật và biết lẫn nhau, cảm nhận rằng “đang hiện diện cùng nhau” trong môi trường số (Ming và cộng sự, 2021). Cảm nhận hiện diện cùng nhau càng cao thì dễ lây lan cảm xúc hứng khởi hơn (Huang và cộng sự, 2024). Vì thế, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết H_{2a} và H_{2b} như sau:

Giả thuyết H_{2a} : Sự tương tác trong TMPTT có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Giả thuyết H_{2b} : Sự hiện diện xã hội trong TMPTT có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Sự sinh động trực quan và sự phong phú thông tin không phải đặc thù riêng của TMPTT mà là đặc trưng chung của nội dung đa phương tiện. Do đó, cần phân định rõ nguồn (người dẫn), nền tảng TMPTT, và nội dung; vì người xem tiếp nhận và xử lý theo các tuyến khác nhau (Petty & Cacioppo, 1986). Thông điệp khơi gợi cảm xúc thường lan truyền mạnh (Heimbach & Hinz, 2016).

Sự hấp dẫn cảm xúc được hiểu là nội dung tập trung vào gợi lên các cảm xúc (Lee & Hong, 2016) và khi chạm đến cảm xúc sẽ làm tăng hứng khởi, gắn kết và sẵn sàng làm theo lời kêu gọi trong TMPTT (Luo và cộng sự, 2024; Ma và cộng sự, 2024b). Ngược lại, sự phong phú thông tin phản ánh mức độ đầy đủ, rõ ràng và phù hợp của thông tin (Lo và cộng sự, 2022); nội dung mô tả đặc điểm, lợi ích và hướng dẫn sử dụng sản phẩm giúp tăng lòng tin, giảm lưỡng lự. Sự sinh động trực quan thể hiện ở chất lượng và chuyển động mượt mà của hình ảnh, như quay cận cảnh, góc quay đa chiều hay

hiệu ứng chuyển cảnh (Tran và cộng sự, 2025); hình ảnh sinh động giúp mô phỏng sự cảm nhận với sản phẩm, và khơi gợi phản ứng tâm lý. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết H_{3a} , H_{3b} , và H_{3c} như sau:

Giả thuyết H_{3a} : Sự hấp dẫn cảm xúc của nội dung có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Giả thuyết H_{3b} : Sự phong phú thông tin của nội dung ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

Giả thuyết H_{3c} : Sự sinh động trực quan của nội dung ảnh hưởng cùng chiều đến sự hứng khởi.

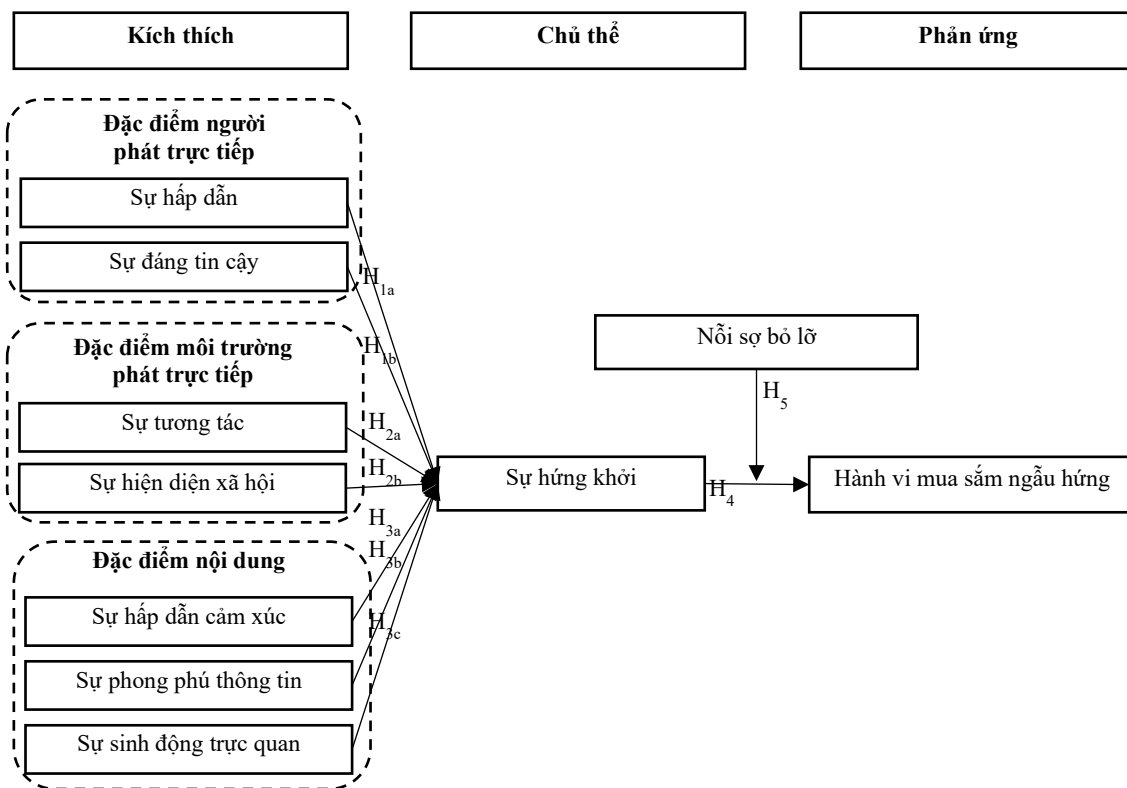
Hành vi mua sắm ngẫu hứng đề cập đến những hành vi mua sắm không có kế hoạch, diễn ra lập tức và được thúc đẩy bởi cảm xúc, không thông qua suy nghĩ hay cân nhắc kỹ lưỡng (Beatty & Ferrell, 1998; Redine và cộng sự, 2023). Hành vi này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh TMPTT, nơi các môi trường nhập vai và có tính thuyết phục cao làm gia tăng khả năng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm đột ngột. Cảm xúc hứng khởi làm tăng động lực tiếp cận, thu hẹp thời gian ra quyết định và hạn chế sự kháng cự, thúc giục xu hướng mua sắm ngẫu hứng (Hao & Huang, 2025). Sự hứng khởi là cơ chế trung gian giữa các thành tố được thiết kế trong TMPTT và các phản ứng hành vi (Tong và cộng sự, 2022). Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_4 như sau:

Giả thuyết H_4 : Sự hứng khởi có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Nỗi sợ bỏ lỡ đề cập đến nỗi lo khi người khác có các tận hưởng hấp dẫn hoặc có mối mẻ mà bản thân không thể có (Przybylski và cộng sự, 2013). Khi mức độ nỗi sợ bỏ lỡ tăng cao sẽ khiến các phản ứng hành vi mạnh hơn trước các tín hiệu của sự gấp rút trong môi trường có nhiều sự tương tác xã hội (Japutra và cộng sự, 2025). Nỗi sợ bỏ lỡ phóng đại phản ứng cảm xúc và làm giảm khả năng kiểm chế lý trí (Kim và cộng sự, 2020). Nỗi sợ bỏ lỡ có thể gia tăng khả năng tác động của các chi phối cảm xúc lên các quyết định mua sắm bất chợt (Bläse và cộng sự, 2024). Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_5 như sau:

Giả thuyết H_5 : Nỗi sợ bỏ lỡ điều tiết tích cực mối quan hệ giữa sự hứng khởi và hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Các giả thuyết được đề xuất được tóm trong mô hình ở Hình 1. Mô hình SOR là khung tổng quát, CAM và ECT lý giải cho sự cần thiết xem xét sự hứng khởi là trạng thái chủ thể trung gian trong bối cảnh cạnh tranh và kết nối xã hội của TMPTT trên TikTok.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu trước đó được kế thừa. Thang Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các phát biểu. Cụ thể, sự hấp dẫn (4 phát biểu) và sự tương tác (4 phát biểu) thích nghi từ Yu và cộng sự (2025); sự đáng tin cậy (4 phát biểu) từ Tran và cộng sự (2025); sự hiện diện xã hội (3 phát biểu) từ Huo và cộng sự (2023); sự hấp dẫn cảm xúc (3 phát biểu) từ Lee và Hong (2016); sự phong phú thông tin (3 phát biểu) và sự sinh động trực quan (3 phát biểu) từ Gu và cộng sự (2023); sự hứng khởi (3 phát biểu) từ Meng và cộng sự (2021); nỗi sợ bỏ lỡ (4 phát biểu) từ Japutra và cộng sự (2025); và hành vi mua sắm ngẫu hứng (4 phát biểu) từ Ma và cộng sự (2024a). Nghiên cứu sử dụng hình thức dịch ngược các phát biểu và chuẩn hoá theo ngữ cảnh (bối cảnh TMPTT trên TikTok). Trước khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu thực hiện đánh giá chuyên gia để rà soát ngữ nghĩa, độ bao quát và mức độ dễ hiểu, và tương thích với điều kiện thực tế. Sau đó, bảng hỏi được soạn thảo chính thức gồm có ba phần chủ đạo, đó là gạn lọc mẫu, nội dung thang đo, và thông tin cơ bản cá nhân.

Cỡ mẫu tối thiểu khuyến nghị gấp 5 lần so với tổng số biến quan sát (Hair và cộng sự, 2010). Nghiên cứu lấy mẫu thuận tiện đã thu thập 352 phản hồi, có 338 phản hồi hợp lệ dùng để phục vụ quá trình phân tích dữ liệu. Đường dẫn bảng câu hỏi trên ứng dụng Biểu Mẫu (Google Forms) được chia

sẽ và gửi đến đối tượng khảo sát trên các diễn đàn về sản khuyến mãi, thương mại điện tử và các nhóm mạng xã hội như Zalo, Facebook.

Phần câu hỏi gan lọc nhằm đánh giá người khảo sát có từng trải nghiệm hoặc mua sắm ngẫu hứng qua TMPTT trên TikTok gồm các câu hỏi: (1) “Bạn có từng xem PTT (Livestream) bán hàng trên TikTok trong tháng vừa qua không?”; (2) “Bạn đã từng mua một sản phẩm trong lúc hoặc ngay sau khi xem livestream trên TikTok mặc dù trước đó không có ý định mua không?”. Khảo sát dùng với những đáp viên trả lời “Không” với bất kỳ câu hỏi gan lọc nào. Sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) được kiểm soát khi thiết kế và khảo sát bằng các biện pháp thủ tục theo gợi ý của Podsakoff và cộng sự (2003), bao gồm đảm bảo tính ẩn danh của người trả lời, giải thích không có câu trả lời đúng hay sai, và chèn các câu hỏi kiểm tra sự chú ý (ví dụ, “Anh/Chị vui lòng chọn đáp án hoàn toàn đồng ý”). Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu kiểm tra sai lệch phương pháp chung bằng kiểm định đa cộng tuyến toàn phần để xem xét liệu các hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của biến tiềm ẩn có nhỏ hơn 3,3 như khuyến nghị của Kock (2015). Mẫu cuối cùng gồm các đối tượng khảo sát trả lời “Có” cho cả hai câu hỏi sàng lọc và chọn đúng đáp án các câu hỏi kiểm tra sự chú ý (N=338).

Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling – PLS-SEM) vì PLS-SEM phù hợp để khám phá và dự đoán các quan hệ phụ thuộc (Henseler và cộng sự, 2015), nhất là với những mô hình phức tạp cao (Chin, 2010). Có hai bước theo Hair và cộng sự (2017). Việc đánh giá mô hình đo lường gồm kiểm chứng độ tin cậy bằng hệ số Cronbach alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR); giá trị hội tụ bằng phương sai trích trung bình (AVE), và giá trị khác biệt giữa các khái niệm bằng tỷ số độ - đồng đặc điểm (HTMT). Đối với mô hình cấu trúc, các chỉ số R^2 , f^2 và hệ số đường dẫn được xem xét dựa trên kết quả tái mẫu (Bootstrap) với 5.000 lần lặp.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 mô tả đặc điểm của mẫu hợp lệ.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu (N=338)

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	141	41,7%
	Nữ	197	58,3%
Độ tuổi	<18	24	7,1%
	18–30	228	67,5%
	31–40	62	18,3%
	41–50	17	5,0%
	≥50	7	2,1%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	179	53,0%

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
	Nhân viên	76	22,5%
	Tự kinh doanh	62	18,3%
	Khác	21	6,2%
Thu nhập hàng tháng (triệu đồng)	<5	111	32,8%
	5–10	65	19,2%
	≥10–15	104	30,8%
	>15	58	17,2%
Ngân sách chi tiêu mua sắm hàng tháng (triệu đồng)	<1	110	32,5%
	1–≤3	173	51,2%
	>3–≤5	45	13,3%
	>5	10	3,0%
Tổng		338	100,0%

Tất cả thang đo đều đáp ứng tiêu chí độ tin cậy do Hệ số Cronbach alpha và Hệ số tin cậy tổng hợp đều vượt ngưỡng yêu cầu là 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Giá trị hội tụ được đảm bảo khi mà các hệ số tải ngoài đều vượt 0,7 cũng như các phương sai trích trung bình đều đạt trên 0,5 (Hock & Ringle, 2010) như trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2.

Độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Sự hấp dẫn (ATT)	ATT1	0,884	0,871	0,911	0,719
	ATT2	0,876			
	ATT3	0,859			
	ATT4	0,810			
Sự đáng tin cậy (CRE)	CRE1	0,854	0,892	0,925	0,754
	CRE2	0,867			
	CRE3	0,872			
	CRE4	0,879			
Sự tương tác (ITA)	ITA1	0,856	0,886	0,921	0,746
	ITA2	0,876			
	ITA3	0,860			

	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
	ITA4	0,861			
Sự hiện diện xã hội (SCP)	SCP1	0,881	0,853	0,911	0,772
	SCP2	0,889			
	SCP3	0,867			
Sự hấp dẫn cảm xúc (EAP)	EAP1	0,913	0,881	0,927	0,808
	EAP2	0,894			
	EAP3	0,890			
Sự phong phú thông tin (IFR)	IFR1	0,911	0,890	0,932	0,820
	IFR2	0,914			
	IFR3	0,890			
Sự sinh động trực quan (VIV)	VIV1	0,899	0,866	0,918	0,788
	VIV2	0,891			
	VIV3	0,873			
Sự hứng khởi (ARS)	ARS1	0,882	0,852	0,910	0,772
	ARS2	0,881			
	ARS3	0,873			
Nỗi sợ bỏ lỡ (FMO)	FMO1	0,878	0,897	0,928	0,763
	FMO2	0,881			
	FMO3	0,869			
	FMO4	0,866			
Hành vi mua sắm ngẫu hứng (IPB)	IPB1	0,870	0,898	0,929	0,765
	IPB2	0,872			
	IPB3	0,880			
	IPB4	0,877			

Giá trị phân biệt được kiểm tra bằng hệ số dị-đồng đặc điểm (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations – HTMT) và tiêu chuẩn Fornell-Larcker (xem Bảng 3). Kết quả tất cả giá trị HTMT đều đáp ứng yêu cầu nhỏ hơn mức 0,85 và căn bậc hai của phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan của nó với các cấu trúc khác (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 3.

Tỉ số dị-đồng đặc điểm (HTMT)

Đánh giá giá trị phân biệt qua tỉ số dị-đồng đặc điểm (HTMT)											
	ARS	ATT	CRE	EAP	FMO	IPB	IFR	ITA	SCP	VIV	FMO x ARS
ARS											
ATT	0,309										
CRE	0,224	0,094									
EAP	0,578	0,167	0,075								
FMO	0,073	0,072	0,061	0,058							
IPB	0,541	0,160	0,110	0,327	0,344						
IFR	0,515	0,261	0,199	0,104	0,049	0,219					
ITA	0,521	0,119	0,089	0,184	0,129	0,330	0,112				
SCP	0,560	0,110	0,120	0,191	0,050	0,295	0,179	0,184			
VIV	0,510	0,224	0,177	0,173	0,067	0,242	0,200	0,087	0,131		
FMO x ARS	0,023	0,091	0,032	0,056	0,081	0,031	0,036	0,053	0,097	0,029	
Đánh giá giá trị phân biệt qua theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker											
	ARS	ATT	CRE	EAP	FMO	IPB	IFR	ITA	SCP	VIV	
ARS	0,878										
ATT	0,274	0,848									
CRE	0,198	0,087	0,868								
EAP	0,501	0,155	0,068	0,899							
FMO	0,064	0,039	0,021	0,041	0,874						
IPB	0,475	0,146	0,090	0,291	0,314	0,875					
IFR	0,449	0,229	0,176	0,093	0,025	0,198	0,905				
ITA	0,453	0,109	0,080	0,164	0,118	0,296	0,101	0,863			
SCP	0,478	0,101	0,107	0,167	0,045	0,259	0,159	0,161	0,879		
VIV	0,441	0,199	0,159	0,151	0,057	0,214	0,176	0,080	0,117	0,887	

Ghi chú: Đánh giá giá trị phân biệt qua theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker; Chữ in đậm chéo góc; Căn bậc hai của AVE; Chữ in thường; Hệ số tương quan giữa các cấu trúc.

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy đa cộng tuyến không đáng lo ngại khi các giá trị VIF nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận là dưới 3,0 (Hair và cộng sự, 2019). Ngoài ra, nghiên cứu kiểm tra sai lệch phương pháp chung dựa theo phương pháp kiểm định đa cộng tuyến toàn phần (Kock, 2015), tất cả các giá trị VIF của các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 3,3, cho thấy dữ liệu không bị đe dọa bởi sai lệch phương pháp chung.

Các giá trị R^2 hiệu chỉnh cho thấy mô hình giải thích được 69,5% phương sai của sự hứng khởi (R^2 hiệu chỉnh = 0,695) và 30% phương sai của hành vi mua sắm ngẫu hứng (R^2 hiệu chỉnh = 0,300). Phân tích kích thước hiệu ứng (f^2), theo gợi ý của (Hair và cộng sự, 2021), cho thấy sự hứng khởi có ảnh hưởng trung bình cao đến hành vi mua sắm ngẫu hứng ($f^2 = 0,299$), trong khi tác động trực tiếp của nỗi sợ bỏ lỡ ở mức nhỏ ($f^2 = 0,116$) và hiệu ứng điều tiết lên mối quan hệ giữa sự hứng khởi và hành vi mua sắm ngẫu hứng không đáng kể ($f^2 = 0,000$). Ở phương trình sự hứng khởi, sự hấp dẫn cảm xúc có đóng góp lớn ($f^2 = 0,335$), kế đến là sự tương tác (0,276), Sự hiện diện xã hội (0,266), sự phong phú thông tin (0,236) và sự sinh động trực quan (0,227). Sự hấp dẫn (0,005) và sự đáng tin cậy (0,002) thể hiện đóng góp rất nhỏ.

Phân tích hệ số đường dẫn bằng tái mẫu (bootstrapping) với 5.000 lần lặp cho thấy trong tổng số chín giả thuyết ban đầu, có sáu giả thuyết được ủng hộ (H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , và H_4), trong khi ba giả thuyết không được ủng hộ (H_{1a} , H_{1b} , và H_5). (xem Bảng 4)

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết (tái mẫu 5.000 lần lặp)

	Đường dẫn	Hệ số hồi quy	t-value	p-value	Kết quả
H_{1a}	ATT → ARS	0,042	1,356	0,175	Từ chối
H_{1b}	CRE → ARS	0,026	0,834	0,404	Từ chối
H_{2a}	ITA → ARS	0,296	8,905	0,000	Chấp nhận
H_{2b}	SCP → ARS	0,293	9,443	0,000	Chấp nhận
H_{3a}	EAP → ARS	0,328	10,545	0,000	Chấp nhận
H_{3b}	IFR → ARS	0,279	8,823	0,000	Chấp nhận
H_{3c}	VIV → ARS	0,272	9,365	0,000	Chấp nhận
H_4	ARS → IPB	0,457	11,032	0,000	Chấp nhận
H_5	FMO x ARS → IPB	-0,011	0,175	0,861	Từ chối

Các đặc điểm người dẫn TMPTT, bao gồm sự hấp dẫn (H_{1a} : $\beta = 0,042$; $p = 0,175$) và sự đáng tin cậy (H_{1b} : $\beta = 0,026$; $p = 0,404$); không ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới sự hứng khởi. Kết quả này ngược lại với Luo và cộng sự (2022). Có thể trong bối cảnh nghiên cứu PTT trên TikTok, người dùng đang có hoài nghi do vụ bê bối và khởi tố hình sự liên quan đến người dẫn PTT (kể cả người nổi tiếng) gần đây làm người xem không còn tin tưởng và không còn thấy bị thu hút bởi các người dẫn PTT. Ngược lại, các đặc điểm môi trường TMPTT như sự tương tác (H_{2a} : $\beta = 0,296$; $p < 0,001$) và sự hiện diện xã hội (H_{2b} : $\beta = 0,293$; $p < 0,001$) có mối liên kết thuận chiều với sự hứng khởi. Điều này phù hợp với phát hiện của Gu và cộng sự (2023) và Míng và cộng sự (2021), cho thấy người dùng nhìn nhận các buổi TMPTT trên TikTok là một trải nghiệm xã hội khi được tương tác hay có cảm giác hiện diện trong buổi PTT đó khiến người dùng cảm thấy hứng khởi hơn. Tương tự, các đặc điểm

nội dung như sự hấp dẫn cảm xúc (H_{3a} : $\beta = 0,328$; $p < 0,001$), sự phong phú thông tin (H_{3b} : $\beta = 0,279$; $p < 0,001$) và sự sinh động trực quan (H_{3c} : $\beta = 0,272$; $p < 0,001$) đều làm tăng mức độ hứng khởi. Minh chứng này cũng cố bằng chứng cho Ma và cộng sự (2024b). Kết quả này có thể do các nội dung trong TMPTT thường có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, vừa khơi gợi cảm xúc người xem vừa lồng ghép mô tả sản phẩm kết hợp với hình thức trình bày bắt mắt. Khi xem xét đồng thời ba nhóm kích thích trong bối cảnh TMPTT của mạng xã hội TikTok, kết quả cho thấy nội dung gợi cảm xúc là quan trọng nhất, tiếp theo là các đặc điểm tương tác và hiện diện xã hội, và cuối cùng là thông tin và hình thức của nội dung. Ngoài ra, sự hứng khởi được ghi nhận là có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê với hành vi mua sắm ngẫu hứng (H_4 : $\beta = 0,457$; $p < 0,001$), đồng nhất với Hao và Huang (2025). Điều này hàm ý rằng các trạng thái cảm xúc tích cực, như vui vẻ, phấn khích trong quá trình tham gia các buổi thương mại phát trực tuyến (TMPTT) trên TikTok, có thể làm giảm sự kháng cự trước các quyết định mang tính tự phát, qua đó thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua sắm ngẫu hứng.

Tuy nhiên, tác động điều tiết của nỗi sợ bỏ lỡ lên mối quan hệ giữa sự hứng khởi và hành vi mua sắm ngẫu hứng không có ý nghĩa thống kê (H_5 : $\beta = -0,011$; $p = 0,861$). Nói cách khác, mức độ nỗi sợ bỏ lỡ của người tiêu dùng không làm thay đổi đáng kể tác động của sự hứng khởi lên xu hướng mua sắm ngẫu hứng. Tuy nhiên, vì mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê, kết quả này cần được kiểm định lại ở các nghiên cứu sau thay vì được xem như một bằng chứng chắc chắn. Mặc dù nghiên cứu không đặt giả thuyết về tác động trực tiếp của nỗi sợ bỏ lỡ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, kết quả phân tích lại cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,288$; $p < 0,001$). Phát hiện bổ sung này cho thấy nỗi sợ bỏ lỡ có thể đóng vai trò là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh TMPTT trên TikTok, nơi các chiến thuật khan hiếm và giới hạn thời gian được sử dụng phổ biến. Có thể nỗi sợ bỏ lỡ hoạt động như một tác nhân kích hoạt trực tiếp hành vi hơn là một biến làm thay đổi sức mạnh của cảm xúc hứng khởi.

Mặc dù không đặt giả thuyết, nghiên cứu đã tiến hành phân tích trung gian (Bảng 5) cho thấy sự hứng khởi đóng vai trò trung gian trong tác động của các đặc điểm môi trường PTT và nội dung PTT đến hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Bảng 5.

Tác động gián tiếp (tái mẫu 5.000 lần lặp)

Đường dẫn	Hệ số hồi quy	t-value	p-value
ATT → ARS → IPB	0,019	1,337	0,181
CRE → ARS → IPB	0,012	0,827	0,408
ITA → ARS → IPB	0,135	6,895	0,000
SCP → ARS → IPB	0,134	7,308	0,000
EAP → ARS → IPB	0,150	7,520	0,000
IFR → ARS → IPB	0,128	7,062	0,000
VIV → ARS → IPB	0,125	7,276	0,000

5. Kết luận

Tóm lại, dựa trên khuôn khổ kết hợp SOR, CAM, và ECT, nghiên cứu hiện tại đã làm rõ cơ chế mà trong đó các kích thích trong TMPTT trên TikTok dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng tại thị trường mới nổi Việt Nam. Kết quả cho thấy các đặc điểm môi trường (sự tương tác, hiện diện xã hội) và nội dung PTT (hấp dẫn cảm xúc, phong phú thông tin, sinh động trực quan) làm gia tăng sự hứng khởi, từ đó thúc đẩy mua sắm ngẫu hứng; trong khi đó, sự hấp dẫn và đáng tin cậy của người dẫn PTT lại không tạo ra khác biệt đáng kể về mặt cảm xúc. Còn nỗi sợ bỏ lỡ không phát huy vai trò điều tiết như kỳ vọng mà thay vào đó bộc lộ tác động trực tiếp, tuy ở mức độ nhỏ hơn, lên hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần làm rõ cấu trúc các kích thích trong TMPTT trên TikTok bằng cách phân định và kiểm định đồng thời ba nhóm yếu tố. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tầm quan trọng tương đối của các kích thích trong TMPTT: nhóm nội dung khơi gợi cảm xúc và nhóm môi trường tương tác/hiện diện xã hội có vai trò nổi trội hơn so với sự hấp dẫn và đáng tin cậy của người dẫn. Sự hứng khởi là “mắt xích” chủ thể then chốt, truyền dẫn tác động của các kích thích môi trường và nội dung PTT đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Kết quả trung gian nhấn mạnh rằng trong TMPTT TikTok, cơ chế tác động lên hành vi không chỉ qua các yếu tố nhận thức (như giá trị, niềm tin) mà còn mạnh mẽ qua kênh cảm xúc hứng khởi. Nỗi sợ bỏ lỡ thể hiện vai trò không điều tiết như kỳ vọng gợi ý yếu tố này trong TMPTT TikTok có thể vận hành như một nguồn kích hoạt hành vi độc lập, hơn là chỉ khuếch đại tác động của hứng khởi.

Về mặt thực tiễn, đối với người làm marketing số và người bán hàng qua TikTok, kết quả cho thấy cần ưu tiên đầu tư vào xây dựng nội dung giàu cảm xúc, kịch bản tương tác, tăng hiện diện xã hội (gọi tên, trả lời bình luận, tạo cảm giác “cùng xem”) và thông tin rõ ràng và sinh động trực quan, thay vì chỉ phụ thuộc vào sự hấp dẫn và đáng tin cậy của người dẫn. Việc tối ưu hóa trải nghiệm tương tác và nội dung như vậy sẽ hiệu quả hơn trong việc khơi gợi hứng khởi và thúc đẩy mua sắm ngẫu hứng. Đối với các nền tảng TMĐT và đơn vị vận hành TMPTT, nghiên cứu cung cấp gợi ý cụ thể cho việc thiết kế và cải thiện giao diện, tính năng phòng PTT (hiệu ứng hình ảnh, công cụ trình bày sản phẩm, cơ chế tương tác thời gian thực) nhằm tối đa hóa trải nghiệm cảm xúc tích cực của người xem. Cuối cùng, tuy nỗi sợ bỏ lỡ tác động trực tiếp lên hành vi mua sắm ngẫu hứng nhưng những người làm marketing số và bán hàng TMPTT cần thận trọng. Các chiến thuật tạo cảm giác khan hiếm, giới hạn thời gian tuy có thể làm tăng nhanh quyết định mua nhưng nếu bị lạm dụng sẽ dễ dẫn đến hối tiếc sau mua và xói mòn niềm tin khách hàng.

Nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế. Thứ nhất, phạm vi mẫu chỉ tập trung vào người dùng TikTok tại Việt Nam, nên kết quả có thể bị hạn chế về khả năng khái quát. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang nhiều nền văn hóa và nền tảng thương mại phát trực tuyến khác để tăng tính so sánh. Thứ hai, dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang, vốn chưa cho phép quan sát sự thay đổi theo thời gian; nghiên cứu theo chiều dọc có thể cung cấp cái nhìn rõ ràng hơn về động thái hành vi và mối quan hệ nhân quả. Cuối cùng, nghiên cứu này mới chỉ xem xét sự hứng khởi như một trạng thái chủ thể, các nghiên cứu tiếp theo có thể tích hợp thêm nhiều trạng thái khác để phản ánh đầy đủ hơn trải nghiệm cảm xúc của người tiêu dùng trong môi trường TMPTT.

Tài liệu tham khảo

- Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: An empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 775-793. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information & Management*, 60(5), 103810. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, vol. 7. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, Calif. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hao, S., & Huang, L. (2025). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: The moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 441-459. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2016). The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 695-701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: The mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493-509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer’s impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinici, Y., & Adam, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.L. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeck, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers’ impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Luo, X., Tabassum, N., & Nayak, B. S. (2022). The AIDA model and the impact of TikTok video streaming on online shopping: A case study of TikTok. In B. S. Nayak & N. Tabassum (Eds.), *Modern Corporations and Strategies at Work* (pp. 73-91). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4648-6_4
- Ma, X., Aw, E. C. X., & Filieri, R. (2024a). From screen to cart: How influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1034-1058. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Ma, X., Chen, H., Lang, X., Li, T., Wu, N., & Duong, B. (2024b). Research on the impact of streamers' linguistic emotional valence on live streaming performance in live streaming shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104040. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104040>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Meng, L., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Nguyễn Việt Bằng, Hoàng Quỳnh Hương, Trương Nữ Tài Linh, & Nguyễn Thị Bích Ngân. (2024). Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng Tiktok: Vai trò của sức hấp dẫn của streamer, hiện diện xã hội và khuyến mãi. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý*, 8(2), 5229-5242. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1363>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>

- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103750>
- Hoàng Văn Tình, & Đoàn Thanh Hải. (2024). Ảnh hưởng của các đặc tính phát trực tiếp (livestream) tới hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(3), 54-70. <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.3.3>
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103031>
- Tran, M. D., Ta, K. P., Luu, H. T., Ta, N. B. T., Vo, M. Y. N., & Pham, A. S. (2025). Effect of KOLs' persuasiveness on impulsive buying behaviors: Live streaming commerce. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2476709. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2476709>
- Trương Nữ Tô Giang, & Lê Minh Phúc. (2024). Tác động của sự chuyên nghiệp và sự thu hút của người dẫn chương trình đến mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh phát trực tiếp mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội: Vai trò trung gian của yếu tố cảm xúc. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(5), 4-19. <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.5.2>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity. *Acta Psychologica*, 255, 104950. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>