

Ảnh hưởng của các đặc điểm người dẫn dắt phiên phát trực tiếp và trò chơi hóa đối với ý định mua hàng ngẫu hứng

NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN^a, NGUYỄN VIỆT BẰNG^{a, *}

^a Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 01/10/2025 Ngày nhận lại: 19/12/2025 Duyệt đăng: 22/12/2025 Mã phân loại JEL: M30; M31. Từ khóa: Đặc điểm của Streamer; Trò chơi hóa; Ý định mua hàng ngẫu hứng. Keywords: Streamer characteristics; Gamification; Impulse buying intention.	Nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R) và thuyết tự quyết (SDT) nhằm khám phá tác động của các đặc điểm người dẫn dắt phiên phát trực tiếp – Streamer (tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác, sức hút cá nhân, và mức độ phù hợp hình ảnh) cùng trò chơi hóa đối với ý định mua hàng ngẫu hứng, thông qua vai trò chủ thể của sự thích thú. Dữ liệu khảo sát thu thập từ 357 người tiêu dùng được phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Về mặt thực tiễn, kết quả nhấn mạnh trò chơi hóa như một công cụ chiến lược độc lập mà các nền tảng phát trực tiếp và doanh nghiệp có thể tận dụng để kích thích hành vi mua sắm ngẫu hứng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng ứng dụng khung S-O-R trong bối cảnh thương mại qua phát trực tiếp, làm rõ vai trò trung tâm của sự thích thú như một cơ chế cảm xúc chuyển hóa đặc điểm Streamer thành hành vi mua hàng ngẫu hứng. Abstract Drawing on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and Self-Determination Theory (SDT), this study investigates how Streamer characteristics (professionalism, real-time interactivity, attractiveness, and image matching) and gamification influence consumers' impulse buying intentions, through the organism role of enjoyment. Data were collected through an online survey of 357 consumers and analyzed using PLS-SEM. Practically, the findings highlight gamification as an independent strategic tool that livestream platforms and businesses can leverage to stimulate impulsive purchasing behavior. Theoretically, this study extends the application of the S-O-R framework in the

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Trần Lê Thùy Duyên.

Email: yennguyen.202107218@st.ueh.edu.vn (Nguyễn Thị Hoàng Yến); bangnv@ueh.edu.vn (Nguyễn Việt Bằng).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Hoàng Yến, & Nguyễn Việt Bằng. (2025). Ảnh hưởng của các đặc điểm người dẫn dắt phiên phát trực tiếp và trò chơi hóa đối với ý định mua hàng ngẫu hứng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(10), 65-80.
<https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.10.05>

livestream commerce context by clarifying the catalytic role of enjoyment as a central emotional mechanism linking Streamer characteristics to impulse buying intention.

1. Giới thiệu

Mua sắm qua phát trực tiếp hay mua sắm qua Livestream, được dự báo là chiến lược nội dung hàng đầu trong marketing qua người ảnh hưởng năm 2025 (Statista, 2025a). Mua sắm qua Livestream thường được xem là một hình thức của thương mại xã hội, trong đó, hoạt động mua sắm diễn ra trên các nền tảng mạng xã hội và được thúc đẩy bởi tương tác xã hội, hiện diện xã hội và giao tiếp thời gian thực giữa Streamer (hay người dẫn dắt phiên Livestream) và người xem (Zhou & Huang, 2023). Trong nghiên cứu này, mua sắm qua Livestream được tiếp cận trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội tích hợp chức năng thương mại, điển hình như TikTok Shop, Facebook Live hay các nền tảng tương tự, nơi hoạt động Livestream, tương tác xã hội và giao dịch mua bán diễn ra đồng thời trong cùng một môi trường số.

Trong bối cảnh mua sắm qua Livestream, Streamer là cá nhân hoặc thực thể đóng vai trò trung tâm, chịu trách nhiệm trình bày sản phẩm, tương tác thời gian thực với người xem và dẫn dắt trải nghiệm mua sắm (Zhou & Huang, 2023; Li và cộng sự, 2024a). Khác với người bán hàng truyền thống, Streamer không chỉ truyền tải thông tin chức năng mà còn hoạt động như một tác nhân xã hội, có khả năng lan truyền cảm xúc và ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng thông qua sự tương tác, sức hút cá nhân và phong cách thể hiện (Li và cộng sự, 2024a; He & Jin, 2024). Nhiều nghiên cứu cho thấy các đặc điểm của Streamer như: tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác, sức hút cá nhân, và mức độ phù hợp hình ảnh có ảnh hưởng đáng kể đến các kết quả hành vi của người tiêu dùng (Li và cộng sự, 2024b) và đặc biệt là việc mua ngẫu hứng (Long và cộng sự, 2024; Yu và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy thành công của một phiên Livestream bán hàng phụ thuộc chủ yếu vào năng lực và hình ảnh của Streamer, hơn là chỉ vào sản phẩm hay nền tảng.

Một đặc điểm nổi bật của mua sắm qua Livestream là môi trường mua sắm mang tính tương tác cao và giàu yếu tố xã hội, trong đó, người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin sản phẩm mà còn tham gia vào các tương tác thời gian thực với Streamer và cộng đồng người xem (Ni & Ueichi, 2024). Với bản chất kết hợp cả hai đặc điểm của mạng xã hội và thương mại điện tử (Long và cộng sự, 2024), trải nghiệm mua sắm qua Livestream vượt ra ngoài mục tiêu chức năng thuần túy, khi các yếu tố như tính giải trí, hiện diện xã hội và bầu không khí sôi động làm gia tăng mức độ cuốn hút (Lin và cộng sự, 2023; Ni & Ueichi, 2024). Trong nghiên cứu này, các đặc tính giải trí và xã hội của Livestream không được đo lường như các biến độc lập riêng biệt mà được khái niệm hóa gián tiếp thông qua trạng thái cảm xúc nội tại là sự thích thú, phù hợp với các nghiên cứu xem sự thích thú như một trạng thái phản ánh trải nghiệm tương tác và giải trí trong môi trường số (Xu và cộng sự, 2020; Lin và cộng sự, 2023). Nhiều nghiên cứu cho thấy sự thích thú là cơ chế cảm xúc quan trọng thúc đẩy các quyết định mua hàng ngẫu hứng trong môi trường Livestream (Li và cộng sự, 2024b; 2025).

Bên cạnh các yếu tố liên quan đến Streamer, nhiều nghiên cứu gần đây đề xuất xem xét trò chơi hóa (Gamification – TCH) như một yếu tố thiết kế trải nghiệm nhằm gia tăng mức độ tham gia và

kích hoạt hành vi tiêu dùng trong môi trường Livestream. TCH được hiểu là việc ứng dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào bối cảnh phi trò chơi, chẳng hạn như phần thưởng, thử thách, cạnh tranh và phản hồi tức thì (Spais và cộng sự, 2022; Krath và cộng sự, 2021). Trong mua sắm qua Livestream, TCH thường được triển khai dưới các hình thức như vòng quay may mắn, giảm giá chớp nhoáng có đếm ngược hoặc hệ thống điểm thưởng, qua đó tạo cảm giác khẩn cấp và phần thưởng tức thì, thúc đẩy các quyết định mua mang tính bộc phát. Dưới góc độ thuyết tự quyết (Self-Determination Theory – SDT), các yếu tố TCH có thể trực tiếp kích hoạt động lực hành vi mà không nhất thiết phải thông qua trạng thái cảm xúc trung gian (Ryan & Deci, 2024). Tuy nhiên, vai trò và cơ chế tác động của TCH trong bối cảnh mua sắm qua Livestream vẫn còn ít được kiểm định, cho thấy nhu cầu cần có thêm các nghiên cứu làm rõ tác động của yếu tố này đối với ý định mua hàng ngẫu hứng.

Tổng hợp các nghiên cứu trước cho thấy, mua sắm qua Livestream là một bối cảnh tiêu dùng giàu tính tương tác và giải trí, trong đó, các đặc điểm của Streamer đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt phản ứng cảm xúc và hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng (Xu và cộng sự, 2020; Lin và cộng sự, 2023; Li và cộng sự, 2024b). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho rằng lĩnh vực này vẫn tồn tại những hạn chế quan trọng (Ki và cộng sự, 2024). Cụ thể, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào mối quan hệ tổng quát giữa đặc điểm Streamer và ý định mua hoặc giá trị cảm nhận, trong khi còn thiếu các phân tích có hệ thống về hiệu lực tương đối của từng đặc điểm trong việc hình thành sự thích thú và thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Zhou & Huang, 2023). Hơn nữa, mặc dù sự thích thú thường được giả định là cơ chế trung gian trung tâm trong khung S-O-R, vai trò và giới hạn vận hành của cơ chế này khi các yếu tố thiết kế trải nghiệm mới như TCH được đưa vào bối cảnh Livestream vẫn chưa được kiểm định đầy đủ (Koivisto & Hamari, 2019; Ki và cộng sự, 2024).

Để giải quyết các khoảng trống nêu trên, nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết S-O-R nhằm lý giải cách các đặc điểm của Streamer tác động đến trạng thái cảm xúc nội tại của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời, nghiên cứu tiếp cận TCH như một yếu tố kích thích trong môi trường Livestream, xem xét cả tác động trực tiếp và vai trò điều tiết tiềm năng đối với ý định mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu này góp phần cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp làm rõ cách các yếu tố con người (Streamer) và yếu tố thiết kế hệ thống (tức TCH) cùng định hình hành vi mua hàng ngẫu hứng trong môi trường thương mại số, qua đó bổ sung cho dòng nghiên cứu hiện có và cung cấp cơ sở cho việc thiết kế các chiến lược Livestream hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Khung lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R)

Khung lý thuyết S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) giải thích cách các kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến các trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (R). Khung lý thuyết này đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng trực tuyến và thương mại xã hội (Xu và cộng sự, 2020).

Trong bối cảnh mua sắm qua Livestream – một môi trường giàu tính tương tác, xã hội và cảm xúc – các nghiên cứu trước thường khái niệm hóa kích thích (S) là các đặc điểm gắn liền với Streamer, bao gồm: tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác, sức hút cá nhân, và mức độ phù hợp hình ảnh (Li

và cộng sự, 2024b). Các đặc điểm này đóng vai trò như các kích thích xã hội trực tiếp, tác động tức thời đến trải nghiệm và phản ứng tâm lý của người xem trong suốt phiên phát trực tiếp (Xu và cộng sự, 2020). Thành phần chủ thể (O) phản ánh các trạng thái nội tại phát sinh khi người tiêu dùng tiếp xúc với các kích thích, bao gồm cả phản ứng nhận thức và cảm xúc. Trong số đó, các phản ứng cảm xúc tích cực mang tính tức thời như sự thích thú được xem là đặc biệt phù hợp để giải thích hành vi mua hàng ngẫu hứng – vốn diễn ra nhanh và ít dựa trên đánh giá lý trí – so với các trạng thái như dòng chảy, thường gắn với trải nghiệm kéo dài hơn (Xu và cộng sự, 2020; Lin và cộng sự, 2023). Đối với phản ứng (R), ý định mua hàng ngẫu hứng là kết quả hành vi điển hình trong môi trường phát trực tiếp, nơi tồn tại áp lực thời gian, bầu không khí sôi động và các tín hiệu xã hội mạnh, và do đó đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu S-O-R liên quan đến mua sắm qua Livestream (Lin và cộng sự, 2023).

Thuyết tự quyết (SDT)

Thuyết SDT cho rằng hành vi của cá nhân được thúc đẩy bởi động lực tự chủ, trong đó, các trải nghiệm thỏa mãn nhu cầu tự chủ, năng lực và gắn kết xã hội đóng vai trò then chốt (Ryan & Deci, 2024). Trong nghiên cứu về TCH, SDT thường được sử dụng để lý giải cách các yếu tố thiết kế trò chơi thúc đẩy động lực và hành vi của người dùng (Krath và cộng sự, 2021).

Mặc dù SDT nhấn mạnh ba nhu cầu tâm lý cốt lõi, nhiều nghiên cứu thực nghiệm không đo lường trực tiếp các nhu cầu này mà tiếp cận TCH như một yếu tố thiết kế, kiểm định tác động trực tiếp của nó lên các kết quả hành vi, đặc biệt trong các bối cảnh trải nghiệm ngắn hạn hoặc quyết định mang tính bộc phát (Koivisto & Hamari, 2019). Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh mua sắm qua Livestream, nơi các cơ chế TCH (phần thưởng tức thì, đếm ngược thời gian) có thể trực tiếp kích hoạt động lực hành động mà không nhất thiết phải thông qua trạng thái cảm xúc trung gian rõ rệt.

Tích hợp S-O-R và SDT

Ở nghiên cứu này, khung S-O-R được sử dụng để lý giải con đường tác động cảm xúc từ các đặc điểm của Streamer đến ý định mua hàng ngẫu hứng thông qua sự thích thú, trong khi SDT được vận dụng để giải thích TCH như một yếu tố kích thích có khả năng tác động trực tiếp đến hành vi. Cách tiếp cận này cho phép phân biệt các con đường tác động khác nhau của các yếu tố môi trường, đồng thời tạo nền tảng lý thuyết nhất quán cho việc phát triển các giả thuyết nghiên cứu.

2.2. Phát triển giả thuyết

Áp dụng lý thuyết S-O-R vào bối cảnh mua sắm qua Livestream, tính chuyên nghiệp của Streamer được xem là một kích thích quan trọng, thể hiện qua kiến thức, kinh nghiệm và khả năng truyền đạt hấp dẫn (Li và cộng sự, 2024a). Sự chuyên nghiệp vừa nâng cao giá trị cảm nhận và niềm tin ban đầu của người tiêu dùng, khiến họ an tâm và dễ bị cuốn hút (Zhou & Huang, 2023; Wen và cộng sự, 2024), vừa góp phần lan tỏa cảm xúc tích cực theo lý thuyết lây lan cảm xúc, khơi gợi sự thích thú và hứng khởi, những trạng thái then chốt dẫn đến việc mua ngẫu hứng (Li và cộng sự, 2024a). Ngoài ra, tính chuyên nghiệp còn giúp người xem có cảm giác “hiện diện tại chỗ”, từ đó tăng sự cuốn hút và khuynh hướng hành động tức thời (Liu và cộng sự, 2023). Như vậy, có thể lập luận rằng:

Giả thuyết H₁: Tính chuyên nghiệp của Streamer có tác động tích cực đến Sự thích thú của người tiêu dùng.

Một đặc điểm nổi bật của phát trực tiếp so với thương mại điện tử truyền thống là khả năng tương tác thời gian thực, cho phép người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà còn trực tiếp

đặt câu hỏi, bình luận và nhận phản hồi tức thì (Zhou & Huang, 2023; Long và cộng sự, 2024). Khả năng này giúp không gian mua sắm trở nên chân thực, minh bạch và giàu giá trị cả về thông tin lẫn giải trí, đồng thời củng cố niềm tin và giảm lo ngại về rủi ro (Wen và cộng sự, 2024). Thông qua lời nói, biểu cảm và hành động, Streamer có thể tạo hiệu ứng “lây lan cảm xúc”, gia tăng cảm xúc tích cực và sự thích thú (Li và cộng sự, 2024a; He & Jin, 2024). Ngoài ra, trao đổi hai chiều còn thúc đẩy mối quan hệ xã hội mang tính ký sinh, giúp người xem cảm thấy gần gũi và hài lòng hơn trong quá trình theo dõi (Long và cộng sự, 2024). Kết hợp lại, có thể lập luận rằng:

Giả thuyết H₂: Khả năng tương tác thời gian thực của Streamer có tác động tích cực đến Sự thích thú của người tiêu dùng.

Trong khung lý thuyết S-O-R, sức hút cá nhân của Streamer được xem là yếu tố kích thích quan trọng, thể hiện khả năng thu hút cảm xúc, gây ấn tượng và tạo cộng hưởng với người xem (Li và cộng sự, 2024a). Nhiều nghiên cứu cho thấy sức hút cá nhân không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo cảm xúc tích cực, thúc đẩy sự thích thú và hành vi mua ngẫu hứng. Chẳng hạn, He và Jin (2024) khẳng định sức hút cá nhân tác động trực tiếp đến ý định mua qua cơ chế cảm xúc tức thời. Ngoài ra, sức hút cá nhân còn góp phần củng cố niềm tin và trải nghiệm dòng chảy, giúp người tiêu dùng dễ đắm chìm hơn (Li và cộng sự, 2024b). Đáng chú ý, tác động này được ghi nhận không chỉ với Streamer thật mà cả Streamer ảo, khi yếu tố hấp dẫn và sự sống động giúp gia tăng niềm tin và ý định mua (Yu và cộng sự, 2025). Như vậy, có thể lập luận rằng:

Giả thuyết H₃: Sức hút cá nhân của Streamer có tác động tích cực đến Sự thích thú của người tiêu dùng.

Trong khung lý thuyết S-O-R, mức độ phù hợp hình ảnh giữa Streamer và khán giả được xem là một kích thích quan trọng, phản ánh sự tương đồng về sở thích, phong cách sống hay giá trị, từ đó khơi gợi cảm giác gắn kết và sự thích thú (Lu và cộng sự, 2022). Sự tương đồng này tạo điều kiện cho cảm xúc được “lan tỏa” từ Streamer sang người xem, giúp gia tăng niềm vui và hứng khởi (Li và cộng sự, 2024a). Bên cạnh đó, mức độ phù hợp hình ảnh còn góp phần nâng cao giá trị cảm nhận cả về tiện ích lẫn niềm vui, gia tăng thái độ tích cực và việc ủng hộ như tặng quà hoặc mua hàng ngẫu hứng (Zhou & Huang, 2023; Lu và cộng sự, 2022). Đặc biệt, khi mức độ tham gia thấp, sự tương đồng trở thành yếu tố bù đắp, giúp duy trì sự quan tâm và hứng thú. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₄: Mức độ phù hợp hình ảnh của Streamer có tác động tích cực đến Sự thích thú của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh mua sắm qua Livestream, mua hàng ngẫu hứng được định nghĩa là hành vi mua hàng tức thì và đột ngột của khách hàng mà không có sự dự đoán hoặc cân nhắc kỹ lưỡng, có thể được coi là hành vi phi lý, vi phạm quy trình mua sắm thông thường và chủ yếu mang tính tận hưởng niềm vui (Lin và cộng sự, 2023). Trong khung lý thuyết S-O-R, sự thích thú được xem là phản ứng cảm xúc quan trọng, đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố kích thích từ môi trường phát trực tiếp và hành vi tiêu dùng. Sự thích thú được định nghĩa là mức độ niềm vui mà người tiêu dùng cảm nhận khi tham gia mua sắm phát trực tiếp, vượt lên trên lợi ích công cụ (Lin và cộng sự, 2023). Nhiều nghiên cứu cho thấy trạng thái cảm xúc tích cực này trực tiếp thúc đẩy việc mua ngẫu hứng. Chẳng hạn, Lin và cộng sự (2023) chỉ ra sự thích thú hình thành từ tính thuận tiện, tính tương tác và sự vui nhộn; Xu và cộng sự (2020) cũng chứng minh trạng thái kích thích có ảnh hưởng mạnh đến cả tiêu dùng khoái cảm và mua ngẫu hứng. Ngoài ra, sự thích thú còn được xem là cơ chế trung gian, khi sức hút và tính

chuyên nghiệp của Streamer có thể tạo ra trạng thái đắm chìm, qua đó thúc đẩy ý định mua (Li và cộng sự, 2024b), và niềm vui đóng vai trò cầu nối giữa các kích thích nhận thức và ý định hành vi (Li và cộng sự, 2025). Như vậy, sự thích thú chính là động lực cảm xúc mạnh mẽ, dẫn dắt người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm tức thời trong môi trường phát trực tiếp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₅: Sự thích thú khi xem phát trực tiếp có tác động tích cực đến Ý định mua hàng ngẫu hứng.

TCH được hiểu là việc ứng dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào bối cảnh phi trò chơi (Spais và cộng sự, 2022; Krath và cộng sự, 2021). Trong thương mại điện tử, nhiều nghiên cứu cho thấy TCH có thể hoạt động như một kích thích hành vi độc lập, nhờ tạo ra cảm giác mới lạ, phần thưởng tức thời và tính khẩn cấp, từ đó thúc đẩy các quyết định mua mang tính tức thời trong bối cảnh tình huống, đặc trưng của mua hàng ngẫu hứng (Ho và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh phát trực tiếp, các cơ chế như giảm giá chớp nhoáng hay phần thưởng tương tác có thể trực tiếp kích hoạt động lực đạt được lợi ích tức thời, trong một số trường hợp không nhất thiết phải thông qua trạng thái cảm xúc trung gian rõ rệt (Ma, 2021; Zhang và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H₆: TCH có tác động tích cực đến Ý định mua hàng ngẫu hứng.

Bên cạnh tác động trực tiếp, TCH còn có thể đóng vai trò như một yếu tố khuếch đại bối cảnh, làm gia tăng khả năng chuyển hóa sự thích thú thành hành vi mua ngẫu hứng. Trong bối cảnh phát trực tiếp, sự thích thú thường mang tính nhất thời và không phải lúc nào cũng tự động dẫn đến mua; TCH can thiệp vào “khoảng trống chuyển hóa” này bằng cách tạo thêm lý do hành động ngay và làm tăng chi phí của việc trì hoãn (Spais và cộng sự, 2022). Các cơ chế như phản hồi tức thời, điểm thưởng hay bảng xếp hạng không chỉ gia tăng cảm nhận về năng lực và gắn kết xã hội, mà còn khuyến khích người tiêu dùng hành động trong lúc đang ở trạng thái cảm xúc tích cực, thay vì quay lại cân nhắc lý trí (Wolf và cộng sự, 2020). Đồng thời, việc làm nổi bật các tín hiệu và so sánh xã hội khiến mối quan hệ giữa sự thích thú và ý định hành vi mua trở nên mạnh hơn trong bối cảnh có TCH (Ho và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H₇: TCH có tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa Sự thích thú và Ý định mua hàng ngẫu hứng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước và đã được kiểm định độ tin cậy. Cụ thể, bốn đặc tính của Streamer gồm: tính chuyên nghiệp (ví dụ: Streamer có thể đưa ra những câu trả lời mang tính chuyên môn cho các câu hỏi về sản phẩm), khả năng tương tác thời gian thực (ví dụ: Streamer trao đổi và phản hồi thông tin sản phẩm với người xem kịp thời), sức hút cá nhân (ví dụ: phong cách dẫn dắt và trình bày của Streamer có điểm hấp dẫn), và mức độ phù hợp hình ảnh (ví dụ: ngoại hình và phong cách của Streamer phù hợp với định vị thương hiệu của sản phẩm được giới thiệu) được kế thừa từ nghiên cứu của Zhou và Huang (2023). Biến Sự thích thú và Ý định mua hàng ngẫu hứng (ví dụ: bầu không khí do Streamer giới thiệu mạnh mẽ làm tăng mong muốn mua ngay lập tức của tôi) được kế thừa từ Lin và cộng sự (2023). Yếu tố TCH (ví dụ: nếu khi xem các buổi phát

trực tiếp của Streamer/thương hiệu tôi nhận được điểm thưởng, phần thưởng hay quà tặng (mã giảm giá, coupon, voucher, sản phẩm miễn phí...), tôi có lẽ sẽ xem thường xuyên hơn) dựa trên thang đo của Baptista và Oliveira (2017). Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức.

3.2. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế và triển khai bằng Google Forms, được dịch sang tiếng Việt, kiểm chứng bằng dịch ngược để đảm bảo độ chính xác (Tyupa, 2011). Sau đó, nội dung được thẩm định bởi chuyên gia và thảo luận nhóm nhỏ nhằm bảo đảm rõ ràng, hạn chế sai lệch phương pháp (Kock và cộng sự, 2021).

Dữ liệu được thu thập trong tháng 9/2025 thông qua khảo sát trực tuyến, phát hành qua các hội, nhóm trên Facebook và Zalo, phù hợp với đặc thù hành vi tiêu dùng số và thuận lợi để tiếp cận nhóm mục tiêu là những người thường xuyên mua sắm qua Livestream. Nghiên cứu sử dụng câu hỏi gọn lọc kèm giải thích và ví dụ minh họa về TCH trong bối cảnh phát trực tiếp (ví dụ: trò chơi nhỏ, vòng quay may mắn, flash-sale đếm ngược) nhằm bảo đảm người tham gia có trải nghiệm liên quan và hiểu đúng khái niệm nghiên cứu. Bên cạnh đó, câu hỏi đảo ngược nội dung (SHCN2: Phong cách dẫn dắt và trình bày của Streamer không có điểm gì hấp dẫn) và câu hỏi nhân bản CN5 (Streamer không thể đưa ra những câu trả lời mang tính chuyên môn cho các câu hỏi về sản phẩm) có nội dung đảo ngược với CN1 (Streamer có thể đưa ra những câu trả lời mang tính chuyên môn cho các câu hỏi về sản phẩm) được sử dụng để kiểm tra sự chú ý nhằm kiểm soát xu hướng trả lời máy móc.

Tổng cộng 964 phản hồi được thu về ban đầu. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, 289 phản hồi không vượt qua câu hỏi gọn lọc và 318 phản hồi không vượt qua kiểm tra sự chú ý đã bị loại bỏ. Mẫu hợp lệ cuối cùng gồm 357 đáp viên, đáp ứng yêu cầu phân tích. Thông tin nhân khẩu học bao gồm giới tính, thu nhập và thế hệ (có kèm năm sinh tương ứng trong bảng hỏi).

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4 theo quy trình của Hair và cộng sự (2019), bao gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Nghiên cứu lựa chọn phương pháp PLS-SEM vì phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hướng đến khả năng dự báo và việc mô hình có biến điều tiết (Sarstedt và cộng sự, 2022). Nghiên cứu này áp dụng phương pháp R^2 nhỏ nhất được Hair và cộng sự (2017) khuyến nghị để tính toán kích thước mẫu tối thiểu. Với mô hình đề xuất (số mũi tên tối đa chỉ đến một nhân tố là 4), số lượng quan sát tối thiểu cần thiết để xử lý dữ liệu (với sức mạnh thống kê là 80%, mức ý nghĩa là 5% và R^2 tối thiểu là 0,1) là 113 quan sát.

Mẫu thực tế gồm 357 đáp viên với 54,62% là nữ và 45,38% là nam. Xét theo thế hệ, phần lớn người tham gia thuộc thế hệ Z (77,03%), tiếp theo là thế hệ Y (18,21%) và thế hệ X (4,76%). Về thu nhập hàng tháng, 26,61% đáp viên cho biết thu nhập dưới 5 triệu, 45,94% có thu nhập từ 5–15 triệu, 17,93% trong khoảng 15–30 triệu, 6,44% trong khoảng 30–50 triệu, và 3,08% có thu nhập trên 50 triệu. Hồ sơ nhân khẩu học này cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu bao gồm những cá nhân thuộc thế hệ Z trẻ tuổi, với mức thu nhập trung bình. Đặc điểm này phù hợp với nhóm đối tượng mục tiêu của hoạt động mua sắm qua Livestream, những hoạt động vốn gắn với các sự kiện bán hàng có nhiều khuyến mãi giảm giá và đòi hỏi sự nhanh nhạy với công nghệ của giới trẻ (Statista, 2025b).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định sai lệch phương pháp

Một kiểm định đa cộng tuyến đầy đủ đã được thực hiện bằng cách sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF), đây là phương pháp hiện nay được khuyến nghị để đánh giá sai lệch phương pháp chung (CMB) trong bối cảnh PLS-SEM (Kock, 2017). Kết quả cho thấy, các giá trị VIF dao động từ 1,03 đến 1,24, đều thấp hơn ngưỡng 3,3 do Kock (2017) đề xuất, cho thấy rằng CMB không phải là vấn đề trong nghiên cứu này.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá dựa hoàn toàn trên các hướng dẫn và ngưỡng giá trị do Hair và cộng sự (2019) đề xuất. Bước đầu tiên là xem xét hệ số tải nhân tố. Kết quả cho thấy biến quan sát SHCN3 (Streamer là một người nổi tiếng mà bạn yêu thích) bị loại do hệ số tải chỉ đạt 0,681, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0,70. Các biến quan sát còn lại đều đạt từ 0,737 đến 0,907, đảm bảo giá trị hội tụ. Tiếp theo, độ tin cậy được kiểm định để đánh giá tính nhất quán nội bộ. Các giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0,789 đến 0,908 và độ tin cậy tổng hợp từ 0,863 đến 0,932, đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,70, cho thấy độ tin cậy thang đo được đảm bảo. Giá trị hội tụ tiếp tục được đánh giá thông qua phương sai trích trung bình. Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều có giá trị cao hơn ngưỡng 0,50, dao động từ 0,612 đến 0,774, chứng tỏ các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1.

Kết quả các giá trị hội tụ

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Khả năng tương tác (KNTT)	KNTT1	0,892	0,903	0,932	0,774
	KNTT2	0,840			
	KNTT3	0,892			
	KNTT4	0,895			
Mức độ phù hợp hình ảnh (PHHA)	PHHA1	0,879	0,864	0,903	0,651
	PHHA2	0,865			
	PHHA3	0,778			
	PHHA4	0,763			
	PHHA5	0,737			
Sức hút cá nhân (SHCN)	SHCN1	0,842	0,898	0,929	0,765
	SHCN2	0,906			
	SHCN4	0,869			
	SHCN5	0,881			

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sự thích thú (STT)	STT1	0,803	0,896	0,923	0,707
	STT2	0,806			
	STT3	0,875			
	STT4	0,907			
	STT5	0,809			
Trò chơi hóa (TCH)	TCH1	0,807	0,828	0,897	0,744
	TCH2	0,877			
	TCH3	0,900			
Tính chuyên nghiệp (CN)	CN1	0,772	0,789	0,863	0,612
	CN2	0,800			
	CN3	0,782			
	CN4	0,774			
Ý định mua hàng ngẫu hứng (YDMNH)	YDMNH1	0,823	0,908	0,931	0,730
	YDMNH2	0,868			
	YDMNH3	0,821			
	YDMNH4	0,875			
	YDMNH5	0,885			

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua HTMT (Bảng 2). Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,85, khẳng định rằng các khái niệm tiềm ẩn có tính phân biệt rõ ràng.

Bảng 2.

Giá trị phân biệt HTMT

	KNTT	PHHA	SHCN	STT	TCH	CN	YDMNH
KNTT							
PHHA	0,286						
SHCN	0,156	0,145					
STT	0,302	0,388	0,138				
TCH	0,099	0,103	0,119	0,193			
CN	0,317	0,477	0,170	0,623	0,150		
YDMNH	0,412	0,626	0,244	0,650	0,270	0,664	

Ghi chú: ký hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự (2019), trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc, Inner-VIF cần được kiểm tra nhằm tránh nguy cơ sai lệch hồi quy. Kết quả cho thấy các giá trị Inner-VIF dao động từ 1,03 đến 1,24, đều thấp hơn ngưỡng 3. Tiếp theo, giá trị R^2 của các biến nội sinh được phân tích nhằm đánh giá khả năng giải thích của mô hình. Khả năng dự báo của mô hình cũng được đánh giá bằng chỉ số Q^2_{predict} thông qua thủ tục PLSpredict.

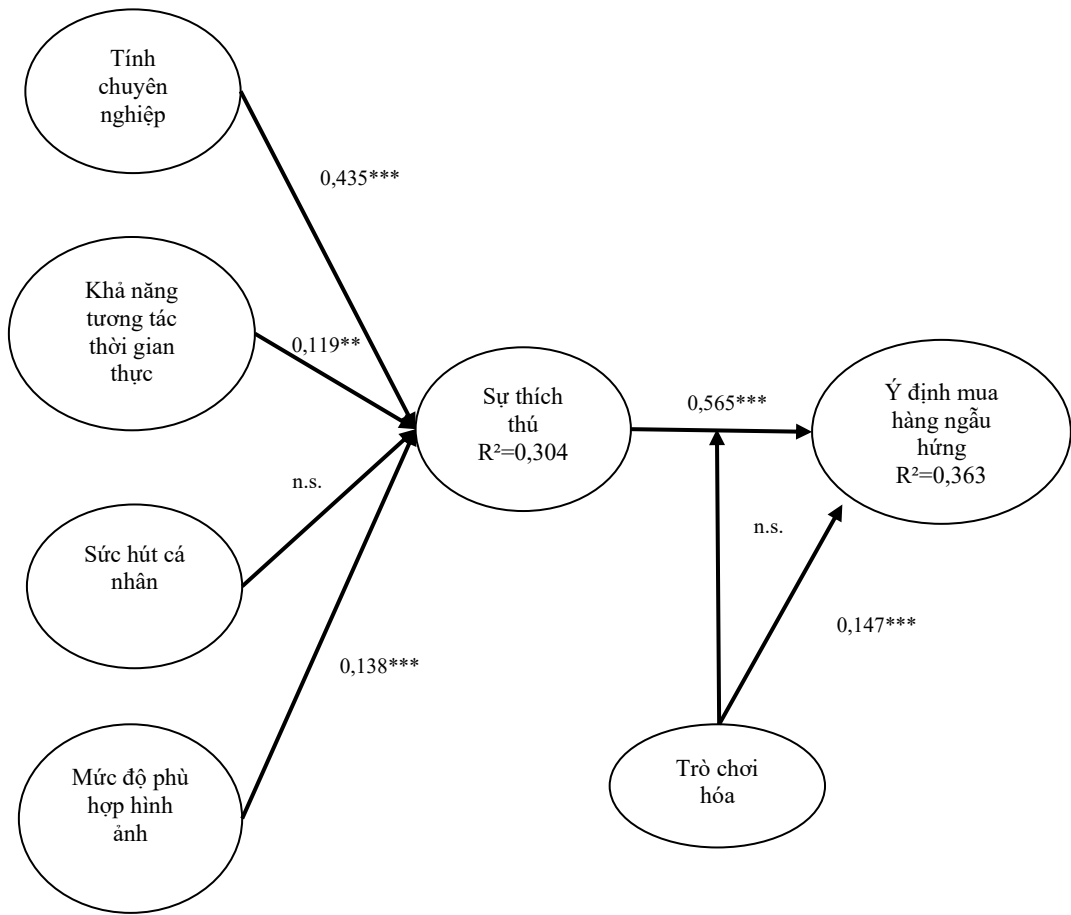
Sau khi xác nhận được năng lực giải thích và dự báo của mô hình, phương pháp Bootstrapping (5.000) được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê và mức độ quan trọng của các hệ số đường dẫn (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả (Hình 1) cho thấy phần lớn các giả thuyết (trừ H_3 và H_7) đã được xác nhận, mặc dù một số đường dẫn có giá trị f^2 khá thấp (Bảng 3).

Bảng 3.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Nhân tố	Liên hệ	Inner VIF	f^2	R^2	Q^2
STT	KNTT $\rightarrow$ STT	1,118	0,018	0,304	0,296
	PHHA $\rightarrow$ STT	1,220	0,023		
	SHCN $\rightarrow$ STT	1,037	0,001		
	CN $\rightarrow$ STT	1,237	0,222		
YDMNH	STT $\rightarrow$ YDMNH	1,033	0,489	0,363	0,346
	TCH $\rightarrow$ YDMNH	1,071	0,032		
	TCHxSTT $\rightarrow$ YDMNH	1,043	0,001		

Ghi chú: ký hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.



Hình 1. Mô hình kết quả

Ghi chú: $p < 0,05$; ***, **, và n.s lần lượt tương ứng mức ý nghĩa 1%, 5%, và không có ý nghĩa thống kê.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu này làm rõ cách các đặc điểm của Streamer và yếu tố TCH định hình trạng thái cảm xúc nội tại của người tiêu dùng (sự thích thú), từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh mua sắm qua Livestream.

Kết quả cho thấy tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác và mức độ phù hợp hình ảnh của Streamer đều có tác động tích cực đến sự thích thú của người xem, phù hợp với các nghiên cứu trước, nhấn mạnh vai trò của kiến thức, tương tác thời gian thực và sự tương đồng trong mua sắm qua Livestream (Zhou & Huang, 2023; Liu và cộng sự, 2023). Trong đó, tính chuyên nghiệp thể hiện ảnh hưởng tương đối nổi trội ($\beta = 0,435$), cho thấy trong bối cảnh phát trực tiếp ngày càng phổ biến, các kích thích mang tính thông tin và năng lực chuyên môn có vai trò quan trọng hơn so với các yếu tố

mang tính trình diễn thuần túy, củng cố phát hiện của các nghiên cứu trước đây (Liu và cộng sự, 2023; Li và cộng sự, 2024a). Ngược lại, sức hút cá nhân không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến sự thích thú, khác với một số phát hiện trước đây vốn xem đây là động lực cảm xúc tức thời (He & Jin, 2024; Li và cộng sự, 2024a). Phát hiện này gợi ý rằng khi phát trực tiếp đã trở thành hoạt động quen thuộc, người xem có xu hướng ưu tiên giá trị chức năng và sự phù hợp hơn là sức hấp dẫn bề ngoài.

Ngoài ra, kết quả khẳng định sự thích thú là cơ chế tâm lý trung tâm thúc đẩy ý định mua ngẫu hứng, phù hợp với nghiên cứu của Lin và cộng sự (2023) hay Xu và cộng sự (2020). Với hệ số tác động tương đối lớn ($\beta = 0,565$), phát hiện này củng cố lập luận của mô hình S-O-R rằng phản ứng cảm xúc tích cực là kênh chủ đạo, thông qua đó các kích thích mang tính thông tin và xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong các tình huống mua mang tính ngẫu hứng.

Bên cạnh đó, TCH cho thấy tác động trực tiếp đến ý định mua ngẫu hứng ($\beta = 0,147$), phù hợp với các nghiên cứu cho rằng các yếu tố trò chơi có thể kích hoạt hành vi mua thông qua cảm giác phần thưởng, tính ngẫu nhiên và sự khẩn cấp tình huống (Ho và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, việc không tìm thấy vai trò điều tiết của TCH trong mối quan hệ giữa sự thích thú và ý định mua gợi ý rằng cơ chế này không nhất thiết hoạt động như một yếu tố khuếch đại cảm xúc, như một số kỳ vọng từ SDT. Thay vào đó, kết quả này ủng hộ cách tiếp cận xem TCH như một con đường tác động song song, trực tiếp thỏa mãn các nhu cầu tâm lý như phần thưởng và kích thích hành vi, độc lập với trạng thái cảm xúc tích cực. Cách diễn giải này cũng phù hợp với các tổng quan và nghiên cứu thực nghiệm gần đây, vốn cho thấy hiệu ứng của TCH thường ở mức nhỏ - trung bình và phụ thuộc mạnh vào bối cảnh cũng như mục tiêu hành vi (Wolf và cộng sự, 2020).

5.2. Hàm ý lý thuyết

Trước hết, nghiên cứu góp phần củng cố và mở rộng việc ứng dụng khung lý thuyết S-O-R trong bối cảnh mua sắm qua Livestream. Kết quả cho thấy các đặc điểm của Streamer, bao gồm: tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác thời gian thực và mức độ phù hợp hình ảnh, có thể được khái niệm hóa như các yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc bên trong của người tiêu dùng là sự thích thú (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là ý định mua hàng ngẫu hứng (R). Việc kiểm định đồng thời các đặc điểm này trong cùng một mô hình giúp làm rõ hiệu lực khác biệt của từng yếu tố, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho giá trị giải thích của khung S-O-R trong bối cảnh phát trực tiếp.

Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò chức năng của sự thích thú trong cơ chế cảm xúc. Kết quả cho thấy sự thích thú không chỉ là phản ứng cảm xúc tức thời, mà còn đóng vai trò như một kênh chuyển hóa các kích thích từ Streamer thành ý định mua hàng ngẫu hứng mang tính bộc phát. Phát hiện này củng cố các nghiên cứu trước, đồng thời nhấn mạnh rằng trong bối cảnh phát trực tiếp, sự thích thú là cơ chế trung gian phù hợp để giải thích các quyết định mua diễn ra nhanh và ít dựa trên cân nhắc lý trí.

Cuối cùng, nghiên cứu cung cấp gợi ý về cách vận hành của TCH trong mối quan hệ với các khung lý thuyết hiện có. Mặc dù TCH thường được kỳ vọng sẽ khuếch đại vai trò của cảm xúc, kết quả cho thấy TCH tác động trực tiếp đến ý định mua hàng ngẫu hứng nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa sự thích thú và ý định hành vi. Điều này gợi ý rằng, trong bối cảnh mua sắm qua Livestream mang tính tình huống cao, TCH có thể hoạt động như một con đường tác động trực tiếp đến hành vi. Dưới góc nhìn SDT, các cơ chế như phần thưởng tức thì hay phản hồi nhanh có thể trực tiếp kích hoạt động

lực hành động của người tiêu dùng, mà không nhất thiết phải thông qua sự thích thú như một cơ chế trung gian.

5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đưa ra các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp, thương hiệu và Streamer trong bối cảnh mua sắm qua Livestream tại Việt Nam, nơi hình thức này phát triển nhanh và nhóm người tiêu dùng chủ đạo là thế hệ trẻ.

Kết quả cho thấy tính chuyên nghiệp của Streamer là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thích thú, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua hàng ngẫu hứng. Doanh nghiệp nên định vị Streamer như nguồn tư vấn sản phẩm đáng tin cậy, ưu tiên lựa chọn hoặc đào tạo những người có kiến thức sản phẩm và khả năng giải đáp rõ ràng, phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng Việt Nam vốn đề cao thông tin hữu ích và sự am hiểu (Decision Lab, 2022).

Bên cạnh đó, khả năng tương tác thời gian thực và sự phù hợp hình ảnh giữa Streamer và thương hiệu có tác động tích cực đến sự thích thú, hàm ý các phiên phát trực tiếp cần tăng cường trao đổi hai chiều và lựa chọn Streamer phù hợp với định vị thương hiệu, thay vì chỉ dựa vào mức độ nổi tiếng. Ngược lại, sức hút cá nhân không cho thấy tác động đáng kể, cho thấy đầu tư quá nhiều vào ngoại hình hay độ nổi tiếng của Streamer có thể không cần thiết.

Ngoài ra, sự thích thú đóng vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa các đặc điểm của Streamer thành ý định mua hàng ngẫu hứng. Do đó, doanh nghiệp nên tập trung thiết kế các hoạt động phát trực tiếp gắn với tương tác trực tiếp và cung cấp thông tin rõ ràng, thay vì chỉ tạo không khí sôi động chung chung.

Cuối cùng, TCH có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng ngẫu hứng nhưng không điều tiết vai trò của sự thích thú. Điều này cho thấy TCH nên được sử dụng như công cụ kích hoạt hành vi mua độc lập, chẳng hạn như ưu đãi giới hạn thời gian hoặc phần thưởng tức thì, phù hợp với mức độ nhạy cảm cao của người tiêu dùng Việt Nam đối với giá và khuyến mãi.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu này đã mang lại nhiều đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định: (1) mẫu khảo sát chủ yếu gồm thế hệ Z nên khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm thế hệ khác còn hạn chế; (2) sức hút cá nhân của Streamer không có tác động đáng kể đến sự thích thú, trái ngược với một số nghiên cứu trước – điều này cho thấy mối quan hệ có thể phụ thuộc vào ngành hàng hoặc sản phẩm, gợi ý cần có các nghiên cứu so sánh chéo giữa các lĩnh vực như mỹ phẩm, thời trang hay điện tử; và (3) nghiên cứu mới xem xét tác động của TCH ở mức tổng quát, trong khi đó, TCH có nhiều hình thức (thử thách, phần thưởng, cá nhân hóa, yếu tố xã hội).

Tài liệu tham khảo

- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118-139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
- 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>
- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235-1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Ho, Y.-J., Liu, S., & Wang, L. (2023). Fun shopping: A randomized field experiment on gamification. *Information Systems Research*, 34(2), 766-785. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1147>
- Ki, C.-W. C., Chenn, A., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Is livestream shopping conceptually new? A comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research. *Journal of Business Research*, 174, 114504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114504>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management Perspectives*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Krath, J., Schürmann, L., & Von Korfflesch, H. F. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024a). 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>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05363-0>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024b). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC psychology*, 12(1), 129. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective.

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 2065457.
<https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer-content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 90-110. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-04-2022-0007>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Ni, S. & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103596.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2024). Self-determination theory. In F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp.6229-6235). Springer.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Spais, G., Behl, A., Jain, K., Jain, V., & Singh, G. (2022). Promotion and branding from the lens of gamification in challenging times. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 413-419.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2008849>
- Statista. (2025a). *Live commerce - statistics & facts*. Retrieved September 25, 2025 from <https://www.statista.com/topics/8752/livestream-commerce/?srsltid=AfmBOop4WwKLt-JeKu-i0F2CMYH5UvIADps6HHwOCZdeEvx7eymqEjL#topicOverview>
- Statista. (2025b). *TikTok Shop in Vietnam - statistics & facts*. Retrieved September 29, 2025 from https://www.statista.com/topics/12107/tiktok-shop-in-vietnam/?srsltid=AfmBOoqwqrVeiZDkYQbUPhgQG_rGjSV8pgATyPiDIjIT3SR9v9Y1Q9V4#topicOverview
- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7(11), 35-46. <https://doi.org/10.14456/nvts.2011.4>
- Wen, L., Ma, S., & Lyu, S. (2024). The influence of internet celebrity anchors' reputation on consumers' purchase intention in the context of digital economy: from the perspective of

- consumers' initial trust. *Applied Economics*, 56(60), 9189-9210. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2299266>
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Yu, T., Teoh, A.P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What drives purchase intention in live streaming e-commerce? The perspectives of virtual streamers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(23), 14689-14708. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2487721>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zhou, Y. & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>