
HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRONG THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TIẾP: VAI TRÒ CỦA THIẾT KẾ GIAO DIỆN, CHẤT LƯỢNG TƯƠNG TÁC VÀ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG

Võ Thanh Trúc*

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tructv@ueh.edu.vn

Trương Thị Hoàng Oanh

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: oanhth@ueh.edu.vn

Cao Quốc Việt

Khoa Quản trị - Trường kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vietcq@ueh.edu.vn

Nguyễn Trung Tiến

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tienngt@ueh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2486

Ngày nhận: 04/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 19/07/2025

Ngày duyệt đăng: 24/07/2025

Mã DOI:10.33301/JED.VI.2486

Tóm tắt:

Thương mại phát trực tiếp ngày càng phổ biến và có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu này kiểm định tác động của thiết kế giao diện và chất lượng tương tác đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, thông qua vai trò trung gian của gắn kết khách hàng và điều tiết của xu hướng nghiện khuyến mãi. Dữ liệu được thu thập từ 277 người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy thiết kế giao diện và chất lượng tương tác đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, với gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian quan trọng. Tuy nhiên, xu hướng nghiện khuyến mãi không điều tiết mối quan hệ giữa gắn kết và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về vai trò của thiết kế giao diện trong hành vi người tiêu dùng trong LSC và cung cấp hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc tối ưu giao diện và tăng cường tương tác để thúc đẩy hành vi mua hàng.

Từ khóa: Gắn kết khách hàng, nghiện khuyến mãi, hành vi mua ngẫu hứng, chất lượng tương tác, thiết kế giao diện, thương mại phát trực tiếp.

Mã JEL: M30, M31, M37.

Impulsive buying behavior in live streaming commerce: The role of interface design, interaction quality, and customer engagement

Abstract:

Live-streaming commerce is increasingly popular and has the potential to promote impulsive buying behavior. This study investigated the impact of interface design and streamer interaction quality on impulsive buying behavior, through the mediating role of customer engagement and the moderating role of deal proneness. Data were collected from 277 consumers in the Mekong Delta and analyzed using partial least squares structural equation modeling. The findings revealed that interface design and interaction quality both positively influence impulsive buying behavior, with customer engagement as a significant mediator. However, deal proneness did not play a moderating role in the relationship between customer engagement and impulsive buying behavior. These results contribute to a deeper understanding of the role of interface design in consumer behavior in live streaming commerce (LSC) and provide practical implications for businesses in optimizing interfaces and enhancing interaction to foster impulsive purchases.

Keywords: Customer engagement, deal proneness, impulsive buying behavior, interaction quality, interface design, live streaming commerce.

JEL Code: M30, M31, M37.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT), thương mại phát trực tiếp (LSC) đã trở thành một kênh tiếp thị chính thống tại Châu Á. Tại Việt Nam, bán lẻ hàng hóa trực tuyến năm 2024 đạt 22,5 tỷ USD (VECOM, 2025) với sự cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng như Shopee, TikTok, Lazada. Hành vi người tiêu dùng trong LSC được chú ý nhờ tính tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua, tạo ra giá trị đồng sáng tạo và nâng cao trải nghiệm (Guo & cộng sự, 2022), từ đó kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng. Phần lớn nghiên cứu hiện tập trung nhiều vào yếu tố con người như sự hấp dẫn, chuyên môn của người phát (streamer) (Luo & cộng sự, 2024). Trong khi đó, thiết kế giao diện trong LSC gồm màu sắc, bố cục, nút chức năng (Yang & cộng sự, 2022) lại chưa được phân tích sâu dù có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong LSC (Shin & cộng sự, 2024). Ngoài ra, gắn kết khách hàng cũng là nhân tố quan trọng trong việc kết nối khách hàng và thương hiệu, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (Luo & cộng sự, 2024). Giao diện hiệu quả không chỉ định hình nhận thức của người xem mà còn giúp người phát tương tác kịp thời để nâng cao sự gắn kết và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Hơn nữa, nghiên cứu khuyến mãi là hành vi tiêu dùng đang được quan tâm, thể hiện sự phản ứng mạnh của người tiêu dùng trước các ưu đãi (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Theo Luo & cộng sự (2024), nghiên cứu khuyến mãi có thể gia tăng mối quan hệ gắn kết và xu hướng mua hàng ngẫu hứng, từ đó hình thành phân khúc khách hàng giá trị trong LSC. Tuy nhiên, nghiên cứu trước mới chỉ xét vai trò điều tiết của nghiên cứu khuyến mãi trong mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng tại các đô thị lớn ở quốc gia phát triển, chưa đánh giá tính áp dụng ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam hay cụ thể ở những vùng có thu nhập được dự đoán có độ nhạy cảm về giá như Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL).

Qua đó, nghiên cứu này nhằm lấp đầy ba khoảng trống quan trọng trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng số và LSC gồm: (1) Tích hợp thiết kế giao diện và gắn kết khách hàng trong cùng mô hình lý thuyết để làm rõ cơ chế tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng mà nghiên cứu trước đây chỉ xét riêng lẻ (Yang & cộng sự, 2022; Luo & cộng sự, 2024), (2) Xem xét vai trò chất lượng tương tác của streamer thông qua gắn kết khách hàng vẫn chưa được làm rõ trong bối cảnh LSC (Chen & Lin, 2018), (3) Đánh giá vai trò điều tiết của nghiên cứu khuyến mãi trong mối quan hệ giữa gắn kết và hành vi mua ngẫu hứng mới được đề xuất sơ bộ. Nhằm lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mô hình hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh LSC. Dựa trên khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu xây dựng mô hình với thiết kế giao diện và chất lượng tương tác là tác nhân kích thích (Stimulus), gắn kết khách hàng là quá trình trung gian (Organism), hành vi mua hàng ngẫu hứng là phản ứng (Response) và nghiên cứu khuyến mãi là một biến điều tiết. Kết quả kỳ vọng đóng góp mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng số trong bối cảnh mới và mang lại hàm ý thực tiễn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa giao diện, nội dung và chiến lược khuyến mãi để chuyển đổi người xem livestream thành người mua thực tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương mại phát trực tiếp

Thương mại phát trực tiếp là hình thức truyền thông xã hội tương tác cao, có người bán hoặc streamer giao tiếp trực tiếp với khách hàng (Guo & cộng sự, 2022). So với TMĐT truyền thống, LSC tích hợp yếu tố xã hội, giúp người xem tương tác đồng thời với streamer và cộng đồng (Luo & cộng sự, 2024). Trải nghiệm người dùng được nâng cao nhờ vào biểu cảm, phản hồi của streamer và chia sẻ từ cộng đồng, đồng thời chuyên môn của streamer có thể cải thiện giá trị hữu dụng mà người xem cảm nhận (Guo & cộng sự, 2022). Thiết kế giao diện cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm, trong đó bố cục rối rắm làm giảm hứng thú của người xem (Shin & cộng sự, 2024).

2.1.2. Mô hình S-O-R (Stimulus – Organism - Response)

Mô hình S-O-R do Mehrabian & Russell (1974) đề xuất, giải thích các tác nhân kích thích bên ngoài (S) ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc cá nhân (quá trình - O), dẫn đến các hành vi phản ứng (R). Chen & cộng sự (2022) cho rằng mô hình này có thể lý giải hiệu quả nhiều hành vi của người tiêu dùng, bao gồm

hành vi mua ngẫu hứng. Nghiên cứu áp dụng mô hình này như sau:

Tác nhân kích thích là thiết kế giao diện và chất lượng tương tác của streamer

Trong mô hình S-O-R, các tác nhân kích thích bên ngoài như chất lượng thông tin, đánh giá nhất quán của khách hàng (Luo & cộng sự, 2024), trò chơi tiếp thị ảnh hưởng đến nhận thức khách hàng (Huang & cộng sự, 2024). Guo & cộng sự (2022) nhấn mạnh tính trực quan là đặc điểm quan trọng của LSC. Trong đó, thiết kế giao diện thể hiện qua giao diện, hình ảnh, màu sắc, ánh sáng – giúp tạo cảm xúc và trải nghiệm mua sắm vui vẻ (Huang & cộng sự, 2024), thiết lập nền tảng cho hành vi tương tác và mua hàng (Jiang & Benbasat, 2007). Ngoài ra, chất lượng tương tác của streamer – được hiểu là mức độ cảm nhận của khách hàng về tương tác của họ với streamer – cũng làm gia tăng sự gắn kết tình cảm và nhận thức của khách hàng (Luo & cộng sự, 2024). Do đó, thiết kế giao diện và chất lượng tương tác được xem là các tác nhân kích thích trong LSC.

Quá trình được thể hiện qua gắn kết khách hàng

Theo Luo & cộng sự (2024), gắn kết khách hàng là khái niệm đa chiều, gồm gắn kết nhận thức (biểu thị quá trình xử lý thông tin về thương hiệu), gắn kết cảm xúc (phản ánh mức độ đầu tư cảm xúc vào tương tác với thương hiệu), gắn kết hành vi (mức độ đầu tư vào các tương tác với thương hiệu) và gắn kết xã hội (phản ánh mức độ đầu tư vào các chia sẻ trải nghiệm). Trong LSC, các kích thích có thể làm thay đổi nhận thức và cảm xúc người xem, tạo ra sự phấn khích (Lin & cộng sự, 2022). Sự cá nhân hóa trong tương tác với streamer làm khuếch đại cảm xúc tích cực (Huang & cộng sự, 2024), cuốn người xem vào dòng chảy trò chuyện (Hollebeek & cộng sự, 2020), từ đó tăng cường sự gắn kết.

Phản ứng được thể hiện qua hành vi mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng là mua hàng nhanh chóng và không được lên kế hoạch trước, thường vượt quá nhu cầu hoặc khả năng tài chính, xuất phát từ cảm xúc tức thời (Huang & cộng sự, 2024). Huang & cộng sự (2024) cho rằng, khi cảm xúc phấn khích khởi đầu, người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng mà không cần cân nhắc kỹ lưỡng. Do đó hành vi này là kết quả phản ứng cá nhân trước kích thích từ môi trường, phù hợp với lý thuyết S-O-R.

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa thiết kế giao diện và sự gắn kết khách hàng

Giao diện trong LSC gồm tiêu đề, thông báo, nút tương tác, cửa sổ chat, cùng các yếu tố âm thanh, hình ảnh, màu sắc và phong cách người bán (Yang & cộng sự, 2022) giúp kích thích thị giác, cảm xúc và tăng cảm giác hiện diện xã hội (Shin & cộng sự, 2024). Các hiệu ứng động và *pop-ups* với thông tin rõ ràng hỗ trợ người dùng tương tác, chia sẻ trải nghiệm và tìm kiếm thông tin, từ đó thúc đẩy gắn kết cảm xúc, nhận thức, hành vi và xã hội. Nhờ đó, người xem có xu hướng ở lại lâu hơn, theo dõi người bán và chia sẻ với bạn bè (Yang & cộng sự, 2022). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H1: Thiết kế giao diện tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng tương tác của người phát và sự gắn kết khách hàng

Chất lượng tương tác là mức độ khách hàng cảm nhận về hiệu quả trao đổi thông tin với streamer, thể hiện qua khả năng tương tác thời gian thực, phản hồi nhanh và sự thấu cảm (Lou & cộng sự, 2024). Phản hồi nhanh của streamer không chỉ làm khách hàng phản ứng tích cực bằng các thao tác: thích, bình luận hoặc theo dõi (Chen & Lin, 2018), mà còn cung cấp thông tin giúp người xem ra quyết định, từ đó kích hoạt sự gắn kết nhận thức và cảm xúc (Gulfranz & cộng sự, 2022). Sự thấu cảm từ streamer làm cho người xem cảm nhận được sự quan tâm và nâng cao gắn kết tình cảm (Chebat & cộng sự, 2003). Hơn nữa, tương tác đồng thời còn thúc đẩy chia sẻ và kết nối xã hội, góp phần nâng cao gắn kết hành vi. Vì thế, giả thuyết được đặt ra là:

H2: Chất lượng tương tác của người phát tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Luo & cộng sự (2024), giọng điệu, cường điệu của streamer có thể kích thích sự phấn khích, nâng

cao mức độ tham gia khách hàng. Một khi khách hàng tương tác tích cực với streamer và cộng đồng, trạng thái “dòng chảy” được kích hoạt khiến họ tập trung cao độ vào nội dung (Hollebeek & cộng sự, 2020). Sự gắn kết sâu hơn thể hiện qua việc tiếp nhận nội dung (gắn kết nhận thức), phản ứng cảm xúc (gắn kết tình cảm), hành vi tương tác (gắn kết hành vi) và tham gia vào cộng đồng (gắn kết xã hội), từ đó nâng cao mức độ đắm chìm và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng (Gulfraz & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H3: Sự gắn kết khách hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2.4. Vai trò trung gian của gắn kết khách hàng

Theo Shin & cộng sự (2024), thiết kế giao diện trong môi trường mua sắm trực tuyến có thể nâng cao mức độ gắn kết khách hàng. Giao diện hiệu quả sẽ thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy sự hài lòng. Khi mức độ tham gia càng cao, khách hàng tương tác nhiều hơn, chia sẻ trải nghiệm và dễ phát sinh hành vi mua hàng (Onofrei & cộng sự, 2022). Hành vi mua hàng ngẫu hứng có thể bị kích thích bởi sự hấp dẫn của giao diện và cảm xúc hưng phấn trong livestream (Huang & cộng sự, 2024). Người dùng có mức độ gắn kết cao có khuynh hướng mua ngẫu hứng mạnh hơn, vì mua sắm qua livestream được thiết kế để kích thích cảm xúc tức thời (Lin & cộng sự, 2022). Sự gắn kết khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi trải nghiệm giao diện tích cực thành hành vi mua ngẫu hứng (Luo & cộng sự, 2024). Dựa trên lý thuyết S-O-R, giả thuyết được đề ra:

H4a: Gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa thiết kế giao diện và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Ngoài ra, khi chất lượng tương tác của streamer được tối ưu, trải nghiệm tương tác của khách hàng trở nên liền mạch, tạo cảm giác tương tự giao tiếp trực tiếp (Jiang & cộng sự, 2024). Điều này giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giảm bớt tính không chắc chắn khi ra quyết định mua (Guo & cộng sự, 2022). Hơn nữa, sự gắn kết còn hình thành từ niềm tin đối với tính chuyên nghiệp và thông tin của streamer (Alam & cộng sự, 2025). Đồng thời, sự phản hồi nhanh và đồng cảm từ streamer có thể nâng cao mức độ gắn kết, dẫn đến hành vi mua ngẫu hứng - phù hợp với lý thuyết S-O-R (Jiang & cộng sự, 2024). Từ đó, chúng tôi đề xuất:

H4b: Gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa chất lượng tương tác của người phát và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

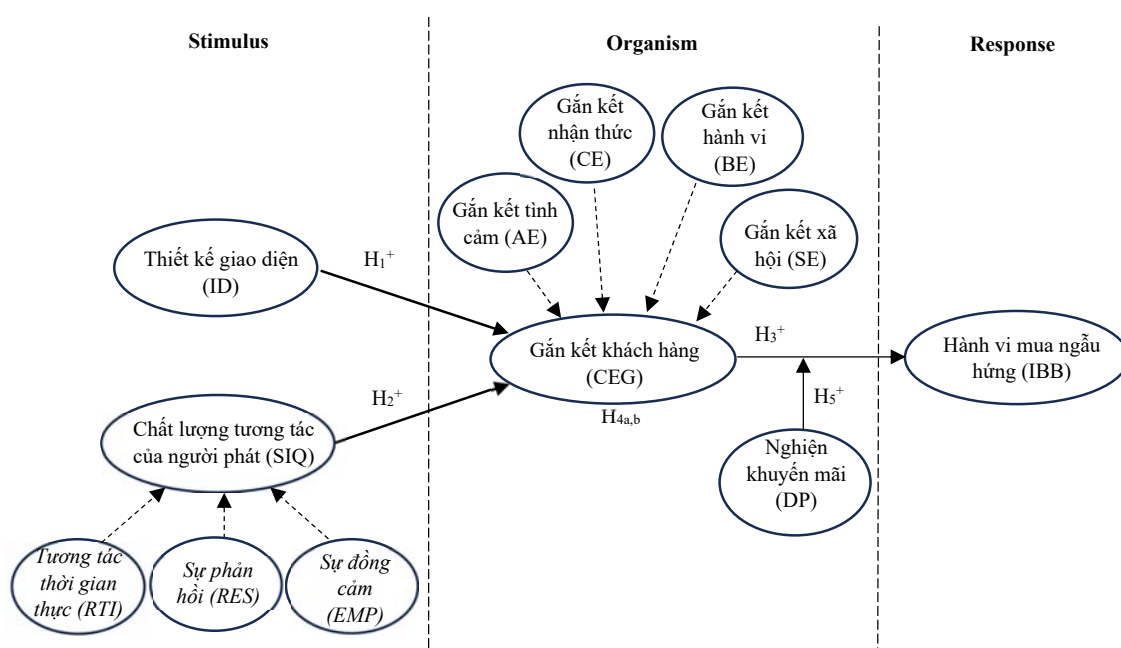
2.2.5. Vai trò điều tiết của nghiện khuyến mãi

Sự gắn kết khách hàng là nhân tố then chốt thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Luo & cộng sự, 2024), nhưng mối quan hệ này có thể bị chi phối bởi xu hướng nghiện khuyến mãi (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Theo Luo & cộng sự (2024), nghiện khuyến mãi là xu hướng theo đuổi các ưu đãi đặc biệt và có sự khác nhau ở các cá nhân, tùy theo độ nhạy cảm giá của họ. Trong LSC, các ưu đãi thường kích thích cảm xúc như sự phấn khích (Devino & Engriani, 2023). Do đó, người có xu hướng nghiện khuyến mãi khi bắt được ưu đãi đặc biệt sẽ dễ phấn khích, tăng tương tác và xử lý thông tin nhanh hơn, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Vì vậy, chúng tôi đề xuất:

H5: Nghiện khuyến mãi giữ vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình

Các thang đo trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh căn trọng nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh văn hóa, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Việc hiệu chỉnh được thực hiện thông qua trao đổi với 5 giảng viên và 10 sinh viên có kinh nghiệm mua hàng qua LSC, cụ thể: Chất lượng tương tác của người phát trực tiếp (SIQ) là biến bậc cao, gồm 3 thành phần: tương tác thời gian thực, khả năng phản hồi và sự đồng cảm với 11 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024). Sự gắn kết khách hàng là biến bậc cao, gồm 4 thành phần: gắn kết tình cảm, nhận thức, hành vi và xã hội với 13 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024). Các biến bậc thấp gồm Thiết kế giao diện gồm 5 chỉ báo kế thừa từ Yang & cộng sự (2022) và Shin & cộng sự (2024); Nghiên khuyến mãi gồm 3 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024) và Hành vi mua hàng ngẫu hứng gồm 4 chỉ báo kế thừa từ Huang & cộng sự (2024).

3.2. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

3.2.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu thu thập từ khảo sát trực tuyến 355 khách hàng đã có hành vi mua hàng ngẫu hứng trong 3 tháng gần đây trên các sàn TMĐT tại ĐBSCL. Chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận khách hàng ở các tỉnh có tỷ lệ tăng trưởng GDRP cao trong 2024 như Trà Vinh (10,04%), Hậu Giang (8,76%), Long An (8,30%), Kiên Giang (7,5%), Cần Thơ (7,12%) (Gia Linh & Anh Hào, 2025). Sau khi làm sạch dữ liệu, giữ lại 277 phiếu hợp lệ (chiếm 82,69%). Về đặc điểm mẫu, khách hàng nữ chiếm 66,8% và phần lớn là sinh viên, công chức viên chức ở độ tuổi từ 20 đến 35, thuộc thế hệ gen Y và Z, nhóm người tiêu dùng chính trong LSC tại Việt Nam. Theo Decision Lab (2022), thế hệ gen Y và Z dành nhiều thời gian mỗi tuần và mỗi phiên livestream hơn gen X. Vũ Thị Hải Lý (2025) cũng chỉ ra rằng có 67% người xem livestream thuộc gen Y và 51% thuộc gen Z. Hai nền tảng được khách hàng quan tâm nhất là Shopee (71,84%) và TikTok Shop (69,68%). Nhóm sản phẩm được quan tâm nhiều nhất là quần áo, giày dép (85,9%) và mỹ phẩm, phụ kiện (70,0%).

3.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến, chúng tôi đã sử dụng mô hình PLS-SEM với phương pháp tiếp cận hai giai đoạn để phân tích các biến bậc cao dạng kết quả - nguyên nhân theo Hair & cộng sự (2022).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường của các biến bậc thấp. Dữ liệu Bảng 1 cho thấy, giá trị

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thiết kế giao diện (ID)		0,874	0,907	0,662
Màu sắc được sử dụng trong giao diện dễ nhìn.	0,813*			
Giao diện hiển thị thông tin sản phẩm trực quan có chất lượng tốt.	0,737*			
Các hiệu ứng liên quan đến sản phẩm tôi đang xem khiến tôi muốn mua nó.	0,836*			
Giao diện đẹp mắt.	0,853*			
Khi xem một chương trình phát trực tiếp về quần áo, sẽ thú vị hơn nếu nhấn nút phản ứng tạo hiệu ứng hình ảnh quần áo thay vì hình trái tim.	0,824*			
Tương tác trong thời gian thực (RTI)		0,787	0,875	0,701
Những người phát trực tiếp tương tác với người xem trong thời gian thực.	0,807*			
Sự tương tác với những người phát trực tiếp đáp ứng nhu cầu của tôi.	0,844*			
Sự tương tác với những người phát trực tiếp rất hiệu quả.	0,859*			
Sự phản hồi (RES)		0,865	0,908	0,711
Những người phát trực tiếp luôn vui vẻ trò chuyện với tôi.	0,824*			
Những người phát trực tiếp luôn trả lời câu hỏi và yêu cầu của tôi kịp thời.	0,858*			
Phản hồi của người phát trực tiếp có liên quan mật thiết đến vấn đề và yêu cầu của tôi.	0,841*			
Những người phát trực tiếp cung cấp kịp thời thông tin liên quan đến yêu cầu của tôi.	0,850*			
Sự đồng cảm (EMP)		0,853	0,901	0,695
Những người phát trực tuyến dành cho tôi sự chú ý cá nhân.	0,787*			
Những người phát trực tuyến hiểu nhu cầu cụ thể của tôi.	0,829*			
Những người phát trực tuyến luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của tôi.	0,868*			
Những người phát trực tuyến cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa cho tôi.	0,849*			
Gắn kết tình cảm (AE)		0,792	0,878	0,706
Tôi thấy việc mua sắm qua phát trực tiếp rất thú vị.	0,767*			
Tôi quan tâm đến bất cứ điều gì về mua sắm qua phát trực tiếp.	0,881*			
Khi tương tác với mọi người trong quá trình mua sắm phát trực tiếp, tôi cảm thấy vui vẻ	0,868*			
Gắn kết hành vi (BE)		0,886	0,916	0,687
Tôi chia sẻ ý kiến của mình với những người khác trên nền tảng phát trực tiếp.	0,836*			
Tôi tìm kiếm ý tưởng hoặc thông tin từ những người khác trên nền tảng phát trực tiếp.	0,805*			
Tôi sẽ giới thiệu những người bán có sử dụng tính năng phát trực tiếp cho bạn bè của mình.	0,818*			
Tôi có thể trở thành fan và người theo dõi của người phát trực tiếp đó.	0,833*			

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tôi duy trì sự theo dõi hoạt động của người bán sử dụng tính năng phát trực tiếp.	0,851*			
Gắn kết nhận thức (CE)		0,721	0,877	0,782
Tôi dành nhiều thời gian hơn cho nền tảng phát trực tiếp.	0,881*			
Thời gian trôi nhanh khi tôi tương tác với mọi người trên nền tảng phát trực tiếp.	0,887*			
Gắn kết xã hội (SE)		0,875	0,923	0,800
Tôi thích chia sẻ trải nghiệm mua sắm cá nhân của mình với những người xem khác.	0,869*			
Tôi thích mua sắm phát trực tiếp hơn khi ở cùng những người xem khác.	0,929*			
Mua sắm phát trực tiếp sẽ thú vị hơn khi những người xung quanh tôi cũng làm như vậy	0,885*			
Nghiện khuyến mãi (DP)		0,828	0,886	0,659
Ngoài số tiền tiết kiệm được, mua hàng giảm giá còn khiến tôi hạnh phúc.	0,816*			
Tôi cảm thấy sản phẩm đáng mua khi có khuyến mãi đặc biệt.	0,848*			
Tôi cảm thấy mình là người mua sắm thông minh khi mua những sản phẩm có khuyến mãi đặc biệt.	0,811*			
Tôi thích các chương trình khuyến mãi đặc biệt cho sản phẩm.	0,772*			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB)		0,874	0,914	0,726
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi mua những thứ mà tôi có ý định mua.	0,829*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi thường mua đồ một cách tùy hứng.	0,879*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi thường mua đồ mà không cần suy nghĩ.	0,867*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi có cảm giác muốn mua nhiều thứ hơn mức cần thiết.	0,832*			

Chú thích: * $p < 0,001$; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: giá trị hội tụ.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tải ngoài của các chỉ báo lớn hơn 0,7 và giá trị AVE của các biến lớn hơn 0,5 nên giá trị hội tụ của các thang đo được đảm bảo (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 2 trình bày giá trị $\sqrt{AVE}$ của mỗi biến lớn hơn trị tuyệt đối hệ số tương quan của nó với các biến còn lại nên các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa, giá trị HTMT của các thang đo đều nhỏ hơn 0,95 (Acosta-Prado & cộng sự, 2022) cho thấy các biến bậc thấp đạt giá trị phân biệt.

Tiếp theo, chúng tôi tiến hành đánh giá chất lượng mô hình đo lường nguyên nhân của các biến bậc cao như Bảng 3.

Bảng 3 cho thấy, tuy các trọng số tải ngoài của RTI, RES và SE không có ý nghĩa nhưng hệ số tải ngoài vẫn lớn hơn 0,5 nên RTI, RES và SE vẫn được xem là các chỉ số quan trọng đối với khái niệm chất lượng tương tác, gắn kết khách hàng và được giữ lại mô hình. Đồng thời, VIF của các thành phần đều dưới 5 nên không có vi phạm đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Giá trị VIF giữa các biến trong mô hình dao động từ 1,237 đến 1,792 (thấp hơn 3) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 2: Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt theo Fornell-Larker											
	AE	BE	CE	DP	EMP	IBB	ID	RES	RTI	SE	
AE	0,840										
BE	0,738	0,829									
CE	0,709	0,733	0,884								
DP	0,433	0,368	0,369	0,812							
EMP	0,626	0,661	0,574	0,369	0,833						
IBB	0,629	0,629	0,632	0,467	0,560	0,852					
ID	0,627	0,551	0,486	0,436	0,641	0,445	0,814				
RES	0,561	0,569	0,443	0,346	0,793	0,520	0,613	0,843			
RTI	0,512	0,483	0,372	0,432	0,674	0,465	0,600	0,730	0,837		
SE	0,661	0,800	0,616	0,349	0,540	0,576	0,431	0,468	0,378	0,895	
Giá trị phân biệt theo Heterotrait-Monotrait (HTMT)											
	AE	BE	CE	DP	EMP	IBB	ID	RES	RTI	SE	DP x CEG
AE											
BE	0,872										
CE	0,928	0,917									
DP	0,548	0,428	0,469								
EMP	0,762	0,762	0,731	0,444							
IBB	0,753	0,713	0,797	0,545	0,650						
ID	0,753	0,611	0,593	0,527	0,734	0,498					
RES	0,677	0,652	0,561	0,414	0,923	0,598	0,701				
RTI	0,656	0,575	0,491	0,545	0,821	0,557	0,733	0,879			
SE	0,782	0,907	0,776	0,406	0,624	0,657	0,476	0,538	0,452		
DP x CEG	0,214	0,128	0,158	0,519	0,244	0,204	0,284	0,248	0,293	0,138	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Bảng 3: Đánh giá mô hình đo lường của biến bậc cao

Cấu trúc	Các thành phần	VIF	Trọng số ngoài	Hệ số tải ngoài
Chất lượng tương tác của người phát	RTI	2,260	0,094 ^{ns}	0,746*
	RES	3,317	0,128 ^{ns}	0,852*
	EMP	2,843	0,827*	0,992*
Gắn kết khách hàng	AE	2,601	0,462*	0,927*
	BE	4,068	0,387*	0,918*
	CE	2,495	0,220**	0,853*
	SE	2,865	0,036 ^{ns}	0,786*

Chú thích: * $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa; VIF: hệ số phóng đại phương sai.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Hệ số xác định R^2 của gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng lần lượt là 52,8% và 50,9% cho biết mức độ giải thích sự biến thiên của các biến là trung bình. Giá trị dự báo Q^2 của gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng lần lượt là 0,386 và 0,367 (lớn hơn 0,15) cho thấy mức độ dự báo của mô hình tốt. Giá trị SRMR = 0,069 (thấp hơn 0,08) chứng tỏ mô hình phù hợp tốt với tổng thể (Hair & cộng sự, 2022).

Kỹ thuật bootstrapping ($N = 5.000$) được áp dụng để kiểm định các mối quan hệ và tính toán t-value. Các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%. Thiết kế giao diện ảnh hưởng tích cực đến gắn kết khách hàng với $\beta = 0,289$ với $f^2 = 0,099$ (nhỏ), trong khi chất lượng tương tác của streamer ($SIQ \rightarrow CEG$) có $\beta = 0,504$ với $f^2 = 0,303$ (vừa). Ngoài ra, gắn kết khách hàng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua ngẫu hứng với $\beta = 0,605$ và $f^2 = 0,610$ (lớn).

Bảng 4: Đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	t_value	p_value	Khoảng tin cậy hiệu chỉnh độ lệch		f ²	Kết quả
						Cận dưới	Cận trên		
Tác động trực tiếp									
H1	Thiết kế giao diện -> Gắn kết khách hàng	0,289	0,067	4,293	0,000*	0,157	0,414	0,099	Chấp nhận
H2	Chất lượng tương tác -> Gắn kết khách hàng	0,504	0,071	7,085	0,000*	0,352	0,636	0,303	Chấp nhận
H3	Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,605	0,055	11,046	0,000*	0,478	0,697	0,610	Chấp nhận
Tác động gián tiếp									
H4a	Thiết kế giao diện -> Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,175	0,040	4,391	0,000*	0,098	0,252	-	Chấp nhận
H4b	Chất lượng tương tác -> Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,305	0,058	5,291	0,000*	0,191	0,415	-	Chấp nhận
Tác động điều tiết									
H5	Nghiên khuyến mãi*Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	-0,003	0,032	0,106	0,916 ^{ns}	-0,069	0,055	0,000	Bác bỏ
Cấu trúc biến nội sinh		R ² hiệu chỉnh				Q ²			
Gắn kết khách hàng		0,528				0,386			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng		0,509				0,367			

Chủ thích: * $p < 0,001$; ^{ns} không có ý nghĩa; f^2 : Hệ số tác động; Q^2 : Hệ số dự báo.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Về tác động gián tiếp, giả thuyết H4a và H4b đều được chấp nhận, nhấn mạnh vai trò trung gian của gắn kết khách hàng. Mối quan hệ SIQ $\rightarrow$ CEG $\rightarrow$ IBB có $\beta = 0,305$, mạnh hơn tác động của ID $\rightarrow$ CEG $\rightarrow$ IBB với $\beta = 0,175$. Điều này cho thấy trong thực tiễn, chất lượng tương tác của streamer đóng vai trò quan trọng hơn thiết kế giao diện.

Ngược lại, giả thuyết H5 về vai trò điều tiết của nghiên khuyến mãi không được chấp nhận ($p = 0,916$), cho thấy xu hướng nghiên khuyến mãi không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng ở ĐBSCL.

5. Thảo luận, kết luận và các hàm ý quản trị

Dựa trên mô hình S-O-R, các phát hiện chính của nghiên cứu mở rộng hiểu biết về hành vi mua hàng ngẫu hứng trong LSC như sau: Thứ nhất, thiết kế giao diện tác động gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua trung gian gắn kết khách hàng. Các yếu tố gồm ánh sáng, màu sắc, bố cục rõ ràng, hiển thị hợp lý có khả năng nâng cao trải nghiệm cảm xúc, nhận thức, hành vi và xã hội của khách hàng. Nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động tâm lý của thiết kế giao diện đến hành vi người tiêu dùng thông qua gắn kết khách

hàng - điều mà Luo & cộng sự (2024) hay Yang & cộng sự (2022) mới đề cập sơ bộ nhưng chưa kiểm định đầy đủ. Thứ hai, chất lượng tương tác của streamer là yếu tố then chốt thúc đẩy gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng. Tương tác tích cực, phản hồi nhanh và sự đồng cảm làm tăng cảm xúc, gắn kết và niềm tin với streamer, từ đó kích thích hành vi tiêu dùng ngẫu hứng, phù hợp với kết luận của Chen & Lin (2018) và Luo & cộng sự (2024). Thứ ba, nghiên cứu cho thấy nghiên cứu khuyến mãi không điều tiết mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng, trái ngược với kết quả tại các quốc gia phát triển như Luo & cộng sự (2024). Điều này có thể phản ánh đặc thù tiêu dùng tại ĐBSCL, người dân ưu tiên tính thực tế và giá trị sử dụng hơn cảm xúc nhất thời từ các khuyến mãi. Ngoài ra, việc khuyến mãi diễn ra phổ biến có thể làm giảm hiệu ứng khan hiếm, hiệu ứng kích thích trong mua hàng ngẫu hứng. Phát hiện này gợi mở hướng nghiên cứu về khác biệt vùng miền và hiệu quả tương đối của các khuyến mãi trong LSC.

Các kết quả trên đóng góp về mặt học thuật qua ba điểm chính: (1) Làm rõ cơ chế gián tiếp của thiết kế giao diện đến hành vi mua ngẫu hứng thông qua gắn kết khách hàng – một khía cạnh chưa làm rõ trong các nghiên cứu gần đây như Luo & cộng sự (2024) và Yang & cộng sự (2022); (2) củng cố vai trò trung tâm của tương tác người phát trong kết nối khách hàng và thúc đẩy tiêu dùng trong LSC; (3) Đề xuất và kiểm định tác động không đồng nhất của nghiên cứu khuyến mãi trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau, mở ra hướng nghiên cứu đa vùng và đa văn hóa về hành vi tiêu dùng số. Về thực tiễn, nghiên cứu đề xuất ba hàm ý quản trị cho doanh nghiệp: (1) Cải thiện giao diện trực quan, bố cục đơn giản, màu sắc hài hòa, thông báo rõ ràng và trình bày sản phẩm sinh động để tăng trải nghiệm tích cực; (2) Nâng cao năng lực streamer qua đào tạo kỹ năng giao tiếp, phản hồi nhanh và thấu cảm nhằm gia tăng gắn kết và thúc đẩy mua hàng; (3) Xây dựng chiến lược khuyến mãi tùy biến, cá nhân hóa, giới hạn thời gian phù hợp và kết hợp các yếu tố gợi cảm xúc để tạo hiệu ứng kích thích thực sự.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số [CS-2024-06] được tài trợ bởi Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo:

- Acosta-Prado, J.C., Zárate-Torres, R.A., Tafur-Mendoza, A.A., Prada-Ospina, R. & Sarmiento, C.F.R. (2022). Impact of leadership practices on manager's pathways to goal attainment: the mediating effect of emotional intelligence. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 2889-2902. <https://doi.org/10.1108/ijoa-01-2022-3110>.
- Alam, S.S., Ahsan, M.N., Kokash, H.A. & Ahmed, S. (2025). Live streaming characteristics, motivational factors, trust and impulsive hotel booking intention: mediating role of customer engagement and moderating role of time pressure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(5), 651-680. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2472071>.
- 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(2021), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.
- Chebat, J.C., Vercollier, S.D. & Gelinias-Chebat, C. (2003). Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. *Psychological Reports*, 92(3), 997-1014. <https://doi.org/10.2466/pr0.92.3.997-1014>.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H. & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13:905531.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>.

- Chen, C.C. & Lin, Y.C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Decicion Lab (2022). *The State of Social Commerce & Live-streaming in Vietnam*. https://www.mmaglobal.com/files/documents/the_state_of_social_commerce_and_live-streaming_in_vietnam.pdf.
- Devino, H.T. & Engriani, Y. (2003). The effect of sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and customer engagement on impulse buying on online marketplace consumers. *Operations Management and Information System Studies*, 3(1), 44-65.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gia Linh & Anh Hào (2025). Long An: GRDP năm 2024 đứng thứ 3 vùng đồng bằng sông Cửu Long. *Thời báo Tài chính Việt Nam - Cơ quan của Bộ Tài chính*. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/long-an-grdp-nam-2024-dung-thu-3-vung-dong-bang-song-cuu-long-168593.html>.
- Gulfraz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D.K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2022), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Guo, Y., Zhang, K. & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(2022), 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition. Sage Publishing.
- Hollebeek, L.D., Clark, M.K., Andreassen, T.W., Sigurdsson, V. & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(2020), 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>.
- 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(2024), 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>.
- Jiang, Y., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P. & Li, L. (2024). The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing: The Mediating Role of Social Presence. *TEM Journal*, 13(3), 2133-2145. <https://doi.org/10.18421/tem133-41>.
- Jiang, Z.J. & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475-500. <https://doi.org/10.2307/25148804>.
- Lin, S.C., Tseng, H.T., Shirazi, F., Hajli, N. & Tsai, P.T. (2022). 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>.
- Luo, X., Cheah, J.H., Hollebeek, 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(2024), 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press (MA).
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(2022),

100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.

Shin, H., Oh, C., Kim, N.Y., Choi, H., Kim, B. & Ji, Y.G. (2024). Evaluating and eliciting design requirements for an improved user experience in live-streaming commerce interfaces. *Computers in Human Behavior*, 150(2024), 107990. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107990>.

VECOM (2025). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Hà Nội.

Vũ Thị Hải Lý (2025). Livestream bán hàng – Thực trạng và khuyến nghị. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/04/29/livestream-ban-hang-thuc-trang-va-khuyen-nghi/>

Yang, J., Cao, C., Ye, C. & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction. *Sustainability*, 14(12), 7110. <https://doi.org/10.3390/su14127110>.

*** Tác giả liên hệ: Võ Thanh Trúc. Email: trucvt@ueh.edu.vn**