



# ẢNH HƯỞNG CỦA LIVESTREAM ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM NGẪU HỨNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG: SO SÁNH GIỮA CÁC THẾ HỆ GEN X, Y VÀ Z TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Vân\*

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Lê Thị Vân < 824273@ftu.edu.vn >

(Ngày nhận bài: 23-02-2026; Ngày chấp nhận đăng: 12-03-2026)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường livestream thương mại điện tử đến hành vi mua sắm ngẫu hứng đối với sản phẩm thời trang, đồng thời phân tích sự khác biệt giữa các thế hệ Gen X, Y và Z thông qua phương pháp phân tích đa nhóm. Dựa trên khung lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng, nghiên cứu tập trung đánh giá các yếu tố kích thích gồm tính tương tác, tính giải trí, vai trò của KOL, khuyến mãi giới hạn thời gian, thời điểm phát sóng và chất lượng thông tin sản phẩm. Dữ liệu định lượng được thu thập từ 529 người tiêu dùng Việt Nam đã từng mua thời trang qua livestream và được xử lý bằng phương pháp PLS-SEM kết hợp phân tích đa nhóm trên phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy các yếu tố thuộc môi trường livestream đều có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Mô hình nghiên cứu đạt khả năng giải thích phù hợp, đồng thời ghi nhận sự khác biệt đáng kể giữa các thế hệ về mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và người bán tối ưu hóa chiến lược livestream phù hợp với đặc điểm từng nhóm thế hệ người tiêu dùng.

**Từ khóa:** livestream thương mại điện tử, hành vi mua sắm ngẫu hứng, sản phẩm thời trang, thế hệ người tiêu dùng

## THE IMPACT OF LIVESTREAMING ON SHOPPING BEHAVIOR IN THE FASHION INDUSTRY: A COMPARISON BETWEEN GENERATIONS X, Y, AND Z IN VIETNAM

Le Thi Van

Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam

\* Correspondence to Le Thi Van < 824273@ftu.edu.vn >

(Submitted: February 23, 2026; Accepted: March 12, 2026)

**Abstract.** This study investigates the impact of factors in the livestreaming e-commerce environments on consumers' impulse shopping behavior for fashion products while simultaneously analyzing the

differences between generations X, Y, and Z through multi-group analysis. Based on the stimulus-organism-response framework, the research evaluates stimulus factors encompassing interactivity, entertainment, key opinion leader (KOL), time-limited promotions, broadcast timing, and the information of product quality. Quantitative data from 529 Vietnamese consumers who previously purchased fashion through livestream were processed using PLS-SEM combined with multi-group analysis on SmartPLS software. The results reveal that all examined environmental stimuli significantly drive impulse purchases. The research model achieves appropriate explanatory power, and significant differences between generations are noted regarding the level of influence of some factors. From this, this study offers managerial implications to support businesses and sellers in optimizing livestreaming strategies to suit the characteristics of different consumer generations.

**Keywords:** livestreaming e-commerce, impulse shopping behavior, fashion products, consumer generations

## 1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số cùng với sự phổ biến của các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, livestream thương mại điện tử (LSC) nổi lên như một hình thức bán hàng mới, kết hợp thương mại điện tử, tương tác thời gian thực và yếu tố giải trí, qua đó tạo ra trải nghiệm mua sắm sinh động và giàu tính xã hội hơn so với các hình thức mua sắm trực tuyến truyền thống [1]. Thông qua livestream, người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách trực quan mà còn có thể tương tác trực tiếp với người bán hoặc KOL, từ đó gia tăng mức độ nhập vai, cảm xúc và sự gắn kết trong quá trình mua sắm [2].

Tại Việt Nam, thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ cao và ngày càng giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế số. Theo IMARC [3], thị trường thương mại điện tử Việt Nam được dự báo đạt tốc độ tăng trưởng kép khoảng 28% trong giai đoạn 2025-2033, phản ánh tiềm năng lớn của các mô hình bán hàng trực tuyến mới. Trong bối cảnh này, livestream nhanh chóng trở thành một kênh mua sắm phổ biến trên các nền tảng như Facebook, Shopee và TikTok, đồng thời ngày càng ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi tiêu dùng.

Trong số các ngành hàng chịu tác động mạnh của livestream, thời trang là lĩnh vực tiêu biểu do mang tính trải nghiệm cao và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận trực quan về kiểu dáng, màu sắc, chất liệu và cách phối đồ [4]. Livestream cho phép trình diễn và thử nghiệm sản phẩm theo thời gian thực, giúp giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng niềm tin so với mua sắm trực tuyến truyền thống [5], từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các quyết định mua mang tính ngẫu hứng. Đồng thời, hành vi tiêu dùng trực tuyến ngày càng phân hóa rõ giữa các thế hệ Gen X, Gen Y và Gen Z về mức độ am hiểu công nghệ, thói quen sử dụng nền tảng và động cơ mua sắm, dẫn

đến sự khác biệt trong cách phản ứng với các yếu tố của môi trường livestream. Tuy nhiên, việc lược khảo tài liệu cho thấy vẫn còn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Thứ nhất, về bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các công trình hiện có về livestream thương mại điện tử đều được thực hiện tại thị trường Trung Quốc [6], [7], trong khi thị trường Việt Nam với những đặc thù riêng về văn hóa số và thói quen tiêu dùng vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Thứ hai, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung đánh giá ý định mua hoặc sự tham gia của người tiêu dùng [8],[2] mà thiếu đi các đánh giá trực tiếp đối với hành vi mua sắm ngẫu hứng, trong khi đó là một phản ứng hành vi cốt lõi thường xuyên bị kích hoạt bởi môi trường livestream giàu tính tương tác. Thứ ba, dù hành vi tiêu dùng trực tuyến ngày càng phân hóa, rất hiếm nghiên cứu đi sâu phân tích và so sánh sự khác biệt trong cơ chế phản ứng của các thế hệ người tiêu dùng dưới cùng một khung lý thuyết định lượng [9].

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các yếu tố thuộc môi trường livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng đối với sản phẩm thời trang của người tiêu dùng tại Việt Nam, đồng thời tiên phong ứng dụng phân tích đa nhóm (MGA) để làm rõ sự khác biệt giữa ba thế hệ Gen X, Y và Z.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các lý thuyết nền tảng

Mô hình kích thích-chủ thể-phản hồi (S-O-R) mô tả quá trình trong đó các tác nhân từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân, từ đó hình thành phản ứng hành vi. Trọng tâm của mô hình là vai trò trung gian của nhận thức và cảm xúc trong việc chuyển hóa tác động của môi trường thành hành vi cụ thể [10]. Nhờ khả năng giải thích cơ chế phản ứng tâm lý trước các tác động tình huống, S-O-R được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi mua sắm ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại điện tử và thương mại xã hội [11], [1].

Trong môi trường livestream thương mại điện tử, nhiều yếu tố đặc thù như tương tác theo thời gian thực, nội dung mang tính giải trí, ảnh hưởng xã hội, sự hiện diện của KOL, các ưu đãi có giới hạn thời gian và khả năng trình diễn sản phẩm trực tiếp tạo nên những kích thích tình huống có cường độ cao. Các yếu tố này tác động đồng thời đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng, làm giảm mức độ cân nhắc lý trí và thúc đẩy quyết định mua mang tính bộc phát. Theo cách tiếp cận S-O-R, thành phần kích thích (S) được thể hiện qua các đặc điểm của môi trường livestream; chủ thể (O) phản ánh những thay đổi trong nhận thức và cảm xúc của

người tiêu dùng; còn phản hồi (R) được biểu hiện qua hành vi mua sắm ngẫu hứng trong quá trình xem livestream.

Bên cạnh đó, lý thuyết thế hệ cho rằng mỗi nhóm thế hệ được định hình trong những điều kiện kinh tế, xã hội và công nghệ khác nhau, từ đó hình thành những khác biệt mang tính hệ thống về giá trị, cách tiếp nhận thông tin và hành vi tiêu dùng. Việc vận dụng lý thuyết này giúp lý giải vì sao người tiêu dùng không phản ứng đồng nhất trước các kích thích marketing trong môi trường số. Việc phân định các nhóm thế hệ trong nghiên cứu này được đối chiếu và kế thừa từ các thang đo chuẩn mực trong nghiên cứu xã hội học và hành vi người tiêu dùng [10]. Khung phân loại được xác định bao gồm ba nhóm nhân khẩu học chính. Thế hệ Gen X đại diện cho tập hợp những cá nhân sinh trong giai đoạn 1964 đến 1982, lực lượng chứng kiến những chuyển đổi công nghệ nền tảng. Thế hệ Gen Y bao hàm nhóm người tiêu dùng sinh từ năm 1983 đến 1996, trải qua sự bùng nổ của internet sơ khai. Thế hệ Gen Z bao gồm những cá nhân sinh từ năm 1997 đến 2012, đại diện cho lực lượng bản địa số tiếp xúc với thiết bị thông minh từ sớm.

Cụ thể, Gen X thường thiên về lý trí, thực dụng và chú trọng độ tin cậy cũng như chất lượng sản phẩm. Gen Y có xu hướng coi trọng trải nghiệm và cảm xúc tích cực, đồng thời chịu ảnh hưởng đáng kể từ các nền tảng số và mạng xã hội. Trong khi đó, Gen Z - thế hệ lớn lên cùng môi trường số - có khả năng tiếp nhận thông tin nhanh, phản ứng mạnh với nội dung trực quan, tính tương tác cao và trải nghiệm mang tính cá nhân hóa. Những khác biệt này cho thấy yếu tố thế hệ đóng vai trò điều tiết quan trọng trong mối quan hệ giữa các kích thích từ môi trường livestream và hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết về livestream và bán hàng qua livestream

Thương mại xã hội là sự giao thoa giữa mạng xã hội và thương mại điện tử, hỗ trợ người dùng tham gia trực tiếp vào quá trình mua bán thông qua các tương tác trực tuyến. Phát triển từ nền tảng này, livestream thương mại đại diện cho một hình thái bậc cao của thương mại xã hội, tích hợp phát video trực tiếp, tương tác thời gian thực và chức năng giao dịch đồng bộ trên cùng một nền tảng số [1]. Khác với các phương thức thương mại xã hội truyền thống chỉ dựa trên văn bản hay hình ảnh tĩnh, môi trường phát trực tiếp thiết lập một không gian mua sắm mang tính xã hội hóa cao độ [12]. Trong hệ sinh thái này, người dẫn dắt giữ vị trí trung tâm đối với quá trình cung cấp thông tin, định hướng nhận thức và kích thích phản ứng cảm xúc nhờ các hoạt động trình diễn và phản hồi tức thời [13], [14]. Tại thị trường Việt Nam, mô hình bán hàng tương tác đang thể hiện sự chi phối rõ rệt đối với ngành bán lẻ thời trang, lĩnh vực có mức độ phụ thuộc lớn vào trải nghiệm trực quan [4]. Khả năng tư vấn và thử sản phẩm theo thời gian thực hỗ trợ thu hẹp bất cân xứng thông tin, giảm thiểu rủi ro cảm nhận, từ đó củng cố

niềm tin và tạo tiền đề cho các quyết định mua sắm vượt ngoài kế hoạch [15], [5]. Trong bối cảnh môi trường bán hàng giàu tính tương tác xã hội này, cơ chế ra quyết định mua của người tiêu dùng có sự chuyển dịch rõ rệt từ lý trí sang cảm xúc. Hành vi mua sắm ngẫu hứng được định nghĩa là những quyết định mua bộc phát, không có chủ đích từ trước và chịu sự chi phối mạnh của các kích thích tức thời [16]. Môi trường phát sóng trực tiếp cung cấp hệ thống các tác nhân kích thích liên tục như sự tương tác cao, hiệu ứng đám đông và áp lực thời gian. Dựa trên cơ sở hệ lý thuyết S-O-R, hệ thống tác nhân này làm gia tăng sự hưng phấn, suy giảm khả năng kiểm soát nhận thức và rút ngắn đáng kể quá trình cân nhắc lý trí. Sự cộng hưởng giữa mối quan hệ giả xã hội và các chiến lược bán hàng tức thời biến livestream thành một bối cảnh lý tưởng để kích hoạt và thúc đẩy hành vi mua sắm bộc phát. Mức độ phản ứng trước các kích thích này dự kiến có sự phân hóa giữa các thế hệ người tiêu dùng Gen X, Y và Z, đặt ra nhu cầu thiết lập một mô hình nghiên cứu nhằm đo lường chi tiết tác động của từng yếu tố môi trường.

### **2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **2.3.1. Mối quan hệ giữa tính tương tác và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Tính tương tác trong phát trực tiếp thương mại điện tử phản ánh mức độ trao đổi hai chiều giữa người bán và cộng đồng người xem theo thời gian thực [17], [14]. Đặc trưng này gia tăng hiện diện xã hội và cảm giác đồng tham gia, cho phép người tiêu dùng trực tiếp yêu cầu thử sản phẩm và nhận tư vấn, qua đó giảm rủi ro cảm nhận liên quan đến sự không phù hợp [18]. Dưới góc độ hệ lý thuyết S-O-R, sự tương tác đóng vai trò tác nhân môi trường định hình trạng thái nhận thức và cảm xúc, làm tăng hứng thú và sự gắn kết. Trạng thái tâm lý này làm suy yếu quá trình kiểm soát lý trí và thúc đẩy các quyết định mua mang tính bộc phát [19]. Thực nghiệm ghi nhận mức độ tương tác cao có mối quan hệ thuận chiều với hành vi mua sắm bộc phát, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính trải nghiệm cao như thời trang [20].

*H1: Tính tương tác trong phát trực tiếp thương mại điện tử có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.*

#### **2.3.2. Mối quan hệ giữa tính giải trí và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Tính giải trí đo lường mức độ nội dung và hoạt động trong phiên phát trực tiếp tạo ra trạng thái tâm lý tích cực như sự vui vẻ và thỏa mãn cho người trải nghiệm [2]. Yếu tố này thể hiện qua phong cách dẫn dắt sinh động của người bán, nội dung hấp dẫn và các hoạt động vui chơi giúp duy trì trạng thái đắm chìm cho người xem [11]. Theo hệ lý thuyết nền tảng, tính giải trí kích hoạt các phản ứng cảm xúc, góp phần hình thành trạng thái thư giãn và làm suy giảm mức độ kiểm soát hành vi [21]. Việc người xem bị cuốn vào không khí giải trí kéo dài thời gian theo dõi và gia tăng xác suất đưa ra quyết định mua dựa trên cảm xúc tức thời thay vì kế hoạch

sẵn có. Các phân tích thực nghiệm xác nhận tính giải trí có mối quan hệ tích cực với khuynh hướng mua sắm ngẫu hứng trong môi trường trực tuyến giàu tương tác [10].

*H2: Tính giải trí trong phát trực tiếp thương mại điện tử có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.*

### **2.3.3. Mối quan hệ giữa thời điểm phát sóng và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Thời điểm phát sóng biểu thị khung thời gian trong ngày mà phiên bán hàng tiếp cận người tiêu dùng. Dưới góc độ tâm lý học nhận thức, khả năng tự kiểm soát và xử lý thông tin lý trí của cá nhân biến thiên theo nhịp sinh học và thường suy giảm vào buổi tối, nhường chỗ cho các quyết định chi phối bởi cảm xúc [12]. Khung thời gian này trùng khớp với thói quen truy cập mạng xã hội của phần lớn người dùng [22]. Tác nhân bối cảnh mang tính thời gian này tương tác với các ưu đãi và hiệu ứng đám đông trong phiên phát sóng để khuếch đại trạng thái tâm lý bộc phát. Dữ liệu thực tế chứng minh các phiên phát sóng vào buổi tối thường đạt tỷ lệ chuyển đổi cao do người tiêu dùng nhạy cảm hơn với các kích thích tức thời [23].

*H3: Thời điểm phát sóng livestream có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.*

### **2.3.4. Mối quan hệ giữa nhân vật có sức ảnh hưởng và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Nhân vật có sức ảnh hưởng (KOL) đại diện cho những cá nhân mang chuyên môn hoặc mức độ gắn kết cao với công chúng, đóng vai trò trung tâm trong không gian mua sắm trực tuyến [24]. Dựa trên lý thuyết ảnh hưởng xã hội và lý thuyết độ tin cậy của nguồn phát, chủ thể này tác động đến người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin có căn cứ, giúp thu hẹp bất cân xứng thông tin và giảm rủi ro cảm nhận [6]. Tương đồng với đó, quá trình giao tiếp liên tục theo thời gian thực thúc đẩy sự hình thành mối quan hệ giả xã hội giữa người dẫn dắt và cộng đồng người xem. Mối liên kết tâm lý này duy trì cảm xúc tích cực, gia tăng sự tin tưởng và khiến các đề xuất mua hàng dễ dàng được chấp nhận [25]. Đối với sản phẩm mang tính trải nghiệm như thời trang, quá trình nhân vật có sức ảnh hưởng trực tiếp sử dụng và phản hồi tức thì làm suy giảm hệ thống cân nhắc lý trí, trực tiếp kích hoạt quyết định mua bốc đồng [26].

*H4: KOL có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trong bối cảnh livestream thương mại điện tử.*

### **2.3.5. Mối quan hệ giữa khuyến mãi có giới hạn thời gian và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Khuyến mãi giới hạn thời gian ứng dụng nguyên tắc khan hiếm, cung cấp các ưu đãi trong một khoảng thời gian xác định nhằm tạo áp lực ra quyết định nhanh chóng [27]. Tác nhân này hoạt động như một tín hiệu thông tin phản ánh giá trị sản phẩm và khả năng tiếp cận bị giới hạn, gia tăng mức độ hấp dẫn cảm nhận [28]. Việc thiết lập thời hạn cụ thể khơi gợi nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội, rút ngắn quá trình cân nhắc lý trí và buộc người tiêu dùng dựa nhiều hơn vào phán đoán trực giác. Môi trường phát sóng trực tiếp với quy trình mua nhanh tạo điều kiện cho cơ chế này kích hoạt phản ứng hành vi tức thời, thúc đẩy hành động mua ngay mà không cần kế hoạch trước [29].

*H5: Khuyến mãi có giới hạn thời gian tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.*

### **2.3.6. Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin sản phẩm và hành vi mua sắm ngẫu hứng**

Chất lượng thông tin sản phẩm đo lường mức độ đầy đủ, chính xác và hữu ích của dữ liệu tiếp nhận trước quyết định mua sắm, giữ vai trò then chốt trong việc giảm rủi ro cảm nhận trực tuyến [30]. Không gian phát trực tiếp nâng cao chất lượng thông tin thông qua khả năng minh họa trực quan, thao tác dùng thử và kết hợp âm thanh hình ảnh động [2]. Việc quan sát quá trình trình diễn giúp người tiêu dùng nhanh chóng đánh giá độ phù hợp của đặc tính sản phẩm như phom dáng hay chất liệu, giảm rào cản tâm lý đối với việc mua ngoài kế hoạch [31]. Nguồn thông tin trực quan và đáng tin cậy định hình trạng thái nhận thức rõ ràng, củng cố phản ứng cảm xúc tích cực, qua đó thúc đẩy hành vi mua sắm bộc phát [32].

*H6: Chất lượng thông tin sản phẩm trong livestream tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng.*

### **2.3.7. Giả thuyết về sự khác biệt giữa các thế hệ**

Theo lý thuyết thế hệ, mỗi nhóm nhân khẩu học được định hình bởi những điều kiện kinh tế xã hội và công nghệ đặc thù, dẫn đến sự phân hóa mang tính hệ thống trong hệ giá trị và hành vi tiêu dùng [10]. Thế hệ Gen X thường thể hiện xu hướng tiêu dùng thận trọng, chú trọng giá trị thực tiễn và yêu cầu cao đối với chất lượng thông tin cốt lõi của sản phẩm nhằm giảm thiểu rủi ro [30]. Thế hệ Gen Y dung hòa giữa tư duy lý trí và nhu cầu trải nghiệm cảm xúc, thể hiện sự nhạy cảm định hướng đối với các tương tác trực tuyến [33]. Thế hệ Gen Z, lớn lên cùng kỷ nguyên số, tiếp nhận thông tin trực quan nhạy bén và phản ứng mạnh mẽ với yếu tố giải trí cùng các kích thích mang tính tương tác cao trong không gian ảo [21]. Trong môi trường phát sóng trực tiếp, sự khác biệt nền tảng này định hình mức độ phản ứng không đồng nhất của từng nhóm nhân khẩu học đối với các tác nhân môi trường. Các phân tích thực

nghiệm ứng dụng phương pháp đa nhóm xác nhận đặc điểm thể hệ đóng vai trò điều tiết cường độ tác động của hệ thống kích thích ngoại cảnh đến quyết định mua sắm bộc phát [10].

*H7a: Mức độ tác động của chất lượng thông tin sản phẩm trong livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*

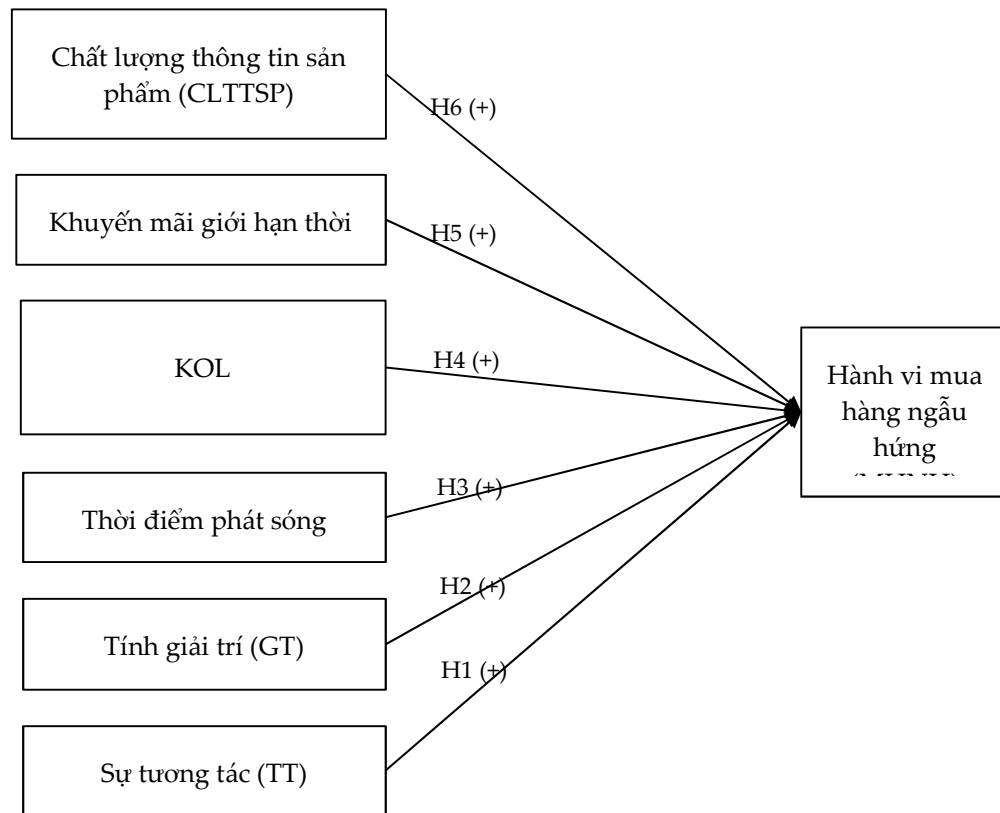
*H7b: Mức độ tác động của tính giải trí trong livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*

*H7c: Mức độ tác động của khuyến mãi có giới hạn thời gian đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*

*H7d: Mức độ tác động của KOL trong livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*

*H7e: Mức độ tác động của thời điểm phát sóng livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*

*H7f: Mức độ tác động của tính tương tác trong livestream đến hành vi mua sắm ngẫu hứng khác nhau giữa Gen X, Gen Y và Gen Z.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước: sự tương tác (TT) từ Liu và cs. [17], Wei và cs. [14]; tính giải trí (GT) từ Chen và Lin [2], Liu và cs. [34] và Lv và cs. [10]; thời điểm phát sóng (TĐPS) từ Wang và cs. [7]; nhân tố KOL từ Meng [35] và Ma [6]; khuyến mãi giới hạn thời gian (KMGHTG) từ Lamis và cs. [29]; chất lượng thông tin sản phẩm (CLTTSP) từ Sawmong [32]; mua hàng ngẫu hứng (MHNH) từ Beatty và Ferrell [36], Badgaiyan và cs. [37]. Các biến quan sát được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện kết hợp hạn ngạch nhằm bảo đảm sự phân bố cân đối cấu trúc nhân khẩu học giữa ba nhóm thế hệ Gen X, Gen Y và Gen Z. Quy trình thu thập dữ liệu được triển khai qua hình thức khảo sát trực tuyến, phân phối trực tiếp tại các diễn đàn tiêu dùng và mạng lưới cộng đồng mua sắm thời trang trên nền tảng mạng xã hội. Cơ sở xác định cỡ mẫu tuân thủ quy tắc do Hair và cs. đề xuất [38], đòi hỏi số lượng quan sát tối thiểu gấp mười lần số lượng mũ tên cấu trúc hướng vào một biến tiềm ẩn. Mô hình nghiên cứu sở hữu sáu biến độc lập tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng, tương ứng yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu là 60. Quy mô 529 bản ghi hợp lệ trong nghiên cứu này vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn, bảo đảm độ tin cậy thống kê và năng lực dự báo vững chắc cho mô hình phân tích.

Quy trình thu thập áp dụng các biện pháp kiểm soát sai lệch phương pháp chung và bảo đảm chất lượng dữ liệu đầu vào. Bảng hỏi được thiết kế khuyết danh, xáo trộn trật tự các biến quan sát và tích hợp câu hỏi sàng lọc nhằm xác nhận người tham gia đã từng thực hiện giao dịch thời trang qua các nền tảng phát sóng trực tiếp. Trong tổng số 600 phiếu khảo sát thu về, 71 bản ghi bị loại bỏ khỏi cơ sở dữ liệu phân tích. Các tiêu chí loại trừ bao gồm việc đối tượng không vượt qua câu hỏi sàng lọc ban đầu, bỏ trống dữ liệu hoặc thể hiện dấu hiệu trả lời rập khuôn thông qua việc đánh giá cùng một mức độ cho toàn bộ hệ thống thang đo. Dữ liệu làm sạch cuối cùng được đưa vào phần mềm SmartPLS để kiểm định mô hình đo lường và đánh giá các cấu trúc tác động.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả nhân khẩu học

Bảng 1 dưới đây trình bày thống kê mô tả nhân khẩu học về giới tính, năm sinh, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng, tần suất mua các sản phẩm thời trang qua livestream và nền tảng livestream ưu tiên. Có thể thấy, mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ, có trình độ học vấn tương đối cao, thu nhập ở mức trung bình, mua sắm thời trang qua livestream khá thường xuyên và ưu tiên nền tảng TikTok.

**Bảng 1.** Thống kê nhân khẩu học

Đặc điểm nhân khẩu học		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	176	33,3
	Nữ	353	66,7
Năm sinh	1964 - 1982	176	33,3

	1983 - 1996	177	33,5
	1997 - 2012	176	33,3
<b>Trình độ học vấn</b>	Trình độ phổ thông	128	24,2
	Đại học	289	54,6
	Thạc sĩ	90	17
	Trên Thạc sĩ	22	4,2
<b>Thu nhập hàng tháng</b>	< 5 triệu đồng	169	31,9
	5 - 10 triệu đồng	151	28,6
	10 - 20 triệu đồng	128	24,2
	> 20 triệu đồng	81	15,3
<b>Tần suất mua hàng qua Livestream</b>	Hiếm khi	97	18,3
	Thỉnh thoảng	273	51,6
	Thường xuyên	159	30,1
	TikTok	298	56,3
<b>Nền tảng Livestream ưu tiên</b>	Shopee	149	28,2
	Facebook	59	11,2
	Khác	23	4,3

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

#### 4.2. Kết quả đánh giá thang đo

Trong nghiên cứu này, chỉ số VIF được sử dụng nhằm kiểm tra khả năng xảy ra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả cho thấy toàn bộ giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng 5, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện và các ước lượng của mô hình có độ ổn định chấp nhận được. Bên cạnh đó, kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7 theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự [39]. Điều này chứng tỏ các biến quan sát phản ánh tốt các cấu trúc tiềm ẩn, đồng thời xác nhận thang đo đạt giá trị hội tụ.

**Bảng 2.** Kết quả đa cộng tuyến (VIF) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings)

Nhân tố	VIF	Outer Loadings						
		CL	GT	KM	KOL	NH	TĐ	TT
CLTTSP1	2,186	0,829						
CLTTSP2	1,731	0,778						
CLTTSP3	1,877	0,794						
CLTTSP4	2,546	0,873						

CLTTSP5	2,146	0,832	
GT1	2,123		0,847
GT2	2,142		0,858
GT3	2,209		0,845
GT4	2,219		0,865
KMGHTG1	2,124		0,829
KMGHTG2	2,124		0,832
KMGHTG3	2,426		0,861
KMGHTG4	2,086		0,816
KMGHTG5	2,179		0,834
KOL1	1,885		0,819
KOL2	2,141		0,841
KOL3	1,786		0,812
KOL4	2,174		0,869
MHNNH1	2,190		0,852
MHNNH2	2,294		0,861
MHNNH3	2,262		0,864
MHNNH4	2,229		0,861
TĐPS1	2,026		0,832
TĐPS2	2,493		0,881
TĐPS3	1,966		0,826
TĐPS4	2,363		0,876
TT1	2,262		0,875
TT2	1,960		0,823
TT3	2,272		0,863
TT4	2,155		0,847

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ khi tất cả các nhân tố đều có AVE vượt mức 0,50, phù hợp với tiêu chuẩn đề xuất bởi Hair và cộng sự [38]. Đồng thời, các chỉ số CA và CR đều lớn hơn 0,7, phản ánh mức độ nhất quán nội tại đáng tin cậy của các thang đo. Về giá trị phân biệt, các chỉ số HTMT đều thấp hơn 0,85 theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự [39], cho thấy các nhân tố tiềm ẩn được phân biệt rõ ràng với nhau. Nhìn chung, những kết quả này cho thấy hệ thống thang đo có độ tin cậy tốt và đảm

bảo các tiêu chí về giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt, qua đó củng cố tính vững chắc của mô hình đo lường.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích giá trị hội tụ và tính phân biệt

Nhân tố	CA	CR	AVE	HTMT					
				CLTTS P	GT	KMGHT G	KOL	MHNH	TĐPS
CLTTSP	0,879	0,912	0,675						
GT	0,876	0,915	0,729	0,245					
KMGHTG	0,891	0,920	0,696	0,259	0,256				
KOL	0,856	0,902	0,698	0,159	0,245	0,188			
MHNH	0,882	0,919	0,739	0,453	0,443	0,565	0,489		
TĐPS	0,876	0,915	0,730	0,315	0,303	0,279	0,247	0,456	
TT	0,875	0,914	0,726	0,216	0,212	0,198	0,303	0,438	0,220

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

#### 4.3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Độ phù hợp của mô hình cấu trúc được xem xét thông qua hệ số  $R^2$ . Kết quả cho thấy biến phụ thuộc MHNH đạt  $R^2 = 0,524$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,518, nghĩa là các biến độc lập giải thích khoảng 52% mức độ biến thiên của hành vi MHNH trong bối cảnh LSC. Theo tiêu chuẩn đánh giá của Hair và cộng sự [40], đây là mức giải thích tương đối tốt, cho thấy mô hình có năng lực dự báo và giải thích ở mức khá.

**Bảng 4.** Kết quả chỉ số  $R^2$

	$R^2$	$R^2$ điều chỉnh
NH	0,524	0,518

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Ngoài ra, chỉ số SRMR của mô hình đạt 0,039, thấp hơn ngưỡng 0,08 theo tiêu chuẩn của Hu và Bentler [41], cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

**Bảng 5.** Kết quả chỉ số SRMR

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,039	0,039

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng kỹ thuật Bootstrapping nhằm đánh giá ý nghĩa và mức độ tác động của các mối quan hệ trong mô hình.

**Bảng 6.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị $f^2$	Giá trị t	Giá trị p
H1	CLTTSP $\rightarrow$ NH	0,186	0,033	0,063	5,585	0,000
H2	GT $\rightarrow$ NH	0,156	0,033	0,044	4,783	0,000
H3	KMGHTG $\rightarrow$ NH	0,316	0,032	0,184	9,863	0,000
H4	KOL $\rightarrow$ NH	0,240	0,032	0,106	7,531	0,000
H5	TĐPS $\rightarrow$ NH	0,145	0,033	0,037	4,431	0,000
H6	TT $\rightarrow$ NH	0,176	0,032	0,057	5,453	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Ta có phương trình tổng quát:

$$\text{MHNH} = 0,186 \text{ CLTTSP} + 0,156 \text{ GT} + 0,316 \text{ KMGHTG} + 0,24 \text{ KOL} + 0,145 \text{ TĐPS} + 0,176 \text{ TT} + e$$

Phương trình ước lượng cho thấy các yếu tố của môi trường livestream đều tác động cùng chiều đến hành vi MHNH, trong đó KMGHTG là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các hệ số đường dẫn ( $\beta$ ) đều mang giá trị dương và lớn hơn 0,1, thể hiện mức độ tác động đáng kể của các biến độc lập. Xét theo cỡ hiệu ứng, hai mối quan hệ tương ứng với H3 ( $f^2 = 0,184$ ) và H4 ( $f^2 = 0,106$ ) đạt mức trung bình theo phân loại của Cohen [42], trong khi các mối quan hệ còn lại có cỡ hiệu ứng nhỏ. Ngoài ra, kết quả Bootstrapping cho thấy toàn bộ giá trị t đều vượt 1,96 và p-value nhỏ hơn 0,05, qua đó xác nhận các giả thuyết H1-H6 đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

#### 4.4. Kết quả phân tích đa nhóm

Nhằm kiểm định các giả thuyết H7a-H7f về sự khác biệt giữa các thể hệ Gen X, Gen Y và Gen Z trong mối quan hệ giữa các yếu tố của LSC và hành vi MHNH, nghiên cứu sử dụng MGA trong khuôn khổ PLS-SEM, thông qua so sánh chênh lệch hệ số đường dẫn ( $\Delta\beta$ ) và giá trị p hai phía giữa các cặp thể hệ.

Kết quả phân tích MGA cho thấy tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các thể hệ Gen X, Gen Y và Gen Z trong một số mối quan hệ giữa các yếu tố của LSC và hành vi MHNH, song mức độ khác biệt không đồng nhất giữa các biến nghiên cứu. Cụ thể, CLTTSP, GT và TĐPS là những yếu tố thể hiện sự khác biệt rõ về cường độ tác động đến MHNH giữa các thể hệ, khi các mối quan hệ này xuất hiện chênh lệch  $\Delta\beta$  có ý nghĩa thống kê ở nhiều cặp so sánh ( $p \leq 0,05$ ). Vì vậy, các giả thuyết H7a, H7b và H7e được chấp nhận.

**Bảng 7.** Kết quả kiểm định phân tích đa nhóm MGA giữa Gen X, Gen Y và Gen Z

Mối quan hệ	Gen Y và Gen Z	Gen X và Gen Z	Gen Y và Gen X
-------------	----------------	----------------	----------------

	Chênh lệch hệ số ( $\Delta\beta$ )	p-value	Chênh lệch hệ số ( $\Delta\beta$ )	p-value	Chênh lệch hệ số ( $\Delta\beta$ )	p-value
CLTTSP→MHNH	-0,009	0,865	0,772	0,000	-0,782	0,000
GT→MHNH	-0,805	0,000	-0,793	0,000	-0,012	0,827
KMGHTG→MHNH	0,019	0,758	0,035	0,583	-0,016	0,759
KOL→MHNH	-0,001	0,980	0,033	0,565	-0,034	0,511
TĐPS→MHNH	0,819	0,000	0,025	0,681	0,795	0,000
TT→MHNH	0,103	0,103	-0,001	0,997	0,104	0,050

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Ngược lại, đối với KMGHTG và vai trò của KOL trong livestream, kết quả MGA không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các thể hệ ở tất cả các cặp so sánh, khi các giá trị p đều lớn hơn 0,05. Do đó, H7c và H7d không được ủng hộ. Riêng với TT, sự khác biệt chỉ xuất hiện ở mức độ hạn chế, khi chỉ một cặp so sánh giữa các thể hệ đạt ý nghĩa thống kê ở ngưỡng biên ( $p = 0,05$ ). Vì vậy, H7f được ủng hộ một phần.

Tổng thể, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy không phải mọi yếu tố trong môi trường livestream đều tạo ra khác biệt về MHNH giữa các thể hệ, mà sự phân hóa theo thể hệ chỉ xuất hiện ở một số yếu tố nhất định.

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dữ liệu thực nghiệm xác nhận khả năng giải thích vững chắc của mô hình S-O-R đối với hành vi MHNH trong ngành hàng thời trang thuộc bối cảnh LSC tại Việt Nam. Mô hình ước lượng chỉ ra toàn bộ sáu biến số môi trường đều tạo tác động thuận chiều đến quyết định mua bốc phát. Yếu tố KMGHTG chi phối quá trình ra quyết định với mức độ tác động cao nhất, thể hiện qua hệ số Beta đạt 0,316. Áp lực thời gian kết hợp tín hiệu khan hiếm số lượng làm suy giảm năng lực xử lý thông tin lý trí, khơi gợi tâm lý sợ bỏ lỡ và thúc đẩy người xem thực hiện giao dịch tức thì. Cơ chế thúc đẩy bán hàng này tương đồng với kết luận của Lamis và cộng sự [29] cũng như Aggarwal và Vaidyanathan [27]. Tương tự hiệu ứng khan hiếm, KOL mang hệ số Beta đạt 0,240 và CLTTSP mang hệ số Beta đạt 0,186 kiểm soát trực tiếp rủi ro cảm nhận trực tuyến. Sự hiện diện xã hội của KOL gia tăng độ tin cậy cho phiên phát sóng [6]. Khả năng trình diễn, mặc thử và đánh giá sản phẩm từ chủ thể này thu hẹp khoảng cách bất cân xứng thông tin, giải tỏa rào cản tâm lý đối với ngành hàng đòi hỏi trải nghiệm cao như thời trang [30], [31]. Hệ thống kích thích phụ trợ gồm TT với hệ số Beta đạt 0,176, GT với hệ số Beta đạt 0,156 và TĐPS mang hệ số Beta đạt 0,145 đóng góp trực tiếp vào việc kéo dài thời lượng theo dõi và duy

trì trạng thái hưng phấn [2], [21]. Tác động của biến số TĐPS củng cố quan điểm của Bharadwaj và cộng sự [23] cùng Xie và cộng sự [12] về nhịp sinh học trong thương mại điện tử. Năng lực tự kiểm soát cá nhân thường suy giảm vào khung giờ tối, tạo điều kiện thuận lợi để các kích thích tình huống kích hoạt hành vi bộc phát.

Kết quả phân tích MGA chứng minh sự phân hóa hành vi rõ rệt giữa các thế hệ. Gen X thể hiện sự nhạy cảm cao nhất với CLTTSP, phản ánh xu hướng tiêu dùng thận trọng và định hướng triết tiêu rui ro. Lực lượng bản địa số Gen Z chịu sự chi phối mạnh của yếu tố GT, xác nhận nhu cầu tìm kiếm trải nghiệm giải trí trong không gian mua sắm. Gen Y bộc lộ sự phụ thuộc lớn vào yếu tố TĐPS, chủ yếu phát sinh giao dịch bù đắp cảm xúc vào các phiên phát sóng buổi tối sau giờ làm việc. Ngược lại, các biến số KMGHTG, KOL và TT mang lại phản ứng đồng nhất giữa ba nhóm nhân khẩu học, định hình một mẫu số chung mang tính phổ quát của tâm lý người tiêu dùng trực tuyến.

## **6. Đóng góp của nghiên cứu, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

### **6.1. Đóng góp của nghiên cứu**

#### **6.1.1. Đối với các nền tảng livestream thương mại điện tử**

Kết quả định lượng đặt ra yêu cầu tái cấu trúc giao diện và thuật toán đối với các nền tảng cung cấp dịch vụ LSC. Mức độ tác động dẫn đầu của yếu tố KMGHTG đòi hỏi nền tảng ưu tiên phát triển hệ thống hiển thị thời gian thực. Giao diện người dùng cần tích hợp đồng hồ đếm ngược trực quan và thông báo đẩy tự động về tỷ lệ sụt giảm lượng hàng tồn kho nhằm khuếch đại cảm giác khan hiếm. Hệ số tác động của yếu tố TĐPS chỉ ra nhu cầu tối ưu hóa thuật toán phân phối lưu lượng truy cập. Nền tảng cần chủ động điều hướng hiển thị các phiên phát sóng chất lượng cao vào các khung giờ tối, thời điểm rào cản nhận thức lý trí của người tiêu dùng ở mức thấp nhất. Đồng thời, sự phân hóa hành vi phát hiện qua phân tích MGA yêu cầu nền tảng cá nhân hóa công cụ hỗ trợ người bán. Giao diện dành cho người xem thuộc thế hệ Gen Z cần tích hợp sâu các tiện ích giải trí tương tác, trong khi thuật toán tiếp cận tệp khách hàng Gen X phải bảo đảm ưu tiên bằng thông truyền tải hình ảnh độ nét cao nhằm tối ưu hóa chất lượng thông tin sản phẩm.

#### **6.1.2. Đối với các doanh nghiệp thời trang và cá nhân bán hàng trên nền tảng livestream thương mại điện tử**

Nghiên cứu xác nhận vai trò điều phối trọng tâm của người dẫn dắt (KOL/ Streamer) đối với phản ứng hành vi của khách hàng ( $\beta = 0,240$ ). Sự tác động này không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà là kết quả của quá trình xây dựng tương tác giả xã hội bền vững [25]. Người bán

cần chuyển dịch từ tư duy trình diễn sang tư duy đối thoại. Trong ngành thời trang, nơi chất lượng thông tin sản phẩm ( $\text{Beta} = 0,186$ ) là rào cản lớn đối với giao dịch trực tuyến, streamer phải tận dụng tối đa tính tương tác ( $\text{Beta} = 0,176$ ) để giải quyết các bất định về sản phẩm ngay lập tức. Việc mô tả chi tiết phom dáng, chất liệu dưới nhiều góc độ ánh sáng và mặc thử theo yêu cầu của người xem giúp thay thế hoàn toàn trải nghiệm tại cửa hàng vật lý, từ đó giảm thiểu sự trì hoãn lý trí [31].

Hàm ý từ yếu tố tính giải trí ( $\text{Beta} = 0,156$ ) đòi hỏi người bán phải thiết kế kịch bản phát sóng có tính kịch nghệ và nhịp điệu thay vì liệt kê đặc tính kỹ thuật nhằm duy trì trạng thái đắm chìm cho cộng đồng người xem [21]. Đặc biệt, kết quả phân tích đa nhóm ghi nhận thế hệ Gen X nhạy cảm nhất với chất lượng thông tin, trong khi thế hệ Gen Z phản ứng mạnh với tính giải trí. Do đó, doanh nghiệp cần phân loại streamer và kịch bản phát sóng dựa trên đặc tính của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Một chiến lược livestream thành công phải là sự cộng hưởng giữa việc thiết lập áp lực thời gian dứt khoát và khả năng duy trì hưng phấn thông qua phong cách dẫn dắt linh hoạt, chuyên nghiệp.

## 6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dù đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét. Trước hết, nghiên cứu chỉ tập trung vào hành vi mua sắm ngẫu hứng trong livestream thương mại thuộc ngành thời trang tại Việt Nam, do đó khả năng khái quát hóa sang các ngành hàng hoặc bối cảnh khác còn hạn chế. Thứ hai, dữ liệu được thu thập theo thiết kế khảo sát cắt ngang và dựa trên tự báo cáo của người tham gia, nên có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch nhận thức và chưa phản ánh được sự biến động hành vi theo thời gian. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu chưa đưa vào một số yếu tố có thể ảnh hưởng đáng kể như trạng thái cảm xúc, rủi ro cảm nhận hay mức độ tin cậy đối với nền tảng. Bên cạnh đó, việc phân nhóm thế hệ chủ yếu dựa trên độ tuổi có thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng trong đặc điểm và hành vi tiêu dùng. Từ những hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng sang các lĩnh vực sản phẩm khác, áp dụng thiết kế nghiên cứu đa thời điểm hoặc phương pháp hỗn hợp, đồng thời bổ sung thêm các biến số liên quan nhằm hoàn thiện và nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

## Tài liệu tham khảo

1. Sun, K., Liu, L., & Liu, C. (2022). Consumers' impulsive purchase intention from the perspective of affection in live streaming e-commerce. *China Business Market*, 36, 33-42.

2. 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.
3. IMARC. (2024). Thị trường phân tích dữ liệu Việt Nam theo loại, giải pháp, phương thức triển khai, ứng dụng và khu vực giai đoạn 2025-2033.
4. Florea, N., Croitoru, G., Coman, D., & Coman, M. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40.
5. Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1), 7.
6. Ma, L. Y., Gao, S. Q., & Zhang, X. Y. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
7. Wang, X., Aisishaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1021256.
8. Li, M., Min, Q., Hu, L., & Liu, Z. (2020). Understanding live streaming shopping intentions: A vicarious learning perspective. *PACIS 2020 Proceedings*, 108.
9. Pei, Y., Zhu, J., & Cao, J. (2025). Intergenerational differences in impulse purchasing in live e-commerce: A multi-dimensional mechanism of the ASEAN cross-border market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 268.
10. Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.
11. Cheng, H.-H. (2020). The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*.
12. Xie, Y., Li, C., Gao, P., & Liu, Y. (2019). The effect and mechanism of social presence in live marketing on online herd consumption from behavioral and neurophysiology perspectives. *Advances in Psychological Science*, 27, 990.

13. Hu, L., Mi, C., & Liu, L. (2025). The influence factors of the characteristics of live broadcast e-commerce anchors on consumers' intention to recommend WOM: a SOR perspective. *Some journal*.
14. Wei, J., Li, M., & Liu, B. (2022). Research on the influence of anchor characteristics on consumers' impulse purchase intention in e-commerce livestreaming. *China Business Market*, 36, 32-42.
15. Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
16. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
17. Liu, Y., Li, Q., & Yin, M. (2020). Research on the influence of webcast shopping features on consumer buying behavior. *Soft Science*, 34(7), 108-114.
18. Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., & Wong, C. Y. L. (2024). Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 48-65.
19. Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PLoS ONE*, 19(4), Article e0298388.
20. Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
21. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356.
22. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
23. Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27-47.

24. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
25. Zhang, Y. (2021). Study on the influence of opinion leaders' characteristics spontaneous formation of fresh agricultural products brand community on community loyalty [Doctoral dissertation, Jilin University].
26. Fajardo-Ibarra, L. M., Casimiro, J. A. J., Enciso, R. C., & Santos, S. B. (2022). Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Consumer's Buying Behavior in the 4th District of Nueva Ecija. *Journal of Technology Innovations and Energy* 1(4):10-18.
27. Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
28. Jha, S., Dutta, S., & Koksai, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: Comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901-910.
29. Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
30. Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
31. Tang, H., & Lin, X. (2019). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets—an uncertainty reduction approach. *Electronic Markets*, 29(3), 533-552.
32. Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394-1408.
33. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
34. Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
35. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253.
36. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

37. Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.
38. 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.
39. 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.
40. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
41. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
42. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
43. Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 1775-1791).
44. Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
45. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
46. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
47. Liao, J., Dong, X., & Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm- versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100963.
48. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253.
49. Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-

commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.

50. Phan, H. N., & Nguyen, Q. A. (2024). TikTok livestream marketing and student buying behavior. *Vietnam Journal of E-Commerce*, 9(1), 33-50.