CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG QUA LIVESTREAM FACEBOOK: BẰNG CHỨNG TỪ NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI PHƯỜNG LONG XUYÊN, TỈNH AN GIANG

Trần Thị Mỹ Phương[1], Lử Thị Trúc Đào[2], Trần Minh Hiếu[3]

Tóm tắt

Livestream trên Facebook đã trở thành một kênh bán hàng phổ biến trong thương mại điện tử, song bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream tại các đô thị cấp tỉnh ở Việt Nam vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook của người tiêu dùng tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Dữ liệu khảo sát từ 285 người tiêu dùng được phân tích thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy năm yếu tố có mối quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với quyết định mua hàng, theo thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa giảm dần gồm: uy tín người bán (β = 0,162), chất lượng sản phẩm (β = 0,152), khuyến mãi (β = 0,148), giá cả (β = 0,116) và nhận thức rủi ro (β = 0,115). Đáng chú ý, nhận thức rủi ro có hệ số hồi quy dương, trái với kỳ vọng của giả thuyết H4; do đó, H4 không được ủng hộ. Kết quả này cần được diễn giải thận trọng và xem xét trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hành vi mua hàng qua livestream tại địa bàn khảo sát, đồng thời gợi ý vai trò của uy tín người bán trong quyết định mua hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm củng cố uy tín người bán, nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp để thúc đẩy quyết định mua hàng qua livestream.

Từ khóa: *thương mại qua livestream, thương mại xã hội, quyết định mua hàng, uy tín người bán, nhận thức rủi ro, Facebook.*

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS IN FACEBOOK LIVESTREAM COMMERCE: EVIDENCE FROM CONSUMERS IN LONG XUYEN, AN GIANG

Abstract

Facebook livestreaming has become a popular sales channel in e-commerce; however, empirical evidence on the factors influencing consumers' purchase decisions in livestream commerce in provincial urban areas of Vietnam remains limited. This study identifies and assesses the factors influencing consumers' purchase decisions through Facebook livestreams in Long Xuyen Ward, An Giang Province. Survey data collected from 285 consumers were analyzed using Cronbach's alpha reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results indicate that five factors have positive and statistically significant effects on purchase decisions, ranked in descending order of effect size: seller credibility (β = 0.162), product quality (β = 0.152), sales promotion (β = 0.148), price (β = 0.116), and perceived risk (β = 0.115). The findings provide additional empirical evidence on consumer purchasing behavior in livestream commerce and highlight the prominent role of seller credibility. Based on these findings, the study offers managerial implications for strengthening seller credibility, improving product quality, and designing appropriate promotional strategies to encourage purchase decisions in livestream commerce.

Keywords: *livestream commerce, social commerce, purchase decision, seller credibility, perceived risk, Facebook.*
JEL classification: M31, L81, D91.
DOI: 10.63767/TCKT.39.2026.192.199

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh của công nghệ số và mạng xã hội đã làm thay đổi phương thức giao tiếp cũng như cách thức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Từ năm 2016, Facebook cùng nhiều nền tảng mạng xã hội đã triển khai tính năng livestream, qua đó hình thành một phương thức bán hàng trực tuyến dựa trên tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua, giúp truyền tải thông tin sản phẩm trực quan và thúc đẩy quyết định mua trong thời gian ngắn. Đáng chú ý, mua sắm qua mạng xã hội tại Việt Nam ngày càng phổ biến; theo Sách trắng thương mại điện tử do Bộ Công Thương công bố (Ministry of Industry and Trade, 2021), trong nhóm người mua sắm trực tuyến, kênh Diễn đàn/mạng xã hội đạt 57% (2019), cao hơn kênh Website/sàn giao dịch TMĐT (52%).

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy hành vi mua trong livestream chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các tín hiệu liên quan đến người bán, đặc điểm sản phẩm, giá trị khuyến mãi và đánh giá rủi ro của người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, Facebook Livestream vẫn là một không gian bán hàng đáng chú ý tại Việt Nam nhờ khả năng kết hợp trình diễn sản phẩm, tương tác tức thời và lan truyền xã hội. Vì vậy, nghiên cứu hành vi mua hàng qua Facebook Livestream cần được tiếp cận như một vấn đề của thương mại xã hội, thay vì chỉ xem như một hiện tượng bán hàng phổ biến ở địa phương.

Mặc dù đã có những nghiên cứu thực nghiệm về hành vi mua hàng trong thương mại qua livestream, các công trình trước đây tiếp cận vấn đề từ những nền tảng, nhóm yếu tố và biến kết quả khác nhau. Chẳng hạn, Lim (2022) nghiên cứu ý định mua hàng qua Facebook

Live của người tiêu dùng thuộc thế hệ Y tại Malaysia, tập trung vào thái độ đối với người phát trực tiếp, tính tương tác, ảnh hưởng từ bạn bè, nhận thức rủi ro và chất lượng sản phẩm. Tại Việt Nam, Võ Chiêu Vy (2024) khảo sát 303 người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh và xác định năm yếu tố liên quan đến quyết định mua hàng qua Facebook Livestream, gồm sự phù hợp về giá, truyền miệng điện tử, sự hấp dẫn của người bán, niềm tin đối với sản phẩm và uy tín người bán. Trong khi đó, Wongkitrungrueng và Assarut (2020) phân tích vai trò của livestream trong việc hình thành niềm tin và sự gắn kết của khách hàng với người bán trong thương mại xã hội. Các nghiên cứu này cung cấp cơ sở quan trọng để giải thích hành vi mua sắm qua livestream, đồng thời cho thấy các yếu tố được xem xét phụ thuộc vào bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu.

Trên cơ sở các công trình đã công bố, nghiên cứu hiện tại tập trung vào ba khía cạnh cụ thể. Thứ nhất, nghiên cứu xem xét quyết định mua hàng qua Facebook Livestream của người tiêu dùng tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm ở một địa bàn khác với các bối cảnh đã được khảo sát. Thứ hai, nghiên cứu đưa năm yếu tố gồm chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán, nhận thức rủi ro và giá cả vào cùng một mô hình để đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối của chúng đối với quyết định mua hàng. Thứ ba, nghiên cứu vận dụng mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) làm khung lý thuyết định hướng, nhằm xem xét cách các tín hiệu liên quan đến sản phẩm và giao dịch trong môi trường livestream gắn với phản ứng mua hàng của người tiêu dùng. Với phạm vi đó, nghiên cứu hướng đến bổ sung bằng chứng theo bối cảnh địa phương và cung cấp cơ sở thực nghiệm cho việc đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp với hoạt động bán hàng qua Facebook Livestream.

Dựa trên khung lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Facebook Livestream của người tiêu dùng tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Cụ thể, nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa năm yếu tố gồm chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán, nhận thức rủi ro và giá cả với quyết định mua hàng, đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

Về đóng góp, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho mảng thương mại qua mạng xã hội bằng cách kiểm định một mô hình gồm năm yếu tố cốt lõi trong bối cảnh Facebook Livestream, góp phần làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố đến quyết định mua hàng qua livestream Facebook. Đồng thời, kết quả có giá trị thực tiễn khi cung cấp căn cứ để doanh nghiệp ưu tiên nguồn lực, xây dựng uy tín, cải thiện trình diễn sản phẩm, thiết kế khuyến mãi và giảm rủi ro cảm nhận trong hoạt động livestream, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh trên thị trường số.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Trong những năm gần đây, livestream không còn là một trào lưu ngắn hạn mà đã được nhiều thương hiệu và tổ chức xem như một công cụ marketing chiến lược, nhờ khả năng trình diễn sản phẩm/dịch vụ trực tiếp thay vì chỉ mô tả bằng nội dung tĩnh (Kang và cộng sự, 2014). Sự phổ biến của livestream cũng được thúc đẩy bởi các nền tảng mạng xã hội lớn, giúp việc phát trực tiếp trở nên dễ tiếp cận hơn và tăng cường mức độ kết nối, tương tác với khán giả (Liu và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh thương mại xã hội, livestream còn được xem là một kênh bán hàng trực tiếp tạo ra mức độ gắn kết cao; qua đó, niềm tin của người tiêu dùng có thể được hình thành và chuyển hóa thành niềm tin đối với sản phẩm, ảnh hưởng đến quyết định mua và mức sẵn sàng chi trả (Liu và Zhang, 2024).

Quyết định mua hàng là kết quả lựa chọn cuối cùng được hình thành sau khi người tiêu dùng cân nhắc các phương án thay thế và sắp xếp chúng theo mức độ ưu tiên. Đây là một quá trình phức tạp, bao gồm các hoạt động tìm kiếm và thu thập thông tin, so sánh, đánh giá, và lựa chọn sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu (Kotler và Armstrong, 2005). Hiểu rõ quyết định mua hàng và các yếu tố tác động là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp thiết kế hoạt động marketing và tạo thuận lợi cho tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ.

2.2. Khung lý thuyết nền

Nhiều lý thuyết đã được sử dụng để giải thích hành vi mua hàng trong môi trường số. TRA (Fishbein và Ajzen, 1975) cho rằng hành vi được quyết định bởi ý định, trong đó ý định chịu ảnh hưởng của thái độ và chuẩn chủ quan. TPB (Ajzen, 1991) mở rộng TRA (Fishbein và Ajzen, 1975) bằng cách bổ sung kiểm soát hành vi cảm nhận. TAM nhấn mạnh vai trò của nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng trong việc chấp nhận công nghệ. Các lý thuyết này giúp lý giải hành vi mua sắm trực tuyến, nhưng chủ yếu tập trung vào ý định và sự chấp nhận công nghệ.

Tuy nhiên, trong bối cảnh Facebook Livestream, quyết định mua hàng còn chịu tác động đồng thời của nhiều tín hiệu từ môi trường mua sắm như chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán, giá cả và cảm nhận rủi ro. Vì vậy, khung S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) phù hợp hơn để giải thích cơ chế này. Theo đó, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán và giá cả được xem là các kích thích từ môi trường; nhận thức rủi ro phản ánh trạng thái đánh giá bên trong của người tiêu dùng; còn quyết định mua hàng là phản ứng hành vi.

2.3. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), các yếu tố từ môi trường bên ngoài (stimuli) có thể ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và đánh giá bên

trong của người tiêu dùng (organism), từ đó liên quan đến phản ứng hành vi (response). Trong bối cảnh thương mại qua livestream, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán và giá cả được xem là các yếu tố thuộc môi trường bán hàng trực tuyến, trong khi nhận thức rủi ro phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về những bất định tiềm ẩn trong giao dịch. Quyết định mua hàng được xem là biến kết quả của mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở S-O-R, nghiên cứu xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ giữa năm yếu tố nêu trên và quyết định mua hàng. Tuy nhiên, do mô hình hồi quy không kiểm định vai trò trung gian của trạng thái chủ thể (organism), nghiên cứu tập trung đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố độc lập và quyết định mua hàng, thay vì khẳng định cơ chế trung gian theo mô hình S-O-R.

2.3.1. Yếu tố sản phẩm

Trong mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến tính xác thực của sản phẩm và độ tin cậy của nhà cung cấp (Chen và Dhillon, 2003). Livestream giúp trình diễn sản phẩm theo thời gian thực, qua đó nâng cao trải nghiệm và củng cố đánh giá về chất lượng (Gilmore và Pine, 2007). Trong môi trường livestream, nơi thời gian đánh giá thường ngắn và quyết định mua diễn ra nhanh, cảm nhận về chất lượng sản phẩm càng trở thành tín hiệu quan trọng thúc đẩy phản ứng mua hàng.

H1: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook.

Khuyến mãi là công cụ xúc tiến nhằm tạo động lực mua trong ngắn hạn và gia tăng giá trị cảm nhận (Hanaysha, 2017). Trong môi trường trực tuyến, các ưu đãi giới hạn thời gian hoặc số lượng có thể thúc đẩy quyết định mua nhanh hơn, nhất là với nhóm nhạy cảm về giá. Nhiều nghiên cứu cũng ghi nhận tác động tích cực của khuyến mãi đến quyết định mua qua livestream (Tran Do Van Anh và Nguyen Minh Thoai, 2022). Vì là tín hiệu kích thích từ môi trường giao dịch, khuyến mãi được kỳ vọng tác động tích cực đến quyết định mua hàng.

H2: Khuyến mãi ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook.

2.3.2. Yếu tố người bán

Niềm tin là điều kiện then chốt trong thương mại điện tử do người mua khó kiểm chứng trực tiếp sản phẩm (Mbete và Tanamal, 2020). Trong livestream, uy tín người bán hoặc streamer (độ tin cậy, năng lực trình bày, chất lượng phục vụ) có thể củng cố niềm tin và tác động đến quyết định mua (Xu và cộng sự, 2020). Bằng chứng thực nghiệm cho thấy niềm tin hoặc uy tín có mối liên hệ tích cực với quyết định mua trong bối cảnh trực tuyến và livestream (Tran Do Van Anh và Nguyen Minh Thoai, 2022). Với tư cách là một tín hiệu xã hội từ bên ngoài, uy tín người bán được kỳ vọng tác động tích cực đến quyết định mua hàng.

H3: Uy tín người bán ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook.

2.3.3. Yếu tố tâm lý

Rủi ro cảm nhận phản ánh lo ngại về việc sản phẩm không đạt kỳ vọng, kéo theo tổn thất về thời gian hoặc chi phí (Nepomuceno và cộng sự, 2014). Khi tầm quan trọng của sản phẩm cao hoặc thông tin còn bất định, người tiêu dùng có xu hướng thận trọng hơn và tìm cách giảm rủi ro (Hong, 2015). Trong bối cảnh Facebook Livestream, người mua có thể lo ngại về sự khác biệt giữa mô tả và sản phẩm thực tế, khả năng giao hàng không đúng cam kết, khó khăn trong đổi trả hoặc rủi ro về thanh toán và hậu mãi. Khi nhận thức rủi ro gia tăng, người tiêu dùng thường trở nên thận trọng hơn, giảm mức độ sẵn sàng giao dịch và trì hoãn quyết định mua.

H4: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook.

2.3.4. Yếu tố giá cả

Giá cả vừa là chi phí tiền tệ, vừa là tín hiệu giá trị để người tiêu dùng so sánh và lựa chọn. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm xác nhận giá có ảnh hưởng đến quyết định mua trong bối cảnh trực tuyến và livestream. Theo quan điểm giá trị trao đổi, giá là phần giá trị khách hàng bỏ ra để nhận lợi ích từ sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler và Armstrong, 2018). Trong livestream commerce, người xem thường so sánh mức giá được chào bán với chất lượng cảm nhận, giá trên các kênh khác hoặc lợi ích bổ sung từ khuyến mãi và quà tặng.

H5: Giá cả ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng qua livestream trên Facebook.

2.3.5. Phạm vi mô hình và các yếu tố nền tảng

Bên cạnh các yếu tố liên quan đến sản phẩm, người bán và giao dịch, quyết định mua hàng qua livestream còn có thể gắn với những đặc điểm của nền tảng như mức độ tương tác, chất lượng thông tin, tính dễ sử dụng, sự hiện diện xã hội và trải nghiệm công nghệ. Tuy nhiên, nhằm tập trung vào các yếu tố giao dịch cốt lõi trong bối cảnh Facebook Livestream, nghiên cứu hiện tại chỉ xem xét năm yếu tố gồm chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán, nhận thức rủi ro và giá cả. Các yếu tố nền tảng chưa được đưa vào mô hình kiểm định và được đề xuất để xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, gồm chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, uy tín người bán, nhận thức rủi ro, giá cả và quyết định mua hàng. Các biến quan sát được hiệu chỉnh về ngôn ngữ và ngữ cảnh nhằm phù hợp với hoạt động mua sắm qua Facebook Livestream tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang. Bảng hỏi cần được rà soát và kiểm tra thử trước khi khảo sát chính thức để bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nguồn tham khảo của từng thang

đo, số lượng biến quan sát và quy trình hiệu chỉnh cần được trình bày cụ thể trong bảng mô tả thang đo.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định thang đo và mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Facebook Livestream. Do chưa có khung mẫu đầy đủ về người tiêu dùng đã từng mua hàng qua livestream Facebook tại Long Xuyên, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp chọn mẫu dây chuyền (snowball sampling). Cách tiếp cận này tạo điều kiện tiếp cận các đối tượng phù hợp, nhưng hạn chế khả năng khái quát kết quả cho toàn bộ tổng thể nghiên cứu. Cỡ mẫu được tham khảo theo quy tắc tối thiểu năm quan sát cho mỗi biến quan sát (Hair và cộng sự, 1998). Với 32 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu theo quy tắc này là 160. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi Likert 5 mức thông qua Google Forms và khảo sát trực tiếp. Bảng hỏi có câu hỏi sàng lọc nhằm xác nhận người trả lời đã từng mua hàng qua Facebook Livestream. Các phiếu không đáp ứng điều kiện sàng lọc, thiếu nhiều dữ liệu hoặc có dấu hiệu trả lời theo mẫu lặp lại được loại trước khi phân tích. Trong tổng số 296 phiếu thu về, 285 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích bằng SPSS 27.0. Cỡ mẫu này đáp ứng quy tắc tham khảo nêu trên; tuy nhiên, mức độ phù hợp về sức mạnh thống kê của mô hình hồi quy cần được đánh giá theo số biến dự báo và mức hiệu ứng kỳ vọng. Thời gian khảo sát và cách thức tuyển chọn đáp viên cụ thể cần được báo cáo để bảo đảm tính minh bạch của quy trình nghiên cứu.

Quy trình phân tích gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha với tiêu chí hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn hoặc bằng 0,30 và hệ số alpha lớn hơn hoặc bằng 0,70 (Nguyen Dinh Tho, 2013) để đảm bảo mức chấp nhận tốt.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để rút gọn các biến quan sát và đánh giá cấu trúc thang đo. Mức độ phù hợp của dữ liệu được đánh giá thông qua hệ số KMO và kiểm định Bartlett; số nhân tố được xác định dựa trên eigenvalue (Nguyễn Đình Thọ, 2013; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích [ghi phương pháp thực tế] và phép quay [ghi phép quay thực tế]. Các biến quan sát được xem xét dựa trên hệ số tải nhân tố và hiện tượng tải chéo, với ngưỡng tải được lựa chọn theo căn cứ phương pháp luận phù hợp. Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng tương quan Pearson, hồi quy tuyến tính đa biến và ANOVA để kiểm định mối liên hệ, các giả thuyết và sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học.

Vì dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo tại cùng một thời điểm, nghiên cứu có thể gặp sai lệch phương pháp chung (common method bias). Để hạn chế nguy cơ này, bảng hỏi được thiết kế theo hướng ẩn danh, nhấn mạnh không có đáp án đúng hoặc sai và sắp xếp các biến quan sát theo các nhóm nội dung khác nhau. Tuy nhiên, các biện pháp này chưa đủ để khẳng định sai lệch phương pháp chung đã được loại trừ hoàn toàn. Đây là hạn chế cần được xem xét khi diễn giải kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu và hành vi dùng Facebook

Mẫu nghiên cứu gồm 285 đáp viên hợp lệ, được chọn từ 296 phiếu khảo sát ban đầu, trong đó có 240 phiếu trực tuyến và 56 phiếu khảo sát trực tiếp. Sau khi loại 11 phiếu không đạt yêu cầu do không đáp ứng tiêu chí sàng lọc, thiếu nhiều dữ liệu hoặc có dấu hiệu trả lời theo mẫu lặp lại, 285 phiếu được đưa vào phân tích. Cơ cấu mẫu cho thấy nữ chiếm 52,6%, nhóm 18–24 tuổi chiếm 82,1%, sinh viên chiếm 77,9%, người có trình độ cao đẳng/đại học trở lên chiếm 94,7% và nhóm có thu nhập dưới 6 triệu đồng/tháng chiếm 76,9%. Về nơi cư trú, phần lớn đáp viên tập trung tại các địa bàn như Mỹ Xuyên, Mỹ Phước, Mỹ Bình, Bình Khánh và Mỹ Hòa. Do mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm người trẻ và sinh viên, kết quả nghiên cứu cần được diễn giải trong phạm vi mẫu khảo sát; khả năng khái quát cho toàn bộ người tiêu dùng tại phường Long Xuyên còn hạn chế.

Về hành vi sử dụng Facebook, người trả lời chủ yếu truy cập vào buổi chiều và buổi tối. Mục đích sử dụng phổ biến là cập nhật thông tin, giải trí và nghe nhạc/xem phim. Đối với nội dung livestream, các chủ đề được theo dõi nhiều nhất là bán hàng, tiếp theo là game và thể thao. Nhìn chung, các đặc điểm này cho thấy mẫu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi mua hàng qua livestream trên Facebook.

4.2. Đánh giá thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo có hệ số Cronbach's alpha từ 0,911 đến 0,962 đối với năm nhân tố độc lập và 0,922 đối với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan biến–tổng nhỏ nhất là 0,602, do đó không có biến quan sát nào bị loại theo tiêu chí này. Tuy nhiên, các hệ số alpha cao cần được xem xét cùng nội dung các biến quan sát để bảo đảm tính phân biệt giữa các khái niệm đo lường.

Phân tích EFA cho các biến độc lập đạt KMO = 0,892; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Kết quả trích được năm nhân tố, với tổng phương sai trích đạt 81,037% và các hệ số tải nhân tố từ 0,35 trở lên. Đối với biến phụ thuộc, KMO = 0,842; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Kết quả trích được một nhân tố, với tổng phương sai trích đạt 81,045% và các hệ số tải nhân tố từ 0,50 trở lên. Nhìn chung, kết quả cung cấp bằng chứng khám phá ban đầu về cấu trúc nhân tố và cho thấy các thang đo đáp ứng các tiêu chí được sử dụng trong nghiên cứu để tiếp tục phân tích tương quan và hồi quy.

Bảng 1: *Tóm tắt độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha)*

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Chất lượng sản phẩm (CL)	6	0,954	0,808 (CL2)
Khuyến mãi (KM)	5	0,911	0,602 (KM3)
Uy tín người bán (UT)	7	0,955	0,818 (UT6)
Nhận thức rủi ro (RR)	5	0,946	0,836 (RR1)
Giá cả (GC)	5	0,962	0,852 (GC5)
Quyết định mua hàng (QĐ)	4	0,922	0,771 (QĐ1)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Bảng 2: *Tóm tắt kết quả EFA*

Nhóm biến	KMO	Bartlett (Sig.)	Số nhân tố trích	Eigenvalue	Tổng phương sai trích
Biến độc lập	0,892	0,000	5	2,242	81,037%
Biến phụ thuộc (QĐ)	0,842	0,000	1	3,242	81,045%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết

Kết quả tương quan Pearson cho thấy quyết định mua hàng (QĐ) có mối tương quan tuyến tính dương và có ý nghĩa thống kê với cả năm nhân tố độc lập ở mức 1%, với hệ số tương quan dao động từ 0,32 đến 0,38. Kết quả này cho thấy các nhân tố có mối liên hệ với quyết định mua hàng. Tuy nhiên, tương quan Pearson không phải là điều kiện đủ để xác lập tính phù hợp của mô hình hồi quy. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục xem xét các giả định của hồi quy, bao gồm tính tuyến tính, phân phối và tính độc lập của phần dư, phương sai sai số không đổi và hiện tượng đa cộng tuyến, trước khi diễn giải kết quả kiểm định giả thuyết.

Bảng 3: *Tương quan Pearson giữa các nhân tố và quyết định mua hàng (n=285)*

Nhân tố	r với QĐ	Mức ý nghĩa
Chất lượng sản phẩm (CL)	0,322	p<0,01
Khuyến mãi (KM)	0,347	p<0,01
Uy tín người bán (UT)	0,360	p<0,01
Nhận thức rủi ro (RR)	0,332	p<0,01
Giá cả (GC)	0,381	p<0,01

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến theo phương pháp Enter cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ($F = 19,855$; $p < 0,001$). Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,249, cho thấy năm biến độc lập giải thích được 24,9% sự biến thiên của quyết định mua hàng (QĐ); phần còn lại có thể liên quan đến các yếu tố chưa được đưa vào mô hình và sai số ngẫu nhiên. Các hệ số VIF dao động từ 1,20 đến 1,51, cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập. Tuy nhiên, mức VIF thấp không đồng nghĩa với việc mô hình đáp ứng tất cả các giả định hồi quy hoặc bảo đảm ước lượng đáng tin cậy trên mọi phương diện.

Bảng 4: *Kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết*

Giả thuyết	Nhân tố → QĐ	β chuẩn hóa	Sig.	Kết luận
H3	Uy tín người bán (UT)	0,162	0,002	Chấp nhận
H1	Chất lượng sản phẩm (CL)	0,152	0,008	Chấp nhận
H2	Khuyến mãi (KM)	0,148	0,011	Chấp nhận
H5	Giá cả (GC)	0,116	0,026	Chấp nhận
H4	Rủi ro cảm nhận (RR)	0,115	0,023	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Uy tín người bán có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất trong mô hình ($\beta = 0,162$), tiếp theo là chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,152$), khuyến mãi ($\beta = 0,148$), giá cả ($\beta = 0,116$) và nhận thức rủi ro ($\beta = 0,115$). Kết quả cho thấy uy tín người bán có mức độ liên hệ tương đối lớn nhất với quyết định mua hàng trong số năm yếu tố được xem xét. Tuy nhiên, chênh lệch giữa các hệ số Beta không mặc nhiên có ý nghĩa thống kê.

Chất lượng sản phẩm và khuyến mãi cũng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định mua hàng, cho thấy vai trò của giá trị sản phẩm và lợi ích từ các chương trình ưu đãi trong bối cảnh Facebook Livestream. Giá cả có hệ số hồi quy chuẩn hóa thấp hơn các yếu tố trên, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê theo kết quả phân tích.

Đối với nhận thức rủi ro, hệ số hồi quy dương ($\beta = 0,115$) trái với giả thuyết H4 về mối quan hệ ngược chiều. Vì vậy, H4 không được ủng hộ nếu hệ số này có ý nghĩa thống kê. Kết quả cần được diễn giải thận trọng sau khi kiểm tra cách mã hóa thang đo, chiều của các biến quan sát và hệ số hồi quy trong bảng kết quả. Nghiên cứu chưa trực tiếp kiểm định cơ chế giải thích

vì sao nhận thức rủi ro có mối quan hệ cùng chiều với quyết định mua hàng.

Phương trình hồi quy theo hệ số chuẩn hóa được biểu diễn như sau:

QĐ* = 0,162UT* + 0,152CL* + 0,148KM* + 0,116GC* + 0,115RR* + ε*

Trong đó, QĐ* là quyết định mua hàng đã chuẩn hóa; UT* là uy tín người bán; CL* là chất lượng sản phẩm; KM* là khuyến mãi; GC* là giá cả; RR* là nhận thức rủi ro; ε* là sai số. Phương trình trên không bao gồm hằng số vì được trình bày theo hệ số chuẩn hóa.

4.4. Khác biệt theo nhân khẩu học (ANOVA)

Kết quả ANOVA cho thấy quyết định mua hàng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo độ tuổi (p = 0,011) và thu nhập (p = 0,004). Tuy nhiên, kiểm định ANOVA tổng thể chưa xác định cụ thể nhóm nào có sự khác biệt. Vì vậy, cần kiểm tra giả định đồng nhất phương sai và thực hiện phép so sánh hậu nghiệm phù hợp để xác định sự khác biệt giữa các nhóm. Do mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở nhóm người trẻ và sinh viên, kết quả cần được diễn giải trong phạm vi mẫu nghiên cứu và thận trọng khi khái quát cho toàn bộ người tiêu dùng tại phường Long Xuyên.

4.5. Mô tả các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua hoạt động livestream trên mạng xã hội Facebook của người tiêu dùng

Dựa trên thang đo Likert 5 điểm, giá trị trung bình được phân loại thành năm mức: 1,00–1,80 (hoàn toàn không đồng ý); 1,81–2,60 (không đồng ý); 2,61–3,40 (trung lập); 3,41–4,20 (đồng ý); và 4,21–5,00 (hoàn toàn đồng ý) (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả điểm trung bình cho thấy người tiêu dùng trong mẫu khảo sát tại Long Xuyên nhìn chung đánh giá các yếu tố liên quan đến mua hàng qua Facebook Livestream ở mức trung lập đến đồng ý; trong đó, giá cả và quyết định mua hàng đạt mức đồng ý.

Bảng 5: *Điểm trung bình tổng các nhân tố (n = 285)*

Nhân tố	Mean	SD	Diễn giải mức độ
Uy tín người bán (UT)	3,32	1,13	Trung lập
Chất lượng sản phẩm (CL)	3,38	1,02	Trung lập
Giá cả (GC)	3,48	1,26	Đồng ý
Nhận thức rủi ro (RR)	3,27	1,20	Trung lập
Khuyến mãi (KM)	3,27	1,04	Trung lập
Quyết định mua (QĐ)	3,69	1,03	Đồng ý

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025

Điểm trung bình của các nhân tố dao động từ mức trung lập đến đồng ý, cho thấy người trả lời nhìn chung có đánh giá khá tích cực đối với các yếu tố liên quan đến mua hàng qua Facebook Livestream. Trong đó, giá cả có mean cao nhất (3,48), còn quyết định mua đạt 3,69. Tuy nhiên, các giá trị trung bình này chỉ phản ánh mức độ đồng thuận của mẫu khảo sát, không phản ánh cường độ tác động của từng biến trong mô hình.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream Facebook của người tiêu dùng tại phường Long Xuyên, tỉnh An Giang, đồng thời đo lường mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở khảo sát 285 người tiêu dùng đã từng mua hàng qua livestream Facebook, kết quả cho thấy năm nhân tố đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua hàng, bao gồm uy tín người bán, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, giá cả và nhận thức rủi ro, tuy nhiên, nhận thức rủi ro cho hệ số dương, trái với kỳ vọng giả thuyết ban đầu. Mặc dù R^2 hiệu chỉnh của mô hình đạt 0,249, mức giải thích này vẫn có ý nghĩa trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nơi quyết định mua thường chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố tâm lý, xã hội và nền tảng. Kết quả cho thấy năm yếu tố trong mô hình có vai trò đáng kể, nhưng chưa phản ánh đầy đủ toàn bộ cơ chế hình thành quyết định mua hàng qua Facebook Livestream. Ngoài ra, kết quả ANOVA cho thấy quyết định mua hàng có sự khác biệt theo độ tuổi và thu nhập, hàm ý rằng hành vi mua qua livestream không hoàn toàn đồng nhất giữa các nhóm người tiêu dùng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực thương mại xã hội trong bối cảnh Facebook Livestream tại một đô thị cấp tỉnh. Kết quả không chỉ xác nhận vai trò của các yếu tố giao dịch và tín hiệu niềm tin trong quyết định mua hàng, mà còn làm rõ mức độ tác động tương đối của từng yếu tố trong cùng một mô hình. Đặc biệt, phát hiện rằng uy tín người bán có tác động mạnh nhất cho thấy quyết định mua qua livestream không đơn thuần được thúc đẩy bởi lợi ích giá cả hay khuyến mãi, mà còn phụ thuộc đáng kể vào các tín hiệu tin cậy được hình thành trong môi trường tương tác thời gian thực.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu phần lớn phù hợp với các nghiên cứu trước và có thể được diễn giải trong khuôn khổ mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R). Cụ thể, uy tín người bán, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi và giá cả đều có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng qua Facebook Livestream. Trong đó, uy tín người bán có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất, phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của niềm tin trong thương mại điện tử và livestream commerce (Mbete và Tanamal, 2020; Tran Do Van Anh và Nguyen Minh Thoai, 2022; Xu et al., 2020). Kết quả về chất lượng sản phẩm và khuyến mãi cũng tương đồng với các nghiên cứu trước (Chen và Dhillon, 2003; Gilmore và Pine, 2007; Hanaysha, 2017).

Tuy nhiên, khác với kết quả của Nepomuceno và cộng sự (2014) và Hong (2015), nghiên cứu này ghi nhận mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức rủi ro và quyết định mua hàng. Sự khác biệt này có thể liên quan đến bối cảnh nghiên cứu và đặc điểm của mẫu khảo sát. Tuy nhiên, do nghiên cứu chưa trực tiếp kiểm định cơ chế giải thích mối quan hệ này, chưa thể kết luận rằng khả năng quan sát sản phẩm, tương tác thời gian thực hoặc phản hồi xã hội trong phiên livestream có thể bù đắp cho rủi ro cảm nhận. Vì vậy, kết quả cần được diễn giải thận trọng và có thể được kiểm chứng thêm trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp phát triển mầm nên tính đại diện chưa cao và khả năng khái quát kết quả còn hạn chế. Đặc biệt, mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm người trẻ và sinh viên, do đó có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của các nhóm người tiêu dùng khác. Thứ hai, dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo tại một thời điểm, nên có thể chịu ảnh hưởng của nhận thức chủ quan của đáp viên và chưa phản ánh được sự thay đổi trong hành vi mua hàng theo thời gian, chiến dịch bán hàng hoặc biến động của nền tảng. Thứ ba, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được một phần biến thiên của quyết định mua hàng, cho thấy còn những yếu tố khác chưa được xem xét. Ngoài ra, do sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang, các kết quả chủ yếu phản ánh mối liên hệ giữa các biến trong phạm vi mẫu khảo sát, chưa đủ cơ sở để khẳng định quan hệ nhân quả. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cơ cấu mẫu theo độ tuổi và nghề nghiệp, kết hợp nhiều phương pháp thu thập dữ liệu và xem xét thiết kế nghiên cứu theo thời gian để kiểm chứng tính ổn định của kết quả.

6. Hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo

6.1. Hàm ý quản trị

Trước hết, doanh nghiệp cần củng cố uy tín người bán thông qua minh bạch thông tin về nguồn gốc, giá bán, chi phí phát sinh và chính sách đổi trả; đồng thời tăng cường bằng chứng xã hội như đánh giá thật, phản hồi của khách hàng và lịch sử bán hàng rõ ràng. Trong bối cảnh livestream, uy tín không chỉ đến từ danh tiếng sẵn có mà còn được hình thành trực tiếp qua cách người bán tương tác, giải đáp thắc mắc và xử lý tình huống trong phiên live.

Tiếp theo, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng giao nhận. Việc trình diễn sản phẩm rõ ràng, quay cận cảnh, thử công dụng hoặc so sánh trực tiếp sẽ giúp người mua giảm bất định và tăng cảm nhận về chất lượng. Song song đó, quy trình đóng gói, giao hàng và hậu mãi cần được chuẩn hóa để tránh làm suy giảm trải nghiệm sau mua.

Đối với khuyến mãi và giá cả, doanh nghiệp nên thiết kế ưu đãi theo hướng tạo giá trị thực thay vì chỉ chạy theo giảm giá hình thức. Các chương trình như combo, freeship theo ngưỡng, quà tặng kèm hoặc giảm giá giới hạn thời gian có thể thúc đẩy quyết định mua nhanh hơn, nhưng cần công bố điều kiện áp dụng rõ ràng để không làm tổn hại niềm tin. Giá bán cũng cần được giải thích gắn với giá trị nhận được, tránh cạnh tranh đơn thuần bằng giảm giá sâu.

Kết quả về nhận thức rủi ro cho thấy doanh nghiệp cũng cần chú trọng các cơ chế giảm bất định cho người mua. Những biện pháp như cam kết đổi trả khi sai mô tả, phản hồi khiếu nại nhanh, minh bạch chi phí và công khai quy trình giao nhận sẽ giúp củng cố cảm giác an tâm trong giao dịch. Với các nhóm khách hàng khác nhau, doanh nghiệp nên điều chỉnh thông điệp livestream theo đặc điểm độ tuổi và thu nhập để nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

6.2. Hàm ý đối với người tiêu dùng, nền tảng và cơ quan quản lý

Đối với người tiêu dùng, cần duy trì sự thận trọng khi mua hàng qua livestream Facebook bằng cách quan sát kỹ phần trình bày sản phẩm, đối chiếu phản hồi của khách đã mua, chủ động đặt câu hỏi và ưu tiên giao dịch với các fanpage có mức độ minh bạch cao. Đồng thời, người mua nên hạn chế chia sẻ thông tin cá nhân hoặc thực hiện thanh toán qua các kênh không chính thức.

Đối với nền tảng Facebook và cơ quan quản lý, có thể xem xét các giải pháp tăng cường bảo vệ giao dịch trong livestream commerce, như hiển thị rõ tổng chi phí dự kiến, tăng công cụ xác thực người bán, hỗ trợ tiếp nhận khiếu nại nhanh và thúc đẩy cơ chế công khai chất lượng dịch vụ của các phiên livestream. Những giải pháp này có thể góp phần giảm bất định và nâng cao niềm tin của người mua trong môi trường bán hàng trực tiếp trên nền tảng số.

6.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ các hạn chế hiện tại, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang những địa bàn khác để so sánh giữa khu vực trung tâm và khu vực lân cận; áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất nhằm tăng tính đại diện; đồng thời bổ sung các biến như mức độ tương tác trong livestream, đặc điểm người dẫn live, tính giải trí, chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng mô hình SEM hoặc PLS-SEM để kiểm định quan hệ phức tạp hơn, hoặc áp dụng thiết kế theo chuỗi thời gian và thực nghiệm để đánh giá tác động của các thay đổi về khuyến mãi, nội dung và cơ chế bảo vệ người mua đến quyết định mua hàng trong bối cảnh livestream trên sàn thương mại điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management, 4*, 303–318. https://doi.org/10.1023/A:1022962631249

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research, 6*(2), 132–145. https://doi.org/10.1177/2278682117715359

Hoang Trong, & Chu Nguyen Mong Ngoc. (2008). *Analyzing research data with SPSS*. Hong Duc Publishing House.

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management, 35*(3), 322–336. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003

Kang, J.-Y. M., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 145–155. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.

Lim, Y. S., Ng, T. H., Mohamad, W. N., & Lim, C. E. (2022). Facebook live-streaming: How it affect the purchase intention of Generation Y in Malaysia? *Journal of Business Management and Accounting, 12*(1), 25–49. https://doi.org/10.32890/jbma2022.12.1.2

Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science, 39*(4), 669–686. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226

Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE, 19*(12), Article e0315731. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5*(2), 100–110. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ministry of Industry and Trade. (2021). *The White Book on Vietnamese E-Business 2021*. Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency. https://vntr.moit.gov.vn/news/the-white-book-on-vietnamese-e-business-2021

Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 619–629. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006

Nguyen Dinh Tho. (2013). *Research methodology in business*. Finance Publishing House.

Tran Do Van Anh, & Nguyen Minh Thoai. (2022). Factors affecting online shopping intention through Facebook livestream features. In *Business administration in the digital economy* [Proceedings of the national scientific conference]. Hanoi Publishing House.

Võ Chiêu Vy. (2024, June 20). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của giới trẻ qua livestream trên Facebook. *Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế-Tài chính*. https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-hang-truc-tuyen-cua-gioi-tre-qua-livestream-tren-facebook-80705.html

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

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.

Thông tin tác giả:

1. Trần Thị Mỹ Phương

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

2. Lử Thị Trúc Đào

- Đơn vị công tác: Công ty TNHH Thương mại Thoại An

3. Trần Minh Hiếu*

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

*Tác giả liên hệ: Trần Minh Hiếu

Email: *tmhieu@agu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 29/01/2026

Ngày nhận bản sửa: 26/04/2026

Ngày duyệt đăng:10/10/2026