

Working Paper 4

- Vol.2 , No. 1

**NHẬN DIỆN THÁCH THỨC ĐẠO ĐỨC KHI ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO
LIVESTREAM COMMERCE: QUÁ TẢI THÔNG TIN THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA
HÀNG TỨC THÌ - GÓC NHÌN TỪ MÔ HÌNH S-O-R VÀ CHẤT LƯỢNG NGƯỜI
DẪN**

**Phạm Nguyễn Ngọc Linh ¹, Trần Nguyễn Nhật Minh, Thái Quang Minh, Trần Tiến Đạt,
Nguyễn Gia Minh**

Sinh viên K62 Viện Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế và Khoa Tài chính - Ngân hàng
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Thị Minh Ngọc

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích tác động của quá tải thông tin đến ý định mua hàng tức thì của người tiêu dùng trong bối cảnh bán hàng qua phát trực tiếp tại Việt Nam. Trên cơ sở mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), kết hợp với lý thuyết đánh giá nhận thức và mô hình xử lý thông tin Heuristic - Systematic, nghiên cứu xem xét ba nguồn quá tải thông tin gồm thông tin từ người bán, hệ thống nền tảng và bình luận của người xem. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng, trong đó nghiên cứu định tính được triển khai qua phỏng vấn chuyên gia và người tiêu dùng để hiệu chỉnh mô hình, sau đó nghiên cứu định lượng được thực hiện với 736 phiếu khảo sát hợp lệ và phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy quá tải thông tin làm gia tăng cảm xúc tiêu cực, đồng thời ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực và

¹ Phạm Nguyễn Ngọc Linh, Email: k62.2312150136@ftu.edu.vn

nhận thức của người tiêu dùng theo các mức độ khác nhau. Cảm xúc tiêu cực là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng tức thì, trong khi nhận thức và cảm xúc tích cực cũng có tác động đáng kể. Đặc biệt, chất lượng người dẫn không tác động trực tiếp đến ý định mua nhưng giữ vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý và ý định mua. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị đối với nhà bán hàng, nền tảng, người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhằm giảm quá tải thông tin và nâng cao hiệu quả livestream bán hàng.

Từ khóa: bán hàng qua phát trực tiếp, quá tải thông tin, ý định mua hàng tức thì, chất lượng người dẫn

LIVESTREAM COMMERCE: INFORMATION OVERLOAD DRIVES INSTANT PURCHASE INTENTION - INSIGHTS FROM THE S-O-R MODEL AND STREAMER QUALITY

Abstract

This study examines the impact of information overload on consumers' instant purchase intention in livestream commerce in Vietnam. Based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, Cognitive Appraisal Theory, and the Heuristic–Systematic Model (HSM), the study investigates three sources of information overload: seller-generated information, platform system information, and viewer comments. A mixed-methods approach was employed. The qualitative phase included interviews with experts and consumers to refine the research model and measurement scales. The quantitative phase analyzed 736 valid survey responses using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that information overload increases negative emotions and reduces positive emotions, while viewer comments negatively affect consumers' cognitive processing. Negative emotion has the strongest negative effect on instant purchase intention, whereas cognition and positive emotion positively influence purchase intention. In addition, streamer quality does not directly affect purchase intention but significantly moderates the relationship between consumers' psychological states and purchase intention. This study contributes to the literature on livestream commerce by clarifying the effects of different sources of information overload and the moderating role of streamer quality in the Vietnamese context.

Keywords: livestream commerce, information overload, instant purchase intention, streamer quality

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển nhanh chóng và trở thành một trong những lĩnh vực trọng điểm của nền kinh tế số. Sự mở rộng của hạ tầng số, logistics, thanh toán trực tuyến và hành vi tiêu dùng trên thiết bị di động đã tạo điều kiện cho các hình thức mua sắm mới phát triển mạnh. Trong bối cảnh đó, bán hàng qua phát trực tiếp, hay livestream bán hàng, nổi lên như một mô hình thương mại có khả năng kết hợp giới thiệu sản phẩm, giao tiếp thời gian thực, giải trí và giao dịch trong cùng một không gian trực tuyến.

Khác với thương mại điện tử truyền thống, nơi người tiêu dùng thường tiếp cận thông tin qua hình ảnh, mô tả sản phẩm và đánh giá tĩnh, livestream tạo ra một môi trường tiêu dùng có cường độ tương tác cao. Người xem vừa theo dõi người dẫn trình bày sản phẩm, vừa quan sát phản ứng của những người xem khác, vừa tiếp nhận các tín hiệu về ưu đãi, số lượng còn lại, thời gian khuyến mãi và các thông báo của nền tảng. Chính sự đồng thời này làm cho quá trình ra quyết định mua hàng diễn ra nhanh hơn, nhưng cũng khiến người tiêu dùng phải xử lý lượng thông tin lớn trong thời gian ngắn.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy livestream bán hàng không còn là hoạt động phụ trợ mà đã trở thành một công cụ cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá nhân và các nhà sáng tạo nội dung. Các phiên livestream có thể kéo dài nhiều giờ, giới thiệu hàng chục sản phẩm và thu hút lượng lớn bình luận trong thời gian thực. Sự phát triển này làm gia tăng hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi, song đồng thời đặt ra vấn đề về quá tải thông tin. Người tiêu dùng có thể cảm thấy hứng thú khi được tiếp xúc với nhiều thông tin và ưu đãi, nhưng cũng dễ rơi vào trạng thái mệt mỏi, căng thẳng, rối loạn trong đánh giá sản phẩm hoặc ra quyết định mua thiếu cân nhắc.

Xét trên phương diện lý luận, các nghiên cứu trước đây về quá tải thông tin chủ yếu tập trung vào bối cảnh thương mại điện tử truyền thống hoặc môi trường trực tuyến tương đối tĩnh, nơi người tiêu dùng có nhiều thời gian để tìm kiếm, so sánh và xử lý thông tin trước khi ra quyết định mua hàng. Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu quan tâm đến livestream commerce và cho thấy môi trường này có khả năng thúc đẩy tương tác, cảm xúc và hành vi mua hàng nhanh của người tiêu dùng (Sun và cộng sự, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại vẫn tồn tại một số khoảng trống.

Thứ nhất, nghiên cứu về quá tải thông tin trong livestream commerce còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các nền tảng có cường độ tương tác cao và đa luồng thông tin như TikTok Shop hay Shopee Live. Phần lớn các nghiên cứu trước tập trung vào ảnh hưởng tích cực của livestream đối với niềm tin, sự gắn kết hoặc ý định mua, trong khi tác động tiêu cực của việc tiếp nhận quá nhiều thông tin trong thời gian ngắn vẫn chưa được phân tích đầy đủ.

Thứ hai, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu xem quá tải thông tin như một hiện tượng tổng quát, nhưng chưa phân tách rõ các nguồn gây quá tải khác nhau trong livestream, bao gồm thông tin từ người bán, hệ thống nền tảng và bình luận của người xem. Trong thực tế, mỗi nguồn thông tin có đặc điểm và cơ chế tác động khác nhau đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng.

Thứ ba, vai trò của chất lượng người dẫn trong livestream commerce vẫn chưa được làm rõ. Nhiều nghiên cứu xem người dẫn như yếu tố tạo niềm tin hoặc thúc đẩy tương tác, nhưng chưa kiểm định đầy đủ vai trò điều tiết của chất lượng người dẫn trong mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý và ý định mua hàng tức thì.

Ngoài ra, tại Việt Nam, livestream bán hàng phát triển rất nhanh nhưng các nghiên cứu thực nghiệm về quá tải thông tin trong bối cảnh này vẫn còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu sử dụng mô hình tích hợp giữa S-O-R, lý thuyết đánh giá nhận thức và mô hình Heuristic - Systematic. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy các khoảng trống trên thông qua việc phân tích tác động của từng nguồn quá tải thông tin đến cảm xúc, nhận thức và ý định mua hàng tức thì của người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của chất lượng người dẫn trong môi trường livestream commerce.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Cách tiếp cận này được lựa chọn nhằm vừa khám phá đặc điểm thực tế của hiện tượng quá tải thông tin trong livestream bán hàng tại Việt Nam, vừa kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu bằng dữ liệu khảo sát.

Ở giai đoạn định tính, nghiên cứu được triển khai theo hai bước. Giai đoạn thứ nhất được thực hiện trước khảo sát định lượng nhằm rà soát mô hình, hiệu chỉnh thang đo và bảo đảm các khái niệm nghiên cứu phù hợp với bối cảnh livestream bán hàng tại Việt Nam. Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc với 5 chuyên gia và 12 người tiêu dùng. Nhóm chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu có mục đích, bao gồm giảng viên, nghiên cứu sinh có nền tảng về marketing, hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử và các chuyên gia thực tiễn đang làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử hoặc phân tích dữ liệu thị trường. Nhóm người tiêu dùng được lựa chọn dựa trên tiêu chí đã từng xem hoặc mua sắm qua livestream, đồng thời bảo đảm sự đa dạng tương đối về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và tần suất sử dụng nền tảng. Quy mô mẫu định tính được xác định theo nguyên tắc bão hòa dữ liệu. Báo cáo tổng kết cho biết giai đoạn thứ nhất có 12 người tiêu dùng và 5 chuyên gia TMĐT, còn giai đoạn thứ hai tiếp tục phỏng vấn 15 người tiêu dùng sau phân tích định lượng.

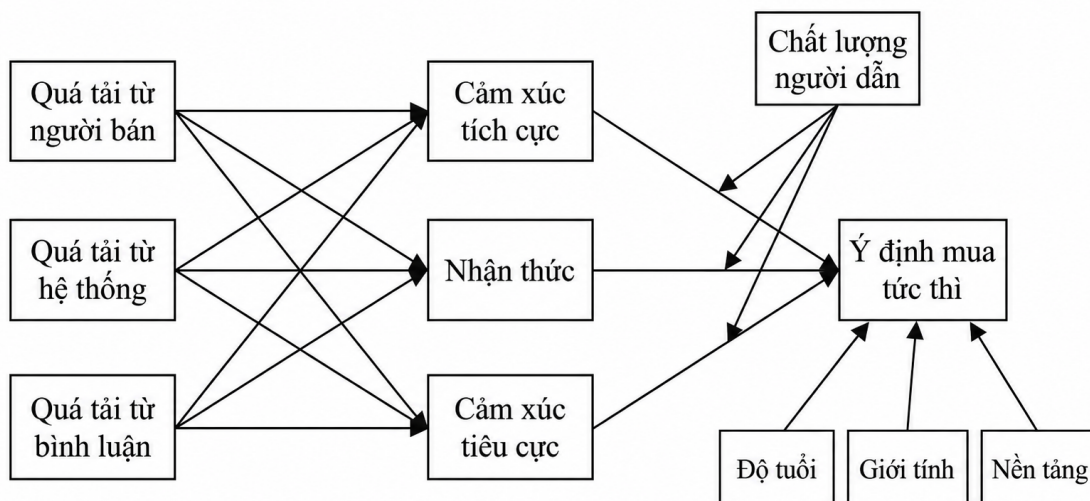
Nội dung phỏng vấn tập trung vào ba nhóm vấn đề chính: biểu hiện của quá tải thông tin trong livestream, phản ứng tâm lý của người xem và vai trò của chất lượng người dẫn. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp hoặc trực tuyến, kéo dài khoảng 60-90 phút, sử dụng câu hỏi mở và được ghi âm khi có sự đồng ý của người tham gia. Dữ liệu định tính được xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề theo quy trình của Braun và Clarke, bao gồm làm quen dữ liệu, mã hóa ý nghĩa, nhóm mã thành chủ đề, rà soát chủ đề và diễn giải kết quả. Để tăng độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng kiểm tra lại thông tin và đối chiếu dữ liệu giữa nhóm chuyên gia và nhóm người tiêu dùng. Kết quả định tính được dùng để hiệu chỉnh thang đo, hoàn thiện bảng hỏi và hỗ trợ diễn giải kết quả định lượng.

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước về quá tải thông tin, trạng thái cảm xúc, nhận thức và hành vi mua sắm trực tuyến của Chen và cộng sự (2009),

Sun và cộng sự (2019), Wongkitrungrueng và Assarut (2020), cùng Zhang và cộng sự (2024). Trên cơ sở kết quả phỏng vấn, nhóm nghiên cứu nhận thấy một số biểu hiện của quá tải thông tin trong bối cảnh livestream commerce tại Việt Nam có sự khác biệt so với các thang đo gốc. Vì vậy, nghiên cứu đã tiến hành điều chỉnh và bổ sung một số biến quan sát nhằm nâng cao tính phù hợp ngữ cảnh. Cụ thể, đối với thang đo quá tải thông tin từ người bán, nghiên cứu bổ sung các biểu hiện liên quan đến tốc độ giới thiệu sản phẩm, tần suất lặp lại thông tin ưu đãi và áp lực chốt đơn trong thời gian ngắn. Đối với quá tải từ hệ thống, các biến quan sát được điều chỉnh nhằm phản ánh rõ hơn tác động của thông báo nổi bật, hiệu ứng hiển thị, đồng hồ đếm ngược và giao diện mua hàng tích hợp trên livestream. Trong khi đó, thang đo quá tải từ bình luận người xem được bổ sung các biểu hiện liên quan đến cảm giác bị phân tán chú ý, khó theo dõi và khó kiểm chứng thông tin do lượng bình luận xuất hiện liên tục và mang tính trái chiều. Ngoài ra, một số biến quan sát liên quan đến trạng thái cảm xúc và nhận thức cũng được điều chỉnh cách diễn đạt để phù hợp hơn với ngữ cảnh và ngôn ngữ của người tiêu dùng Việt Nam trước khi triển khai khảo sát chính thức. Kết quả nghiên cứu định tính cũng cho thấy người tiêu dùng trong bối cảnh livestream commerce tại Việt Nam thường gặp áp lực xử lý thông tin do tốc độ truyền tải nhanh, sự xuất hiện đồng thời của nhiều nguồn thông tin và cảm giác sợ bỏ lỡ ưu đãi trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, phần lớn người tham gia đều cho rằng chất lượng người dẫn có ảnh hưởng đáng kể đến cách họ tiếp nhận và đánh giá thông tin, đặc biệt trong việc giảm cảm giác rủi ro, tăng mức độ tin cậy và hỗ trợ đưa ra quyết định mua hàng nhanh. Các phát hiện này góp phần củng cố cơ sở thực tiễn cho mô hình nghiên cứu và việc đưa biến chất lượng người dẫn vào vai trò điều tiết trong mô hình đề xuất.

Trên cơ sở kết quả định tính, nghiên cứu xây dựng mô hình thực nghiệm dựa trên mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R). Trong đó, ba nguồn quá tải thông tin gồm quá tải từ người bán, quá tải từ hệ thống và quá tải từ bình luận người xem được xem là các kích thích. Trạng thái cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực và nhận thức của người tiêu dùng đóng vai trò là phản ứng bên trong của chủ thể. Ý định mua hàng tức thì là phản ứng đầu ra. Chất lượng người dẫn được đưa vào mô hình với vai trò điều tiết mối quan hệ giữa trạng thái tâm lý và ý định mua hàng.

Để làm rõ cơ chế nhận thức, mô hình xử lý thông tin Heuristic - Systematic (HSM) được vận hành hóa trực tiếp trong mô hình đo lường thông qua biến nhận thức, đóng vai trò đại diện cho cả hai con đường tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng. Cụ thể, con đường xử lý hệ thống được thể hiện qua các biến quan sát đo lường nỗ lực tư duy lý trí như khả năng phân tích, đánh giá chi tiết các đặc điểm ưu việt của sản phẩm và nhận biết mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Đồng thời, do bối cảnh livestream có nhịp độ nhanh và dễ gây quá tải làm suy giảm nguồn lực nhận thức, con đường xử lý phỏng đoán cũng được tích hợp vào cấu trúc biến nhận thức. Con đường này được phản ánh qua việc người tiêu dùng sử dụng các lối tắt nhận thức để ra quyết định nhanh, bao gồm khả năng chọn lọc thông tin cốt lõi và bỏ qua dữ liệu nhiễu, đánh giá chớp nhoáng lợi ích kinh tế, hoặc dựa vào niềm tin đối với tính chính xác của thông tin do người bán cung cấp.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất theo khung S-O-R

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng

Ở giai đoạn định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến với đối tượng là người tiêu dùng đã từng xem livestream bán hàng tại Việt Nam. Bảng hỏi gồm các câu hỏi sàng lọc, câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học, nền tảng sử dụng và các thang đo nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý. Trong tổng số 1000 phiếu khảo sát được phát ra, có 736 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS theo quy trình PLS-SEM. Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình và giá trị phân biệt. Sau đó, mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn, giá trị t, giá trị p, hệ số xác định R^2 , kích thước ảnh hưởng f^2 và khả năng dự báo Q^2 . Cách xử lý này giúp đánh giá đồng thời độ tin cậy của thang đo, khả năng giải thích của mô hình và ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thực trạng phát triển của livestream bán hàng tại Việt Nam

Kết quả tổng hợp cho thấy giai đoạn 2020-2025 đánh dấu sự phát triển nhanh của livestream bán hàng tại Việt Nam. Nếu trong giai đoạn đầu, livestream chủ yếu được sử dụng như một công cụ giới thiệu và bán hàng tự phát trên mạng xã hội, thì đến nay hình thức này đã trở thành một cấu phần quan trọng của thương mại điện tử. Sự tăng trưởng thể hiện ở số lượng phiên livestream, số lượng nhà bán hàng tham gia và tỷ trọng doanh thu livestream trong tổng doanh thu thương mại điện tử.

Số liệu trong báo cáo cho thấy số phiên livestream hằng tháng tăng từ khoảng 2,5 triệu phiên năm 2023 lên 4,1 triệu phiên năm 2025. Cùng thời gian đó, số nhà bán hàng tăng từ

50.000 lên 140.000, tương ứng mức tăng mạnh hơn nhiều so với số phiên. Điều này phản ánh thị trường livestream bán hàng đang chuyển từ giai đoạn mở rộng tự nhiên sang giai đoạn cạnh tranh cao hơn. Khi số lượng người bán tăng nhanh, doanh nghiệp và cá nhân buộc phải đầu tư nhiều hơn vào nội dung, kịch bản, chất lượng người dẫn và cách tạo khác biệt trong trải nghiệm xem.

Giữa các nền tảng cũng tồn tại sự khác biệt rõ rệt. TikTok Shop có lợi thế ở khả năng phân phối nội dung theo thuật toán và mô hình shoppertainment, khiến người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm ngay cả khi chưa có nhu cầu mua ban đầu. Shopee Live dựa nhiều hơn vào hành vi tìm kiếm và mua sắm có chủ đích, nên tỷ lệ chuyển đổi ổn định nhưng tốc độ lan tỏa có thể thấp hơn. Facebook Live có lợi thế về quan hệ xã hội và tệp khách hàng quen thuộc, song khả năng mở rộng khách hàng mới còn hạn chế. Như vậy, hiệu quả livestream không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm mà còn phụ thuộc vào đặc điểm nền tảng và cách người bán tổ chức nội dung phù hợp với hành vi người dùng trên từng nền tảng.

Về ngành hàng, thời trang và mỹ phẩm chiếm tỷ trọng cao do phù hợp với đặc trưng trình diễn trực quan, giá trị đơn hàng không quá lớn và dễ kích thích quyết định mua nhanh. Ngược lại, các sản phẩm điện tử hoặc sản phẩm có giá trị cao chiếm tỷ trọng thấp hơn vì người tiêu dùng thường cần nhiều thời gian so sánh, kiểm chứng và đánh giá rủi ro. Điều này cho thấy livestream phát huy hiệu quả mạnh nhất đối với các sản phẩm có thể được đánh giá nhanh bằng hình ảnh, trải nghiệm trực tiếp hoặc cảm xúc tức thời.

Nhìn chung, thực trạng phát triển của livestream bán hàng tại Việt Nam chỉ ra rằng đây là một môi trường thương mại có tốc độ tăng trưởng cao, khả năng chuyển đổi lớn nhưng cũng làm gia tăng cạnh tranh, áp lực thông tin và rủi ro trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

3.2. Thực trạng môi trường thông tin, hành vi mua hàng tức thì và chất lượng người dẫn

Môi trường thông tin trong livestream bán hàng tại Việt Nam có đặc điểm nổi bật là đa nguồn, tốc độ nhanh và cường độ cao. Trong một phiên livestream, người tiêu dùng không chỉ nghe người dẫn giới thiệu sản phẩm mà còn phải theo dõi giá, ưu đãi, mã giảm giá, số lượng sản phẩm còn lại, bình luận của người xem khác và các thông báo từ hệ thống. Khi nhiều lớp thông tin xuất hiện đồng thời, người xem dễ bị phân tán chú ý và khó xác định đâu là thông tin quan trọng nhất cho quyết định mua hàng.

Đáng chú ý, quá tải thông tin trong livestream không chỉ bắt nguồn từ số lượng thông tin lớn mà còn đến từ tính thiếu cấu trúc và tính thời gian thực của môi trường này. Thông tin từ người bán thường dày đặc vì phải giới thiệu nhiều sản phẩm trong thời gian ngắn. Thông tin từ hệ thống xuất hiện qua các lớp giao diện, hiệu ứng, thông báo và tính năng mua hàng. Trong khi đó, bình luận của người xem mang tính liên tục, khó kiểm soát và có thể chứa nhiều ý kiến trái chiều. Do vậy, người tiêu dùng không chỉ phải xử lý thông tin sản phẩm mà còn phải lọc nhiễu từ môi trường tương tác.

Hành vi mua hàng tức thì trong livestream vì thế trở thành một hiện tượng đáng chú ý. Người xem có thể ra quyết định mua rất nhanh dưới tác động của ưu đãi giới hạn, lời kêu gọi

chốt đơn, hiệu ứng đám đông và cảm giác sợ bỏ lỡ. So với thương mại điện tử truyền thống, nơi người tiêu dùng có thời gian xem mô tả, đọc đánh giá và so sánh sản phẩm, livestream rút ngắn đáng kể thời gian cân nhắc. Điều này giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi nhưng cũng làm tăng nguy cơ mua hàng thiếu cân nhắc, dẫn đến hoàn trả hoặc không hài lòng sau mua.

Trong bối cảnh đó, chất lượng người dẫn giữ vai trò quan trọng. Một người dẫn có kiến thức sản phẩm, khả năng trình bày rõ ràng, phong thái đáng tin và kỹ năng điều phối bình luận có thể giúp người xem giảm áp lực nhận thức. Ngược lại, nếu người dẫn nói quá nhanh, trình bày lan man, phóng đại công dụng hoặc không kiểm soát được tương tác, họ có thể làm gia tăng cảm giác rối và khiến người xem mất niềm tin. Do vậy, chất lượng người dẫn không chỉ là yếu tố tạo hấp dẫn cho phiên livestream mà còn là điều kiện giúp tổ chức lại dòng thông tin, làm giảm tác động tiêu cực của quá tải thông tin đến hành vi mua.

Từ thực trạng trên, có thể thấy livestream bán hàng là môi trường có hai mặt. Một mặt, nó tạo ra sự sôi động, tính tương tác và khả năng kích thích mua hàng nhanh. Mặt khác, chính cường độ thông tin cao và áp lực thời gian lại có thể làm suy giảm chất lượng xử lý thông tin của người tiêu dùng.

3.3. Kết quả khảo sát về quá tải thông tin và phản ứng của người tiêu dùng

Kết quả khảo sát được phân tích từ 736 phiếu hợp lệ. Về đặc điểm mẫu, nữ chiếm 61,4%, nam chiếm 38,6%. Xét theo độ tuổi, Gen Z chiếm tỷ lệ cao nhất với 51,5%, tiếp đến là Gen Y với 41% và Gen X với 20,4%. Về nền tảng sử dụng, nhóm nền tảng shoppertainment như TikTok Shop chiếm 59,2%, cao hơn so với sàn thương mại điện tử và mạng xã hội. Cơ cấu này phù hợp với thực tế rằng người tiêu dùng trẻ và người dùng nữ thường tham gia nhiều hơn vào các hoạt động mua sắm giải trí, nơi livestream được thiết kế như một trải nghiệm vừa xem vừa mua.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đồng ý rằng họ gặp quá tải thông tin từ người bán và từ hệ thống. Nhóm quá tải từ người bán có giá trị trung bình trong khoảng 3,433-3,459, còn nhóm quá tải từ hệ thống dao động trong khoảng 3,438-3,457. Điều này cho thấy người xem cảm nhận khá rõ việc người bán cung cấp nhiều thông tin sản phẩm, ưu đãi và lời thúc đẩy mua hàng trong thời gian ngắn. Họ cũng nhận thấy các yếu tố của nền tảng như thông báo, hiệu ứng hiển thị, khung sản phẩm và tính năng mua hàng góp phần làm tăng lượng thông tin cần xử lý.

Có thể giải thích rằng người tiêu dùng đồng ý nhiều với quá tải từ người bán vì đây là nguồn thông tin xuất hiện trực tiếp nhất trong phiên livestream. Người bán thường nói nhanh, chuyển sản phẩm liên tục và lặp lại các thông điệp về giá, mã giảm giá, số lượng còn lại hoặc thời hạn ưu đãi. Trong nghiên cứu định tính, một người tham gia cho biết: “Người bán nói nhanh và nhiều thông tin quá, mình chưa hiểu hết đã chuyển sản phẩm khác.” Nhận định này cho thấy quá tải từ người bán không chỉ đến từ số lượng thông tin mà còn đến từ tốc độ truyền tải và áp lực phải quyết định nhanh.

Đối với quá tải từ hệ thống, mức đồng ý cao có thể bắt nguồn từ đặc điểm giao diện livestream hiện nay. Người xem đồng thời nhìn thấy video, bình luận, thông báo ưu đãi, nút

mua hàng, hiệu ứng đếm ngược và các gợi ý sản phẩm. Những yếu tố này tuy giúp tăng tính hấp dẫn nhưng cũng khiến sự chú ý bị chia nhỏ. Một số người tiêu dùng có thể không phản đối hoàn toàn các yếu tố hệ thống vì chúng hỗ trợ mua hàng nhanh hơn, nhưng khi xuất hiện dày đặc, chúng làm tăng cảm giác bị kích thích quá mức.

Trong khi đó, quá tải từ bình luận, người xem có giá trị trung bình thấp hơn, dao động 3,371-3,413, nằm ở ranh giới giữa trung lập và đồng ý. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng có nhận thấy bình luận gây nhiễu, nhưng mức độ đồng ý không cao bằng hai nguồn còn lại. Nguyên nhân có thể là bình luận tuy chạy nhanh và khó kiểm soát, nhưng người xem có thể lựa chọn bỏ qua một phần. Nói cách khác, bình luận là nguồn gây nhiễu rõ rệt đối với nhận thức, nhưng không phải lúc nào cũng được tất cả người xem xem là áp lực trực tiếp như thông tin từ người bán hoặc hệ thống.

Về cảm xúc, cảm xúc tiêu cực đạt mức đồng ý với giá trị trung bình 3,427-3,451, trong khi cảm xúc tích cực chỉ ở mức trung lập, dao động 2,980-3,016. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng dễ thừa nhận các cảm giác như mệt mỏi, căng thẳng, rối hoặc áp lực hơn là cảm giác hứng thú lâu dài khi đối diện với nhiều thông tin. Nguyên nhân là livestream ban đầu có thể tạo sự vui vẻ và cuốn hút, nhưng nếu thông tin kéo dài, thay đổi liên tục và vượt quá khả năng theo dõi, cảm xúc tích cực sẽ nhanh chóng giảm xuống.

Đáng chú ý, phản ứng nhận thức vẫn ở mức đồng ý, với giá trị trung bình 3,429-3,459. Điều này có nghĩa là dù gặp quá tải, người tiêu dùng vẫn cho rằng họ có khả năng hiểu, chọn lọc và đánh giá thông tin ở một mức độ nhất định. Kết quả này không mâu thuẫn với hiện tượng quá tải, bởi người xem livestream thường đã quen với giao diện nền tảng và có chiến lược xử lý nhanh, chẳng hạn chỉ tập trung vào giá, công dụng chính, lượt mua hoặc phản hồi nổi bật. Vì vậy, họ vẫn duy trì cảm giác kiểm soát nhất định, nhất là khi thông tin từ người bán được trình bày có cấu trúc.

Chất lượng người dẫn cũng được đánh giá ở mức đồng ý, với giá trị trung bình 3,435-3,488. Điều này cho thấy người tiêu dùng tương đối quan tâm đến cách người dẫn tổ chức nội dung, trình bày sản phẩm và tạo niềm tin. Họ đồng ý với nhóm biến này vì trong thực tế, người dẫn là người trực tiếp quyết định việc thông tin trở nên dễ hiểu hay rối rắm. Nếu người dẫn nói rõ ràng, đi đúng trọng tâm và trả lời câu hỏi hợp lý, người xem dễ tiếp nhận thông tin hơn. Ngược lại, nếu người dẫn lan man hoặc phóng đại, người xem dễ mất tin tưởng và giảm ý định mua.

Ý định mua hàng tức thì có giá trị trung bình 3,442-3,469, cũng thuộc mức đồng ý. Điều này phản ánh một đặc điểm quan trọng của livestream: dù người tiêu dùng nhận thấy quá tải và cảm xúc tiêu cực, họ vẫn có xu hướng hình thành ý định mua ngay trong một số tình huống. Nguyên nhân có thể đến từ ưu đãi giới hạn, tính giải trí, hiệu ứng đám đông và thao tác mua hàng nhanh. Nói cách khác, quá tải thông tin không nhất thiết làm người tiêu dùng rời bỏ ngay lập tức; trong một số trường hợp, nó có thể rút ngắn quá trình suy nghĩ và khiến người xem ra quyết định nhanh hơn, dù sau đó có thể cảm thấy chưa chắc chắn.

3.4. Bàn luận kết quả kiểm định mô hình

Bảng 1: Bảng hệ số tải ngoài của các biến quan sát

	BUY	COG	COM	NA	PA	SELL	STQ	SYS
BUY1	0,860							
BUY2	0,884							
BUY3	0,862							
BUY4	0,870							
COG1		0,824						
COG2		0,820						
COG3		0,814						
COG4		0,825						
COG5		0,799						
COG6		0,801						
COM1			0,832					
COM2			0,830					
COM3			0,844					
NA1				0,859				
NA2				0,843				
NA3				0,842				
NA4				0,856				
NA5				0,850				
PA1					0,778			

PA2	0,806	
PA3	0,802	
PA4	0,798	
SELL1	0,773	
SELL2	0,793	
SELL3	0,763	
SELL4	0,804	
SELL5	0,731	
SELL6	0,742	
STQ1	0,728	
STQ2	0,732	
STQ3	0,775	
STQ4	0,836	
STQ5	0,778	
STQ6	0,825	
STQ7	0,825	
STQ8	0,779	
SYS1		0,817
SYS2		0,790
SYS3		0,815
SYS4		0,765

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng hệ số tải ngoài cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu vì toàn bộ giá trị đều lớn hơn ngưỡng 0,70. Hệ số tải dao động từ 0,728 đến 0,884, trong đó nhóm BUY có mức tải cao nhất, thể hiện thang đo ý định mua hàng tức thì có độ tin cậy tốt. Nhóm STQ và SELL có một số chỉ báo thấp hơn các nhóm khác nhưng vẫn vượt ngưỡng chấp nhận, nên không cần loại biến quan sát. Nhìn chung, các thang đo đạt độ tin cậy chỉ báo và có thể tiếp tục sử dụng trong phân tích PLS-SEM.

Bảng 2: Độ tin cậy và phương sai trích

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
BUY	0,892	0,925	0,755
COG	0,898	0,922	0,662
COM	0,784	0,874	0,698
NA	0,904	0,929	0,723
PA	0,807	0,874	0,634
SELL	0,861	0,896	0,590
STQ	0,915	0,928	0,617
SYS	0,862	0,901	0,645

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng độ tin cậy và phương sai trích cho thấy tất cả thang đo đều đạt yêu cầu vì Cronbach's Alpha và Composite Reliability đều lớn hơn 0,70. Giá trị AVE dao động từ 0,590 đến 0,755, đều vượt ngưỡng 0,50, chứng tỏ các thang đo đạt giá trị hội tụ. Trong đó, nhóm BUY, NA và STQ có độ tin cậy cao nhất, còn SELL có AVE thấp nhất nhưng vẫn đạt chuẩn. Nhìn chung, các thang đo có độ tin cậy tốt và phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 3: Tiêu chuẩn Fornell-Larcker

BUY	COG	COM	NA	PA	SELL	STQ	SYS
------------	------------	------------	-----------	-----------	-------------	------------	------------

BUY	0,869							
COG	0,502	0,814						
COM	-0,345	-0,639	0,835					
NA	-0,613	-0,530	0,422	0,850				
PA	0,420	0,378	-0,236	-0,488	0,796			
SELL	-0,288	-0,152	-0,009	0,467	-0,380	0,768		
STQ	-0,069	-0,043	0,072	0,102	-0,014	0,039	0,786	
SYS	-0,268	-0,188	0,050	0,433	-0,360	0,03	0,018	0,803

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 4: Tỷ số Heterotrait-Monotrait

	BUY	COG	COM	NA	PA	SELL	STQ	SYS
BUY								
COG	0,560							
COM	0,412	0,762						
NA	0,682	0,587	0,501					
PA	0,495	0,442	0,296	0,571				
SELL	0,328	0,171	0,055	0,529	0,453			
STQ	0,067	0,052	0,092	0,113	0,039	0,053		
SYS	0,306	0,214	0,077	0,49	0,43	0,042	0,04	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 5: Hệ số khuếch đại phương sai

	BUY	COG	NA	PA
--	------------	------------	-----------	-----------

AGE	1,007			
BUY				
COG	1,441			
COM		1,411	1,003	1,003
GENDER	1,019			
NA	1,638	2,303		
PA	1,361	1,488		
PLATFORM	1,005			
SELL		1,606	1,001	1,001
STQ	1,019			
STQxCOG	1,520			
STQxNA	1,668			
STQxPA	1,409			
SYS		1,472	1,003	1,003

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 6: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Nhóm	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy (đường dẫn)	Hệ số hồi quy (tổng)	t-value	p-value	Kết luận
	SELL → COG	0,018	-0,153	0,564	0,573	Bác bỏ
Biến chính	SELL → PA	-0,372	-0,372	13,271	0,000	Chấp nhận
	SELL → NA	0,458	0,458	18,898	0,000	Chấp nhận

	SYS → COG	-0,001	-0,152	0,038	0,970	Bác bỏ
	SYS → PA	-0,338	-0,338	11,691	0,000	Chấp nhận
	SYS → NA	0,399	0,399	16,440	0,000	Chấp nhận
	COM → COG	-0,496	-0,633	16,508	0,000	Chấp nhận
	COM → PA	-0,223	-0,223	7,190	0,000	Chấp nhận
	COM → NA	0,406	0,406	16,186	0,000	Chấp nhận
	PA → BUY	0,117	0,148	4,057	0,000	Chấp nhận
	NA → BUY	-0,434	-0,490	13,634	0,000	Chấp nhận
	COG → BUY	0,218	0,218	6,797	0,000	Chấp nhận
Biến điều tiết	STQ → BUY	-0,027	-0,027	0,678	0,498	Không có ý nghĩa
	STQ×COG → BUY	0,319	0,319	4,687	0,000	Có điều tiết
	STQ×PA → BUY	0,178	0,178	4,087	0,000	Có điều tiết
	STQ×NA → BUY	0,156	0,156	3,396	0,001	Có điều tiết
Biến kiểm soát	AGE → BUY	-0,084	-0,084	3,335	0,001	Có ý nghĩa
	GENDER → BUY	-0,095	-0,095	3,807	0,000	Có ý nghĩa
	PLATFORM → BUY	-0,113	-0,113	4,552	0,000	Có ý nghĩa

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy các nguồn quá tải thông tin đều có tác động đáng kể đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng. Cụ thể, quá tải từ người bán, hệ thống và bình luận đều làm gia tăng cảm xúc tiêu cực, đồng thời làm suy giảm cảm xúc tích cực. Kết quả này phù hợp với đặc điểm của môi trường livestream, nơi người xem phải tiếp nhận đồng thời nhiều kích thích trong thời gian ngắn. Khi lượng thông tin vượt quá khả năng xử lý, người tiêu dùng có xu hướng cảm thấy căng thẳng, mệt mỏi và giảm hứng thú.

Trong ba nguồn quá tải, quá tải từ người bán có ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc tiêu cực vì đây là nguồn thông tin gần trực tiếp với quyết định mua hàng. Người bán thường là người đưa ra thông tin về sản phẩm, giá, ưu đãi và lời kêu gọi chốt đơn. Do đó, nếu thông tin được truyền tải quá nhanh hoặc quá nhiều, người tiêu dùng sẽ cảm thấy bị áp lực phải xử lý và ra quyết định ngay. Quá tải từ hệ thống cũng tạo cảm xúc tiêu cực nhưng mức độ thấp hơn, bởi các yếu tố giao diện thường mang tính hỗ trợ hoặc gián đoạn thị giác, không phải lúc nào cũng buộc người xem phải xử lý như thông tin từ người bán.

Đối với cảm xúc tích cực, kết quả cho thấy quá tải thông tin vẫn có thể tạo ra một mức độ hứng thú nhất định trong giai đoạn đầu. Livestream đông người, nhiều bình luận, nhiều ưu đãi và hiệu ứng hiển thị có thể làm người xem cảm thấy sôi động, vui vẻ và có cảm giác đang tham gia một sự kiện mua sắm trực tiếp. Tuy nhiên, hiệu ứng tích cực này yếu hơn cảm xúc tiêu cực. Điều này cho thấy sự kích thích từ thông tin chỉ có lợi khi nằm trong ngưỡng xử lý của người tiêu dùng; khi vượt ngưỡng, cảm giác hứng thú nhanh chóng chuyển thành mệt mỏi hoặc rối.

Một kết quả đáng chú ý là không phải mọi nguồn quá tải thông tin đều làm suy giảm nhận thức. Quá tải từ người bán và hệ thống không có tác động trực tiếp có ý nghĩa đến nhận thức, trong khi quá tải từ bình luận người xem có tác động ngược chiều rõ rệt. Có thể giải thích rằng thông tin từ người bán, dù nhiều, vẫn thường có cấu trúc xoay quanh sản phẩm, giá và ưu đãi. Người tiêu dùng có thể chọn lọc các thông tin chính để xử lý. Các yếu tố hệ thống cũng có thể được người xem bỏ qua hoặc thích nghi sau một thời gian sử dụng nền tảng. Ngược lại, bình luận người xem là nguồn thông tin phi cấu trúc, xuất hiện liên tục, khó kiểm chứng và có thể chứa nhiều ý kiến trái chiều. Vì vậy, nó dễ làm người xem rối hơn và làm giảm khả năng đánh giá thông tin.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy cảm xúc tiêu cực có tác động ngược chiều mạnh nhất đến ý định mua hàng tức thì. Điều này có nghĩa là khi người tiêu dùng cảm thấy căng thẳng, nghi ngờ, khó chịu hoặc mệt mỏi, họ ít có xu hướng mua ngay. Trong khi đó, cảm xúc tích cực và nhận thức có tác động cùng chiều đến ý định mua. Khi người xem thấy vui, hứng thú và vẫn hiểu được thông tin chính, họ dễ hình thành ý định mua hơn. Như vậy, ý định mua hàng tức thì trong livestream không chỉ là kết quả của ưu đãi hay kỹ thuật thúc đẩy bán hàng, mà còn phụ thuộc nhiều vào trạng thái tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình tiếp nhận thông tin.

Vai trò của chất lượng người dẫn là một phát hiện quan trọng. Kết quả cho thấy chất lượng người dẫn không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, nhưng có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa cảm xúc, nhận thức và ý định mua. Nói cách khác, người dẫn tốt chưa chắc tự mình tạo ra ý định mua nếu sản phẩm, ưu đãi hoặc trạng thái tâm lý của người xem không phù hợp. Tuy nhiên, khi người xem đã có cảm xúc tích cực hoặc nhận thức rõ ràng, người dẫn chất lượng cao có thể khuếch đại tác động tích cực đó. Đồng thời, khi người xem xuất hiện cảm xúc tiêu cực, người dẫn có khả năng trình bày rõ ràng, phản hồi hợp lý và tạo niềm tin có thể làm giảm bớt tác động bất lợi của cảm xúc tiêu cực đến ý định mua.

Kết quả này có ý nghĩa thực tiễn lớn. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp hiện nay chú trọng tăng số lượng sản phẩm, tăng ưu đãi và tăng tốc độ chốt đơn, nghiên cứu cho thấy việc

kiểm soát dòng thông tin và nâng cao chất lượng người dẫn có thể quan trọng không kém. Người dẫn không nên chỉ đóng vai trò thúc giục mua hàng, mà cần trở thành người tổ chức thông tin, làm rõ điểm chính, lọc câu hỏi, tóm tắt ưu đãi và giúp người xem cảm thấy họ vẫn kiểm soát được quyết định mua. Đây là điều kiện để livestream không chỉ tạo doanh thu ngắn hạn mà còn duy trì niềm tin và trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng.

Từ các kết quả trên, có thể rút ra một số khuyến nghị. Đối với nhà bán hàng, cần giới hạn số thông tin cốt lõi cho mỗi sản phẩm, tránh chuyển sản phẩm quá nhanh và nên bố trí các điểm tóm tắt sau từng nhóm sản phẩm. Đối với nền tảng, cần tối ưu giao diện theo hướng giảm nhiễu, cho phép người xem mở rộng thông tin khi cần thay vì hiển thị quá nhiều yếu tố cùng lúc. Đối với người dẫn, cần được đào tạo về kiến thức sản phẩm, kỹ năng trình bày ngắn gọn, xử lý bình luận và xây dựng độ tin cậy. Đối với người tiêu dùng, cần nâng cao khả năng chọn lọc thông tin và tránh ra quyết định chỉ dựa trên áp lực thời gian hoặc hiệu ứng đám đông.

4. Kết luận

Bài viết đã khảo sát thực trạng quá tải thông tin và ý định mua hàng tức thì trong bán hàng qua phát trực tiếp tại Việt Nam trên cơ sở tiếp cận mô hình S-O-R. Kết quả cho thấy livestream bán hàng là một môi trường thương mại có tốc độ phát triển nhanh, khả năng chuyển đổi cao nhưng đồng thời tạo ra áp lực thông tin đáng kể đối với người tiêu dùng. Quá tải thông tin trong livestream không chỉ đến từ người bán mà còn từ hệ thống nền tảng và bình luận người xem, trong đó mỗi nguồn có cách tác động khác nhau đến cảm xúc và nhận thức.

Kết quả khảo sát 736 người tiêu dùng cho thấy người xem có xu hướng đồng ý rằng họ gặp quá tải thông tin từ người bán và hệ thống, trong khi quá tải từ bình luận ở mức trung lập đến đồng ý. Cảm xúc tiêu cực được ghi nhận ở mức đồng ý, còn cảm xúc tích cực chỉ ở mức trung lập, cho thấy sự sôi động của livestream có thể tạo hứng thú ban đầu nhưng không đủ để duy trì trải nghiệm tích cực khi thông tin vượt quá khả năng xử lý. Đồng thời, người tiêu dùng vẫn duy trì một mức nhận thức nhất định và vẫn hình thành ý định mua hàng tức thì, phản ánh đặc trưng hai mặt của livestream: vừa gây quá tải, vừa kích thích quyết định nhanh.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy các nguồn quá tải thông tin làm gia tăng cảm xúc tiêu cực và làm suy giảm cảm xúc tích cực. Riêng quá tải từ bình luận người xem có tác động tiêu cực rõ rệt đến nhận thức, do đây là nguồn thông tin phi cấu trúc và khó kiểm soát. Cảm xúc tiêu cực là yếu tố làm giảm mạnh nhất ý định mua hàng, trong khi nhận thức và cảm xúc tích cực có tác động thúc đẩy ý định mua. Đặc biệt, chất lượng người dẫn không tác động trực tiếp đến ý định mua nhưng đóng vai trò điều tiết, giúp tăng tác động tích cực của nhận thức và cảm xúc tích cực, đồng thời làm giảm ảnh hưởng bất lợi của cảm xúc tiêu cực.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng nâng cao hiệu quả livestream bán hàng không chỉ phụ thuộc vào việc tăng ưu đãi hoặc kéo dài thời lượng phát sóng, mà quan trọng hơn là cách tổ chức thông tin, kiểm soát tương tác và nâng cao chất lượng người dẫn. Nhà bán hàng cần trình bày thông tin ngắn gọn, có cấu trúc và phù hợp với từng nền tảng. Các nền tảng cần thiết kế giao diện giảm nhiễu và hỗ trợ người xem chọn lọc thông tin. Người dẫn cần

được xem là nhân tố điều phối trải nghiệm, không chỉ là người giới thiệu sản phẩm. Nếu các giải pháp này được triển khai đồng bộ, hoạt động livestream bán hàng tại Việt Nam có thể phát triển hiệu quả hơn, hạn chế tác động tiêu cực của quá tải thông tin và nâng cao chất lượng ra quyết định của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information overload: An overview. In *Oxford encyclopedia of political decision making*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360>
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
3. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
4. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
5. Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
6. Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage. Truy cập từ: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
7. Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press. Truy cập từ: <https://academic.oup.com/book/53474>
8. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. Truy cập từ: <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>
9. Metric. (2024). *Báo cáo tổng quan thị trường sản bán lẻ trực tuyến năm 2024 và dự báo 2025*. Metric. Truy cập từ: <https://metric.vn/ereport/insight/bao-cao-tong-quan-thi-truong-san-ban-le-truc-tuyen-nam-2024-va-du-bao-2025>
10. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic*

Commerce Research and Applications, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

11. 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>
12. YouNet ECI. (2023, December 28). *Báo cáo thương mại điện tử mùa cuối năm: Doanh thu các sàn tháng 11/2023*. Brands Vietnam. Truy cập từ: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/337961-bao-cao-thuong-mai-dien-tu-mua-cuoi-nam-doanh-thu-cac-san-thang-11-2023>
13. Zhang, C., Pan, S., & Zhao, Y. (2024). More is not always better: Examining the drivers of livestream sales from an information overload perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103651>
14. Zhang, L., & Yeap, J. A. L. (2025). When more is less: Information overload and fatigue in live streaming commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2024-0312>