

ẢNH HƯỞNG CỦA TƯƠNG TÁC VỚI NGƯỜI PHÁT TRỰC TIẾP ẢO DO AI TẠO SINH ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI MUA SẮM TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

KIỀU NHƯ NA¹ - NGUYỄN DUY THANH¹

¹Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Ho Chi Minh University of Banking

Email: thanhnd@hub.edu.vn

Ngày nhận bài: 6/8/2026

Ngày sửa bài: 21/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 3/9/2026

Tóm tắt:

Sự phát triển của thương mại qua phát trực tiếp đã thúc đẩy việc ứng dụng người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh trên các nền tảng như TikTok. Dựa trên mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của tương tác với người phát trực tiếp ảo đến ý định và hành vi mua sắm, đồng thời xem xét vai trò của hiện diện xã hội và nhận thức giá trị. Dữ liệu từ 319 người dùng TikTok tại Việt Nam được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy tương tác xã hội và tương tác sản phẩm tác động tích cực đến hiện diện xã hội và nhận thức giá trị; 2 yếu tố này thúc đẩy ý định mua sắm, trong khi ý định mua sắm ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm. Nghiên cứu cung cấp hàm ý cho doanh nghiệp trong việc ứng dụng người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh trên TikTok.

Từ khóa: AI tạo sinh, hành vi mua sắm, người phát trực tiếp ảo, TikTok, thương mại phát trực tiếp

The effects of interactions with generative AI-powered virtual streamers on purchase intention and purchasing behavior on TikTok

Abstract:

The growth of livestream commerce has accelerated the adoption of generative AI-powered virtual streamers on platforms such as TikTok. Drawing on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study examines the effects of interactions with virtual streamers on purchase intention and purchasing behavior, while also considering the roles of social presence and perceived value. Data collected from 319 TikTok users in Vietnam were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that both social interaction and product interaction positively influence social presence and perceived value. In turn, social presence and perceived value positively affect purchase intention, which subsequently has a positive effect on purchasing behavior. The findings provide managerial implications for businesses seeking to deploy generative AI-powered virtual streamers to enhance customer experience and improve business performance on TikTok.

Keywords: generative AI, purchasing behavior, virtual streamers, TikTok, livestream commerce

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại điện tử và mạng xã hội đã làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin, tương tác với người bán và ra quyết định mua sắm trong môi trường số (Wang et al., 2026). Trong đó, thương mại qua phát trực tiếp (livestream commerce) nổi lên nhờ khả năng kết hợp nội dung giải trí, tương tác thời gian thực và mua sắm trực tuyến (Xu et al., 2025), cho phép người tiêu dùng quan sát sản phẩm, trao đổi trực tiếp với người phát trực tiếp và đưa ra quyết định mua sắm trong cùng một phiên tương tác (Zhou & Li, 2025). Tại Việt Nam, thương mại điện tử đạt khoảng 32 tỷ USD năm 2024, tăng khoảng 27% (VECOM, 2025), trong khi TikTok có khả năng tiếp cận khoảng 76,1 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên vào cuối năm 2025 (Kemp, 2025), tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hoạt động mua sắm qua nội dung ngắn và phát trực tiếp.

Cùng với xu hướng này, trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) đã thúc đẩy sự xuất hiện của người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh (AI streamer) trong thương mại số (Tang & Wang, 2026). Các chủ thể này có thể mô phỏng ngoại hình, giọng nói và phong cách tương tác gần giống con người, đồng thời giới thiệu sản phẩm, phản hồi câu hỏi và hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định (Xu et al., 2025). Tuy nhiên, hiệu quả của AI streamer đối với phản ứng của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào cách thức tương tác trong phiên phát trực tiếp (Chang et al., 2025). Trong đó, tương tác sản phẩm có thể làm gia tăng nhận thức giá trị, còn tương tác xã hội góp phần củng cố cảm nhận về hiện diện xã hội (Liu et al., 2025).

Mặc dù các nghiên cứu gần đây đã xem xét ảnh hưởng của AI streamer đến ý định mua sắm, niềm tin, nhận thức giá trị và hiện diện xã hội (Liu et al., 2025), mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua sắm vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh này (Wang et al., 2026). Đồng thời, bằng chứng thực nghiệm về các hình thức tương tác của AI streamer trên TikTok tại Việt Nam còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của tương tác với người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh đến ý định và hành vi mua sắm trên TikTok, đồng thời xem xét vai trò của hiện diện xã hội và nhận thức giá trị trong quá trình hình thành ý định mua sắm.

2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) cho thấy, các kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái nhận thức hoặc cảm xúc bên trong, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi. Mô hình này được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu thương mại điện tử và thương mại qua phát trực tiếp để giải thích hành vi người tiêu dùng (Xu et al., 2025). Theo đó, nghiên cứu đề xuất 2 yếu tố kích thích gồm tương tác xã hội và tương tác sản phẩm; hai trạng thái tâm lý gồm hiện diện xã hội và nhận thức giá trị; cùng 2 phản ứng đầu ra là ý định mua sắm và hành vi mua sắm (Zhang et al., 2024).

- Tương tác xã hội (SOI) phản ánh khả năng giao tiếp, phản hồi và tạo cảm giác gần gũi giữa người phát trực tiếp và người xem. Trong môi trường phát trực tiếp, các đặc điểm này có thể làm giảm khoảng cách tâm lý và tăng cảm nhận về hiện diện xã hội (Xu et al., 2025). Đối với người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh, mức độ nhân hóa và khả năng tương tác càng cao thì người dùng càng dễ cảm nhận đây là một chủ thể giao tiếp thực sự (Cao & Wang, 2025). Do đó, giả thuyết H1a được đề xuất như sau:

H1a: Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội.

Tương tác xã hội cũng góp phần nâng cao trải nghiệm và cảm nhận giá trị thông qua phản hồi cảm xúc, trò chuyện và xây dựng mối quan hệ với người xem (Zhou & Li, 2025; Xu et al., 2025). Vì vậy:

H1b: Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị.

- Tương tác sản phẩm (PRI) thể hiện khả năng cung cấp thông tin, giải thích đặc điểm sản phẩm, trả lời câu hỏi và hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá sản phẩm (Liu et al., 2025). Khả năng phản hồi theo thời gian thực và duy trì hội thoại không chỉ hỗ trợ quá trình xử lý thông tin mà còn có thể làm tăng cảm giác kết nối với người phát trực tiếp ảo (Chang et al., 2025). Do đó, giả thuyết H2a được đề xuất như sau:

H2a: Tương tác sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội.

Bên cạnh đó, thông tin hữu ích và phản hồi nhanh chóng giúp giảm sự không chắc chắn và nâng cao đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích nhận được (Xu et al., 2025). Vì vậy:

H2b: Tương tác sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị.

- Hiện diện xã hội (SOP) phản ánh cảm giác kết nối và gần gũi với người phát trực tiếp. Khi cảm nhận hiện diện xã hội cao, người tiêu dùng có xu hướng tham gia nhiều hơn vào quá trình mua sắm và hình thành ý định mua tích cực hơn (Zhou & Li, 2025; Xu et al., 2025). Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.

- Nhận thức giá trị (PEV) phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích nhận được từ quá trình tương tác và mua sắm (Zhang et al., 2024). Trong bối cảnh AI streamer, thông tin hữu ích, khả năng tiết kiệm thời gian và hỗ trợ đánh giá sản phẩm có thể làm tăng ý định mua sắm (Liu et al., 2025). Do đó:

H4: Nhận thức giá trị có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.

- Ý định mua sắm (PUI) được xem là tiền đề quan trọng của hành vi mua sắm thực tế. Theo Ajzen (1991), ý định phản ánh mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi; trong thương mại qua phát trực tiếp, ý định mua có thể thúc đẩy hành vi mua sắm thực tế (Hossain et al., 2023). Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Ý định mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với bảng hỏi trực tuyến dành cho người dùng TikTok tại Việt Nam. Người trả lời chỉ được tiếp tục khảo sát nếu đã từng xem ít nhất một phiên hoặc nội dung bán hàng có sử dụng người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh trên TikTok. Các thang đo được kế thừa từ Hossain et al. (2023); Liu et al. (2025) và các nghiên cứu liên quan, sau đó điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, gồm tương tác xã hội, tương tác sản phẩm, hiện diện xã hội, nhận thức giá trị, ý định mua sắm và hành vi mua sắm. Trong 350 phiếu thu thập, 319 mẫu hợp lệ được sử dụng để phân tích. Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS và SmartPLS; độ tin cậy và giá trị hội tụ được đánh giá qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, CR và AVE (Hair et al., 2021), còn giá trị phân biệt được đánh giá bằng HTMT (Henseler et al., 2015) và tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Trước khi kiểm định giả thuyết, mô hình đo lường được đánh giá về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, dao động từ 0,789 đến 0,868. Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,784-0,872 và CR từ 0,874-0,912, đều vượt ngưỡng chấp nhận. Đồng thời, AVE của các biến tiềm ẩn dao động từ 0,667 đến 0,722, đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, không có biến quan sát nào cần loại bỏ (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Khái niệm	Mã biến	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tương tác sản phẩm (PRI)	PRI1	0,848	0,784	0,874	0,699
	PRI2	0,840			
	PRI3	0,820			
Tương tác xã hội (SOI)	SOI1	0,841	0,793	0,879	0,707
	SOI2	0,849			
	SOI3	0,833			
Nhận thức giá trị (PEV)	PEV1	0,861	0,834	0,889	0,667
	PEV2	0,794			
	PEV3	0,808			
	PEV4	0,803			
Hiện diện xã hội (SOP)	SOP1	0,795	0,845	0,896	0,682
	SOP2	0,847			
	SOP3	0,853			
	SOP4	0,809			
Ý định mua sắm (PUI)	PUI1	0,851	0,848	0,898	0,687
	PUI2	0,858			
	PUI3	0,814			
	PUI4	0,789			
Hành vi mua sắm (PUB)	PUB1	0,868	0,872	0,912	0,722
	PUB2	0,838			
	PUB3	0,845			
	PUB4	0,848			

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng HTMT và tiêu chí Fornell-Larcker. Các giá trị HTMT dao động từ 0,459 đến 0,741, đều nằm trong ngưỡng chấp nhận (Bảng 2). Đồng thời, căn bậc hai của AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm còn lại (Bảng 3). Kết quả cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Hệ số HTMT

	PEV	PRI	PUB	PUI	SOI	SOP
PEV	-					
PRI	0,594	-				
PUB	0,592	0,475	-			

PUI	0,643	0,569	0,728	-		
SOI	0,718	0,519	0,620	0,616	-	
SOP	0,488	0,459	0,648	0,741	0,614	-

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

	PEV	PRI	PUB	PUI	SOI	SOP
PEV	0,817					
PRI	0,483	0,836				
PUB	0,512	0,396	0,850			
PUI	0,543	0,462	0,632	0,829		
SOI	0,589	0,410	0,521	0,506	0,841	
SOP	0,411	0,375	0,556	0,629	0,504	0,826

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

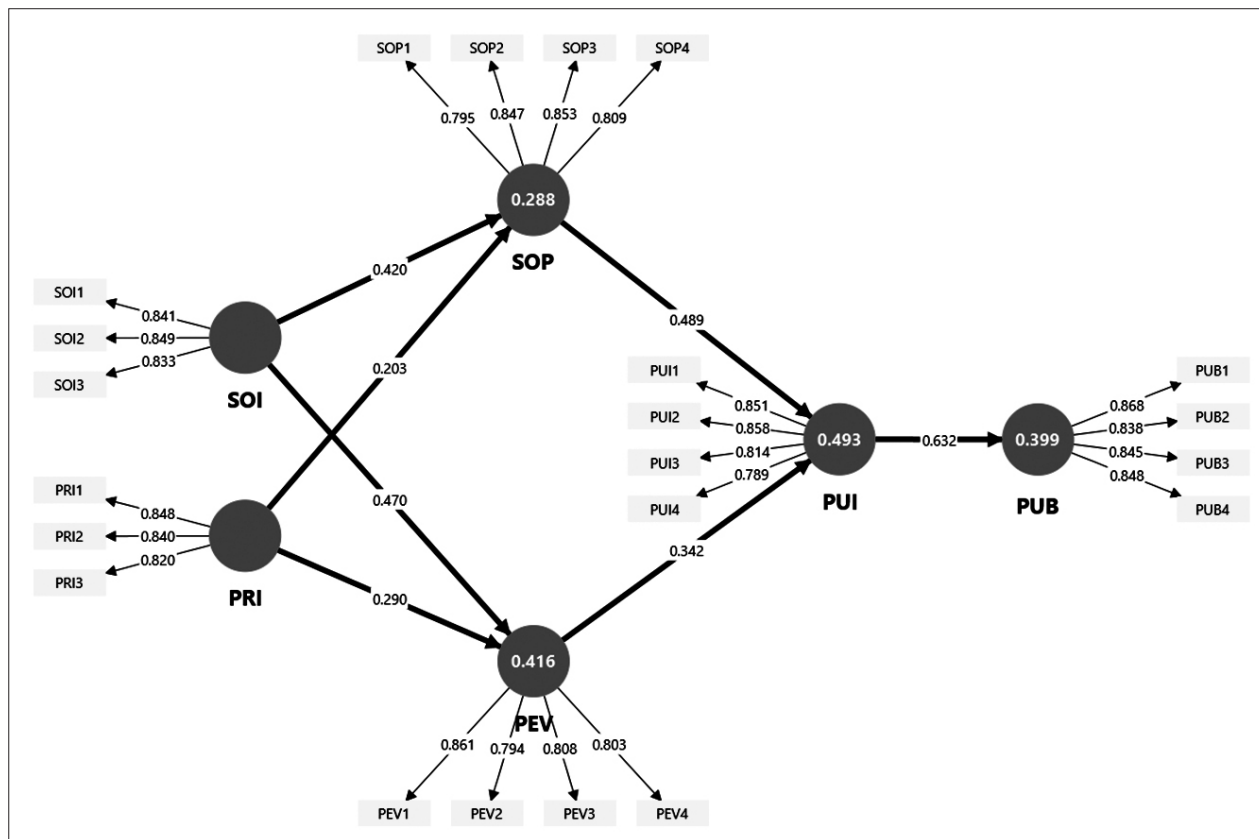
Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được đánh giá để kiểm định các giả thuyết. Các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 1,204, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Kết quả cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ với $p < 0,001$. Tương tác xã hội tác động tích cực đến nhận thức giá trị ($\beta = 0,470$) và hiện diện xã hội ($\beta = 0,420$), trong khi tương tác sản phẩm cũng ảnh hưởng tích cực đến 2 biến này với β lần lượt là 0,290 và 0,203. Như vậy, tương tác xã hội có tác động mạnh hơn tương tác sản phẩm đối với cả nhận thức giá trị và hiện diện xã hội.

Hiện diện xã hội và nhận thức giá trị đều tác động tích cực đến ý định mua sắm, với β lần lượt là 0,489 và 0,342. Trong đó, hiện diện xã hội có ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định mua sắm. Cuối cùng, ý định mua sắm có tác động tích cực và mạnh đến hành vi mua sắm ($\beta = 0,632$). Kết quả chi tiết được trình bày tại Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

H	Đường dẫn	β	Kiểm định t	Mức ý nghĩa	Khoảng tin cậy		Kết quả
					2,5%	97,5%	
H1a	SOI $\rightarrow$ SOP	0,420	6,977	$< 0,001$	0,300	0,535	Ủng hộ
H1b	SOI $\rightarrow$ PEV	0,470	9,408	$< 0,001$	0,368	0,565	Ủng hộ
H2a	PRI $\rightarrow$ SOP	0,203	3,682	$< 0,001$	0,094	0,312	Ủng hộ
H2b	PRI $\rightarrow$ PEV	0,290	6,075	$< 0,001$	0,196	0,381	Ủng hộ
H3	SOP $\rightarrow$ PUI	0,489	10,032	$< 0,001$	0,393	0,581	Ủng hộ
H4	PEV $\rightarrow$ PUI	0,342	7,271	$< 0,001$	0,247	0,431	Ủng hộ
H5	PUI $\rightarrow$ PUB	0,632	16,735	$< 0,001$	0,554	0,703	Ủng hộ

Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình trên SmartPLS



4.3. Mức độ giải thích của mô hình và kích thước ảnh hưởng

Kết quả R^2 cho thấy mô hình giải thích được 41,6% biến thiên của nhận thức giá trị (PEV), 28,8% của hiện diện xã hội (SOP), 49,3% của ý định mua sắm (PUI) và 39,9% của hành vi mua sắm (PUB). Trong đó, ý định mua sắm có mức độ giải thích cao nhất ($R^2 = 0,493$). Về kích thước ảnh hưởng, ý định mua sắm tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm ($f^2 = 0,665$), tiếp theo là hiện diện xã hội đến ý định mua sắm ($f^2 = 0,392$) và tương tác xã hội đến nhận thức giá trị ($f^2 = 0,314$). Kết quả cho thấy mô hình có khả năng giải thích phù hợp đối với các biến phụ thuộc.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ ảnh hưởng của tương tác với người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh đến ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên TikTok dựa trên mô hình S-O-R. Kết quả cho thấy, tương tác xã hội và tương tác sản phẩm đều tác động tích cực đến hiện diện xã hội và nhận thức giá trị; đồng thời, hiện diện xã hội và nhận thức giá trị có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm. Bên cạnh đó, ý định mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm, khẳng định vai trò quan trọng của ý định trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong môi trường thương mại qua phát trực tiếp. Những phát hiện này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu về người phát trực tiếp ảo do AI tạo sinh trong thương mại xã hội, đồng thời gợi ý doanh nghiệp không nên chỉ chú trọng khả năng cung cấp thông tin sản phẩm mà còn cần tăng cường tính tương tác, khả năng phản hồi và cảm giác kết nối với người xem. Việc thiết kế trải nghiệm tương tác hiệu quả vì vậy có thể góp phần gia tăng ý định mua sắm và thúc đẩy hành vi mua hàng trên TikTok ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cao, Y., & Wang, F. (2025). Generative AI streamers in action: A source credibility perspective. *International Journal of Advertising*, 1-34.
- Chang, Y., Wang, H., & Guo, Z. (2025). Artificial intelligence in live streaming: How can virtual streamers bring more sales? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104247.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.
- 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, 115-135.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *SAGE Open*, 13(4), 1-18.
- Kemp, S. (2025). Digital 2026: Vietnam. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Tang, X., & Wang, Z. (2026). Anthropomorphic design of virtual streamers in live streaming: A double-edged sword effect on consumers' acceptance intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(5), 2321-2341.
- VECOM (2025). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. <https://vecom.vn>
- Wang, L., Yeap, J. A. L., Liu, J., & Li, Z. (2026). From avatars to algorithms: Virtual streamers and AI-enabled consumer behavior in live streaming commerce-a systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), 57.
- Xu, B., Dastane, O., Aw, E. C. X., & Jha, S. (2025). The future of live-streaming commerce: Understanding the role of AI-powered virtual streamers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1175-1196.
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2024). How do virtual AI streamers influence viewers' livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal. *Information Systems Frontiers*, 26(5), 1803-1834.
- Zhou, T., & Li, S. (2025). Examining consumer impulsive purchase intention in virtual AI streaming: A S-O-R perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 204.