

# Tác động của nội dung phát trực tiếp đến mức độ hối hận sau khi mua hàng bốc đồng trên mạng xã hội của Gen Z

Lê Tiến Mười<sup>1</sup>, Lê Thị Ngọc Hà<sup>2</sup>

Ngày nhận bài: 22/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 26/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

**Tóm tắt:** Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 400 người tiêu dùng Gen Z tại Hà Nội và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả phân tích chỉ ra mô hình phù hợp và giải thích được 50,1% sự biến thiên của mức độ hối hận, trong đó hành vi mua bốc đồng là nguyên nhân trực tiếp mạnh mẽ nhất; bên cạnh đó, giá trị giải trí và sự khan hiếm bộc lộ tính hai mặt khi vừa thúc đẩy hành vi mua nhưng cũng làm gia tăng sự hối hận, trong khi tính tương tác và đặc tính người bán không có tác động thống kê. Dựa trên các kết quả này, tác giả đã đề xuất các khuyến nghị cho doanh nghiệp về việc chuyển dịch sang phát triển bền vững, cân bằng giữa giải trí và giáo dục, minh bạch thông tin và xây dựng cơ chế bảo vệ tâm lý sau mua để giảm thiểu bất hòa nhận thức và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

**Từ khóa:** Livestream, gen Z, mua hàng bốc đồng, hối hận, bất hòa nhận thức.

**Abstract:** The study employs a quantitative research approach, collecting survey data from 400 Generation Z consumers in Hanoi and analyzing the data using SPSS 26.0. The results indicate that the proposed model demonstrates a good fit and explains 50.1% of the variance in post-purchase regret, with impulsive buying identified as the strongest direct antecedent. In addition, entertainment value and scarcity exhibit a dual effect: they not only stimulate purchasing behavior but also intensify post-purchase regret. In contrast, interactivity and seller characteristics show no statistically significant effects. Based on these findings, the study proposes managerial implications for businesses to shift toward sustainable development strategies by balancing entertainment with education, enhancing information transparency, and establishing post-purchase psychological protection mechanisms to reduce cognitive dissonance and foster brand loyalty.

**Keywords:** Livestream, Gen Z, impulsive buying, regret, cognitive dissonance.

## 1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế số Việt Nam giai đoạn 2024 - 2025 đang chứng kiến những bước chuyển mình đầy ngoạn mục, trong đó Thương mại điện tử nổi lên như một điểm sáng tiên phong. Theo báo cáo tổng kết, thị trường này đang duy trì tốc độ tăng trưởng ấn tượng 18-25% mỗi năm, với quy mô năm 2024 ước đạt trên 25 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2024). Đặc biệt, số liệu thống kê cho thấy chỉ trong 9 tháng đầu năm 2024, tổng doanh thu TMĐT đã cán mốc hơn 227 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng gần 38% so với cùng kỳ (Metric, 2024).

Những con số này không chỉ phản ánh sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người Việt, mà còn đánh dấu sự trỗi dậy của xu hướng mua sắm kết hợp giải trí. Điển hình là sự bùng nổ của TikTok Shop đã xóa nhòa ranh giới giữa giải trí và thương mại, nơi mà các phiên Livestream không chỉ để bán hàng mà còn là nơi tương tác đầy cảm xúc.

Đứng sau sự tăng trưởng thần tốc này chính là Gen Z – thế hệ được ví như những "công dân bản địa số". Thống kê cho thấy khoảng 70% người mua sắm trực tuyến thường xuyên là Gen Z (YouNet ECI, 2025). Khác với thế hệ trước thường dẫn đo kỹ lưỡng, Gen Z đề cao cảm xúc và trải nghiệm tức thì. Họ

<sup>1</sup> TS., Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa; Email: muoi.letien@phenikaa-uni.edu.vn

<sup>2</sup> Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa; Email: 21012994@st.phenikaa-uni.edu.vn

dễ dàng bị cuốn vào các phiên livestream sôi động, những lời mời chào khéo léo của người dẫn và áp lực từ các chương trình Flash sale. Chính môi trường đầy tính kích thích này là chất xúc tác mạnh mẽ dẫn đến hành vi mua hàng bốc đồng. Theo định nghĩa kinh điển, đây là hành vi mua sắm xảy ra bất chợt, mang tính hưởng thụ và thiếu sự cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả (Rook & Fisher, 1995).

Tại Việt Nam, tỷ lệ hoàn hàng vẫn là một thách thức lớn, phần lớn xuất phát từ tâm lý hụt hẫng khi nhận hàng. Trong khi các doanh nghiệp mãi mê tìm cách chốt đơn hàng nhanh nhất có thể, dường như chúng ta đang bỏ quên cảm xúc của khách hàng sau khi chốt đơn. Câu hỏi đặt ra là: Liệu việc kích thích mua bốc đồng quá mức có đang tạo ra một thế hệ khách hàng dễ mua nhưng cũng dễ hối hận, gây ảnh hưởng ngược lại đến uy tín và chi phí của doanh nghiệp? Nghiên cứu này được thực hiện với kỳ vọng sẽ lấp đầy khoảng trống về khía cạnh hậu quả tâm lý của mua sắm trực tuyến, từ đó giúp các doanh nghiệp tìm ra điểm cân bằng: vừa thúc đẩy hành vi mua, vừa duy trì được sự hài lòng trọn vẹn cho khách hàng.

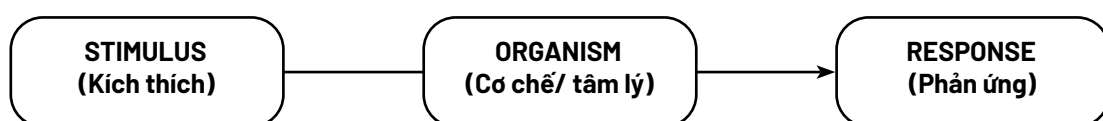
## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo định nghĩa của Wongkitrungrueng và Assarut (2020), thương mại trực tiếp được hiểu là sự hội tụ giữa thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội, cho phép người bán phát video trực tiếp để giới thiệu sản phẩm, thực hiện các thao tác mẫu và tương tác với khách hàng theo thời gian thực. Khác với các hình thức tiếp thị video một chiều trước đây, bản chất cốt lõi của livestream nằm ở tính đồng bộ hóa. Yếu tố này giúp xóa nhòa ranh giới về không gian và thời gian, tạo ra cảm giác hiện diện cùng một lúc giữa người mua và người bán, mặc dù họ đang ở các địa điểm vật lý khác nhau.

Hành vi mua hàng bốc đồng là một cấu trúc phức tạp và đa chiều trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, được định nghĩa là một hành vi mua sắm không có kế hoạch, xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc đột ngột, mạnh mẽ và dai dẳng để mua một thứ gì đó ngay lập tức (Rook, 1987). Khác với hành vi mua hàng có kế hoạch – nơi người mua trải qua một quy trình nhận thức tuần tự từ nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin đến đánh giá các phương án thay thế; mua hàng bốc đồng mang tính chất hưởng thụ và thường thiếu sự cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả. Piron (1991) bổ sung rằng, hành vi này là kết quả của việc tiếp xúc với một kích thích và được quyết định tại chỗ, thường đi kèm với những phản ứng về cảm xúc hoặc nhận thức mạnh mẽ ngay sau khi mua. Stern (1962) đã phân loại hành vi này thành bốn dạng cơ bản: mua bốc đồng thuần túy (tìm kiếm sự mới lạ), mua bốc đồng gợi nhớ (nhớ ra nhu cầu khi thấy sản phẩm), mua bốc đồng gợi ý (nhìn thấy sản phẩm mới và nảy sinh nhu cầu) và mua bốc đồng có kế hoạch (định mua nhưng chờ giảm giá). Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại, dạng "mua bốc đồng gợi ý" chiếm ưu thế khi các thuật toán đề xuất liên tục đưa sản phẩm mới đến trước mắt người dùng.

Mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response), được khởi xướng bởi Mehrabian và Russell vào năm 1974 trong lĩnh vực tâm lý học môi trường, được xem là khung lý thuyết nền tảng vững chắc nhất để giải mã cơ chế hành vi con người dưới tác động của các yếu tố ngoại cảnh. Theo nguyên lý cốt lõi của mô hình này, các tác nhân kích thích từ môi trường (Stimulus - S) không dẫn trực tiếp đến hành vi, mà chúng tác động vào trạng thái nội tại của cá nhân (Organism - O) – bao gồm các biến đổi về nhận thức và cảm xúc. Chính những trạng thái nội tại này mới là động lực thúc đẩy chủ thể đưa ra các phản ứng hành vi (Response - R), được biểu hiện dưới hai dạng thức chính là tiếp cận hoặc né tránh. Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại, mô hình S-O-R đã được Eroglu và cộng sự (2001) mở rộng và kiểm chứng, khẳng định rằng các đặc tính của trang web hay nền tảng trực tuyến đóng vai trò là các tín hiệu môi trường quan trọng, định hình tâm lý và quyết định của người mua sắm.



Hình 1. Mehrabian-Russell mô hình S-O-R (mô hình Kích thích – Nhận thức - Phản ứng)

Nguồn: Mehrabian & Russell (1974)

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

### 2.2.1. *Mối quan hệ giữa tính tương tác của livestream và hành vi mua hàng bốc đồng*

Nghiên cứu của Nguyễn Hoài Nam (2023) đã chỉ ra rằng khi người xem livestream thực hiện các hành động như bình luận, thả tim hay gửi câu hỏi và nhận được phản hồi ngay lập tức từ người bán, họ sẽ trải nghiệm một trạng thái tâm lý tích cực được gọi là sự gắn kết. Sự phản hồi nhanh chóng và mang tính cá nhân hóa (ví dụ: Người dẫn gọi tên người xem, tư vấn riêng cho từng câu hỏi) giúp khách hàng cảm thấy bản thân được trân trọng và lắng nghe. Điều này không chỉ giúp giảm bớt sự không chắc chắn về sản phẩm mà còn kích hoạt các phản ứng cảm xúc mạnh mẽ. Khi sự hưng phấn tâm lý được đẩy lên cao thông qua các hoạt động tương tác dồn dập, khả năng kiểm soát nhận thức của người tiêu dùng bị suy giảm, tạo điều kiện thuận lợi cho sự nảy sinh của hành vi mua sắm ngẫu hứng.

Đồng thuận với quan điểm này, nghiên cứu của Võ Thanh Trúc và cộng sự (2025) khi khảo sát người tiêu dùng trẻ trên nền tảng TikTok Shop cũng khẳng định rằng chất lượng tương tác của người phát trực tiếp đóng vai trò là một chất xúc tác quan trọng. Nhóm tác giả lập luận rằng, trong một phiên live sôi động, sự tương tác không chỉ diễn ra giữa người mua và người bán mà còn giữa những người xem với nhau. Hiệu ứng đám đông được hình thành khi người xem nhìn thấy hàng loạt bình luận chót đơn chạy trên màn hình. Áp lực xã hội này, kết hợp với sự dẫn dắt khéo léo của người dẫn, thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi mua sắm để hòa nhập với cộng đồng hoặc để khẳng định bản thân, thay vì xuất phát từ nhu cầu thực dụng. Từ những phân tích trên, giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

**H1:** *Tính tương tác của nội dung Livestream có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của Gen Z.*

### 2.2.2. *Mối quan hệ giữa tính giải trí của livestream và hành vi mua hàng bốc đồng*

Trong kỷ nguyên của mua sắm kết hợp giải trí, ranh giới giữa việc tiêu thụ nội dung giải trí và thực hiện giao dịch thương mại ngày càng trở nên mờ nhạt. Tính giải trí trong Livestream được thể hiện qua nội dung sáng tạo, sự hài hước của người dẫn, âm nhạc sôi động và các hoạt động bên lề như trò chơi hay tặng quà. Mối quan hệ giữa tính giải trí và hành vi mua hàng bốc đồng có thể được lý giải dựa trên lý thuyết cảm xúc và khái niệm về giá trị hưởng thụ. Theo đó, người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, tham gia Livestream không chỉ để tìm kiếm thông tin sản phẩm về giá trị vị lợi mà còn để tìm kiếm niềm vui, sự thư giãn và thoát ly thực tế.

Shi và Deng (2025) trong nghiên cứu về hành vi người dùng trên các nền tảng video ngắn cho thấy rằng cảm xúc tích cực được tạo ra từ nội dung giải trí có khả năng lây lan sang thái độ đối với sản phẩm. Khi người xem cảm thấy vui vẻ, họ có xu hướng đánh giá sản phẩm một cách lạc quan hơn, bỏ qua các rủi ro tiềm ẩn. Nguyễn Thị Hồng Phụng (2024) cũng nhấn mạnh rằng, đối với giới trẻ, mua sắm qua livestream được xem như một hình thức trị liệu; họ mua sắm bốc đồng để giải tỏa căng thẳng và tìm kiếm niềm vui tức thì từ các yếu tố giải trí trong phiên live. Vì vậy, có cơ sở vững chắc để tin rằng tính giải trí là động lực mạnh mẽ thúc đẩy hành vi mua bốc đồng. Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được đề xuất như sau:

**H2:** *Tính giải trí của nội dung livestream có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của Gen Z.*

### 2.2.3. *Mối quan hệ giữa đặc tính của người bán và hành vi mua hàng bốc đồng*

Trong mô hình thương mại phát trực tiếp, người bán hàng không chỉ đóng vai trò là người phân phối sản phẩm mà còn là linh hồn của buổi phát sóng. Đặc tính của người bán bao gồm sự hấp dẫn về ngoại hình, tính chuyên nghiệp và độ tin cậy. Tác động của yếu tố này đến hành vi mua hàng bốc đồng được giải thích thông qua mô hình uy tín nguồn tin và lý thuyết tương tác giả xã hội. Đối với Gen Z, người dẫn thường được xem như những "người bạn ảo" hoặc thần tượng; mối quan hệ tình cảm đơn phương này tạo ra một lòng tin vô điều kiện và xu hướng bắt chước hành vi.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Việt Bằng và cộng sự (2024), sức hấp dẫn của người bán tạo ra "Hiệu ứng hào quang", khiến người xem mặc định rằng nếu người bán đẹp và sành điệu thì sản phẩm họ giới thiệu cũng sẽ có chất lượng tốt và mang lại vẻ đẹp tương tự. Sự ngưỡng mộ đối với người bán dẫn đến tâm lý muốn sở hữu những món đồ mà thần tượng sử dụng, từ đó kích thích nhu cầu mua sắm ngay cả khi chưa thực sự cần thiết. Bên cạnh đó, tính chuyên nghiệp – thể hiện qua kiến thức sâu rộng về sản phẩm và kỹ năng trình bày lưu loát – giúp Người dẫn xây dựng quyền lực chuyên gia. Khi người mua tin tưởng vào đánh giá của Người dẫn, họ có xu hướng áp dụng lối tắt suy nghĩ, bỏ qua bước tự đánh giá thông tin và đi thẳng đến quyết định mua hàng theo sự dẫn dắt của người bán.

**H3:** *Đặc tính của người bán có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của Gen Z.*

#### 2.2.4. *Mối quan hệ giữa sự khan hiếm và hành vi mua hàng bốc đồng*

Sự khan hiếm là một trong những chiến thuật tâm lý thuyết phục mạnh mẽ nhất được sử dụng trong livestream để thúc đẩy hành động khẩn cấp. Sự khan hiếm thường được biểu hiện dưới hai dạng: khan hiếm về số lượng và khan hiếm về thời gian. Mối quan hệ này được giải thích trực tiếp bởi lý thuyết khan hiếm của Cialdini, trong đó khẳng định rằng con người luôn định giá cao những thứ khó đạt được và sợ hãi việc đánh mất cơ hội. Trong livestream, sự khan hiếm không chỉ là thông tin tĩnh mà được cập nhật liên tục theo thời gian thực, tạo ra một áp lực tâm lý cực lớn.

Nghiên cứu của Nguyễn Quang Anh và cộng sự (2025) đã nhấn mạnh vai trò của hội chứng sợ bỏ lỡ trong cơ chế này. Khi nhìn thấy thanh số lượng hàng tồn kho giảm xuống nhanh chóng hoặc đồng hồ đếm ngược chạy về số không, người tiêu dùng Gen Z rơi vào trạng thái hoảng loạn nhẹ. Họ nhận thức rằng nếu không hành động ngay lập tức, họ sẽ vĩnh viễn mất đi cơ hội sở hữu sản phẩm với mức giá hời đó. Nỗi sợ hãi sự hối tiếc trong tương lai nếu bỏ lỡ cơ hội đã lấn át sự cân nhắc về tính hữu dụng của sản phẩm. Xuất phát từ lý thuyết khan hiếm và thực tế tâm lý FOMO của giới trẻ, giả thuyết tiếp theo được xây dựng là:

**H4:** *Sự khan hiếm trong Livestream có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của Gen Z.*

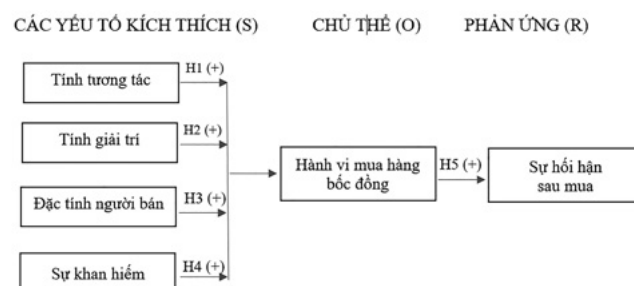
#### 2.2.5. *Mối quan hệ giữa hành vi mua hàng bốc đồng và sự hối hận sau mua*

Mối quan hệ giữa hành vi mua hàng bốc đồng và sự hối hận sau mua là một tiến trình tâm lý chuyển đổi từ trạng thái hưng phấn sang trạng thái tiêu cực, phản ánh mặt trái của văn hóa tiêu dùng nhanh. Sự hối hận sau mua được định nghĩa là một cảm xúc phức tạp bao gồm sự buồn bã, lo lắng và tự trách bản thân khi nhận ra quyết định mua sắm là sai lầm. Mối quan hệ nhân quả này được giải thích sâu sắc nhất bởi lý thuyết bất hòa nhận thức. Khi cơn hưng phấn của việc mua sắm qua đi và người tiêu dùng đối mặt với sản phẩm thực tế, sự chênh lệch giữa kỳ vọng được xây dựng dựa trên cảm xúc nhất thời và thực tế (giá trị sử dụng thật của sản phẩm) tạo ra một khoảng trống nhận thức đau đớn.

Để kiểm chứng mối quan hệ nhân quả này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H5:** *Hành vi mua hàng bốc đồng có tác động tích cực đến sự hối hận sau mua của Gen Z.*

Từ các giả thuyết trên, nghiên cứu đề xuất năm yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hối hận sau khi mua hàng bốc đồng trên mạng xã hội của Gen Z như sau:



**Hình 2. Mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hối hận sau mua hàng**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát hệ Gen Z bao gồm các cá nhân sinh từ năm 1997 đến 2012 (độ tuổi từ 13-28 tại thời điểm nghiên cứu). Tuy nhiên, để đảm bảo đối tượng khảo sát có sự tự chủ về tài chính và hành vi mua sắm, nghiên cứu này giới hạn tập trung vào nhóm Gen Z trưởng thành có năm sinh từ 1997 đến 2007 (độ tuổi từ 18-28).

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả xác định quy mô mẫu dựa trên hai căn cứ khoa học chính:

*Thứ nhất*, dựa trên yêu cầu của phương pháp phân tích dữ liệu EFA và Hồi quy: Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến, kích thước mẫu tối thiểu cần gấp năm lần số biến quan sát (tỷ lệ 5:1). Tuy nhiên, để gia tăng độ ổn định của dữ liệu, các nhà nghiên cứu khuyến khích tỷ lệ lý tưởng là 10:1. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert bao gồm tổng cộng 30 biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố. Áp dụng công thức tính toán:

+ Kích thước mẫu tối thiểu (Tỷ lệ 5:1):  $n = 5 \times 30 = 150$  quan sát.

+ Kích thước mẫu lý tưởng (Tỷ lệ 10:1):  $n = 10 \times 30 = 300$  quan sát.

*Thứ hai*, dựa trên công thức tính cỡ mẫu cho tổng thể lớn (Cochran): Do tổng thể người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam nói chung và tại Hà Nội (khu vực khảo sát) nói riêng là rất lớn (được xem là vô hạn trong thống kê), để đảm bảo kết quả khảo sát có thể suy rộng cho tổng thể với độ tin cậy 95% và sai số cho phép là 5%, tác giả tham chiếu công thức của Cochran (1963), kết quả cho ra kích thước mẫu cần thiết là khoảng 385 quan sát.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha được cho bảng dưới đây:

**Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến trong mô hình quan sát**

| Biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---------------|------------------------|
| TT            | 0,700                  |
| GT            | 0,834                  |
| NB            | 0,716                  |
| KH            | 0,767                  |
| MH            | 0,818                  |
| HH            | 0,891                  |

*Nguồn: Kết quả được xử lý của nhóm tác giả*

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy tất cả các biến đưa vào mô hình nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, một lần nữa khẳng định thang đo của mô hình đạt độ tin cậy cao và phù hợp cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phân tích

EFA gộp cho cả các biến độc lập (yếu tố Livestream: GT, TT, KH, NB) và biến trung gian (Hành vi mua ngẫu hứng: MH) nhằm kiểm định giá trị phân biệt giữa hành vi mua và các tác nhân kích thích. Phương pháp trích xuất Principal Component Analysis với phép xoay Varimax được sử dụng.

Quá trình tinh lọc dữ liệu cho thấy, hai biến quan sát NB3 và NB4 (thuộc thang đo đặc tính của người bán) có hệ số tải nhân tố thấp ( $< 0,5$ ) và không đảm bảo độ hội tụ. Do đó, nghiên cứu đã loại bỏ hai biến này để tối ưu hóa mô hình. Kết quả cuối cùng với 22 biến quan sát (bao gồm: 5 biến GT, 4 biến TT, 4 biến KH, 3 biến NB và 5 biến MH) được trình bày chi tiết ở Bảng 2

**Bảng 2. Kết quả ma trận nhân tố đã xoay**

| <b>Biến quan sát</b> | <b>Nhân tố 1 (MH)</b> | <b>Nhân tố 2 (GT)</b> | <b>Nhân tố 3 (KH)</b> | <b>Nhân tố 4 (TT)</b> | <b>Nhân tố 5 (NB)</b> |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| MH4                  | 0,750                 |                       |                       |                       |                       |
| MH2                  | 0,718                 |                       |                       |                       |                       |
| MH5                  | 0,710                 |                       |                       |                       |                       |
| MH1                  | 0,705                 |                       |                       |                       |                       |
| MH3                  | 0,696                 |                       |                       |                       |                       |
| GT3                  |                       | 0,764                 |                       |                       |                       |
| GT4                  |                       | 0,691                 |                       |                       |                       |
| GT5                  |                       | 0,683                 |                       |                       |                       |
| GT2                  |                       | 0,668                 |                       |                       |                       |
| GT1                  |                       | 0,582                 |                       |                       |                       |
| KH2                  |                       |                       | 0,748                 |                       |                       |
| KH3                  |                       |                       | 0,729                 |                       |                       |
| KH4                  |                       |                       | 0,685                 |                       |                       |
| KH1                  |                       |                       | 0,584                 |                       |                       |
| TT2                  |                       |                       |                       | 0,661                 |                       |
| TT4                  |                       |                       |                       | 0,634                 |                       |
| TT3                  |                       |                       |                       | 0,625                 |                       |
| TT1                  |                       |                       |                       | 0,544                 |                       |
| NB2                  |                       |                       |                       |                       | 0,680                 |
| NB1                  |                       |                       |                       |                       | 0,657                 |
| NB5                  |                       |                       |                       |                       | 0,607                 |

*Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra*

Sau khi hoàn tất phân tích EFA cho các biến độc lập, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc là Hối hận sau mua hàng (HH). Thang đo này bao gồm bảy biến quan sát (từ HH1 đến HH7). Tương tự như quy trình trước đó, phương pháp trích xuất Principal Component Analysis được áp dụng để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo.

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc**

| Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố (Component Matrix) |
|---------------|--------------------------------------|
| HH4           | 0,804                                |
| HH1           | 0,797                                |
| HH7           | 0,791                                |
| HH2           | 0,789                                |
| HH5           | 0,769                                |
| HH6           | 0,756                                |
| HH3           | 0,740                                |

*Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra*

Quan sát Bảng 3, có thể thấy toàn bộ bảy biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố đạt mức cao, dao động trong khoảng từ 0,740 đến 0,804. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010), tất cả các hệ số này đều vượt xa ngưỡng 0,5. Điều này minh chứng cho giá trị hội tụ mạnh mẽ của thang đo, nghĩa là tất cả các câu hỏi đều tập trung đo lường chính xác khái niệm "Sự hối hận" của khách hàng. Có thể thấy, thông qua phân tích EFA, thang đo biến phụ thuộc hối hận sau mua hàng (HH) bao gồm bảy biến quan sát được giữ nguyên, đảm bảo độ tin cậy và giá trị để đưa vào các bước phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính tiếp theo.

#### 4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau khi phân tích tương quan Pearson cho thấy mối liên hệ sơ bộ giữa các biến, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội. Mục đích của bước này là xác định cụ thể mức độ tác động của Hành vi mua bốc đồng (MH) và các yếu tố thuộc về nội dung livestream gồm: Giá trị giải trí (GT), Sự khan hiếm (KH), Tính tương tác (TT) và Sự hấp dẫn của người bán (NB) đến mức độ Hối hận sau mua hàng (HH) của Gen Z. Đồng thời, bước này cũng giúp kiểm định xem giả thuyết nào được chấp nhận và giả thuyết nào bị bác bỏ. Kết quả chi tiết về mức độ tác động của các nhân tố đến hối hận sau mua hàng (HH) được trình bày tại Bảng 4

**Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính đa biến**

| Mô hình    | Hệ số chưa chuẩn hóa (B) | Hệ số chuẩn hóa (Beta) | Giá trị t | Mức ý nghĩa (Sig.) | Thống kê cộng tuyến Tolerance |
|------------|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------|-------------------------------|
| (Constant) | 0,814                    |                        | 4,179     | 0,000              |                               |
| MH         | 0,501                    | 0,538                  | 11,304    | 0,000              | 1,806                         |
| GT         | 0,169                    | 0,168                  | 3,391     | 0,001              | 1,954                         |
| KH         | 0,129                    | 0,121                  | 2,593     | 0,010              | 1,734                         |
| TT         | -0,058                   | -0,050                 | -1,090    | 0,277              | 1,708                         |
| NB         | 0,027                    | 0,022                  | 0,511     | 0,610              | 1,443                         |

*Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra*

Dựa trên các hệ số có ý nghĩa thống kê, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa phản ánh mức độ tác động của các nhân tố đến sự hối hận sau mua hàng của Gen Z được xác lập như sau:

$$HH = 0,538 \times MH + 0,168 \times GT + 0,121 \times KH$$

(Trong đó: HH là Hối hận; MH là Mua bốc đồng; GT là Giá trị giải trí; KH là Sự khan hiếm)

Dựa trên kết quả kiểm định hồi quy, nghiên cứu xác định ba nhân tố có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự Hối hận sau mua hàng của Gen Z, bao gồm: hành vi mua bốc đồng (MH), giá trị giải trí (GT) và sự khan hiếm (KH). Trong đó, hành vi mua bốc đồng đóng vai trò là tác nhân trực tiếp và mạnh mẽ nhất, trong khi các yếu tố thuộc về nội dung livestream đóng vai trò là những kích thích tiền đề quan trọng. Đáng chú ý, ngoài tác động gián tiếp thúc đẩy hành vi mua bốc đồng như các giả thuyết ban đầu, kết quả hồi quy thực nghiệm còn cho thấy giá trị giải trí và sự khan hiếm có tác động trực tiếp và độc lập đến sự hối hận sau mua.

Kết quả phân tích dữ liệu trong chương này đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ giữa livestream và cảm xúc hậu mua hàng của Gen Z.

*Thứ nhất*, nghiên cứu khẳng định mô hình đề xuất là phù hợp, khi có khả năng giải thích hơn 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mặc dù mô hình giải thích được 50,1% sự biến thiên của sự hối hận ( $R^2$  hiệu chỉnh = 0,501), vẫn còn khoảng 49,9% chịu tác động của các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình. Điều này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo cần xem xét thêm các yếu tố ngoại quan khác như: Chất lượng dịch vụ giao hàng, Chính sách đổi trả, hoặc Ảnh hưởng của nhóm tham khảo (bạn bè chê bai sau khi mua). Tuy nhiên, trong phạm vi các yếu tố thuộc về nội dung livestream và tâm lý cá nhân, mức giải thích 50% là con số đáng tin cậy để khẳng định vai trò chủ đạo của hành vi mua bốc đồng.

*Thứ hai*, kết quả cho thấy hành vi mua hàng bốc đồng (MH) là yếu tố cốt lõi dẫn đến sự hối hận sau mua. Phát hiện này bác bỏ quan điểm cho rằng cảm xúc hối hận chỉ bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm kém; trên thực tế, người tiêu dùng hối hận vì quy trình ra quyết định mang tính vội vàng và thiếu cân nhắc của chính mình.

*Thứ ba*, nghiên cứu làm rõ tính hai mặt của các yếu tố giải trí (GT) và Sự khan hiếm (KH): mặc dù góp phần thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn, nhưng đồng thời cũng là nguồn phát sinh cảm xúc hối hận trong giai đoạn hậu mua. Ngược lại, các yếu tố mang tính bền vững như tương tác (TT) hay đặc điểm người bán (NB) không thể hiện vai trò quyết định đối với cảm xúc tiêu cực này. Những phát hiện này là cơ sở quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị trong phần tiếp theo.

## Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương. (2024). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2024*. [trực tuyến], ngày truy cập 15/10/2025, từ <https://idea.gov.vn/>.
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2024). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức*. [trực tuyến], ngày truy cập 20/10/2025, từ <https://moit.gov.vn/>.
3. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
4. Hoàng Văn Tình & Đoàn Thanh Hải. (2024). Tác động của tính giải trí đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trực tiếp. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*.
5. Lê Thị Hồng Vân. (2010). Nghiên cứu các phong cách tiêu dùng của nữ giới tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Nẵng*.
6. Metric. (2024). *Báo cáo Toàn cảnh thị trường Sàn Bán lẻ trực tuyến Quý 3/2024*. [trực tuyến], ngày truy cập 01/11/2025, từ <https://blog.metric.vn/>.
7. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., & Ebrahimi, P. (2018). Impulse buying in online context: The role of website quality and urge to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
8. Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*.
9. Charles, A., & Immanuel, J. (2025). Gen Z Consumer Behavior in the Digital Age. *International Journal of Consumer Studies*.
10. Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*.
11. Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
12. Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. *Information & Management*.