

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG THỨC ĐẨY MUA HÀNG BỐC ĐỒNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ: HIỆN TRẠNG VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Nguyễn Đoàn Việt Phương^{1*}, Nguyễn Hoàng Kim Phụng¹, Lý Tú Bảo Ngân¹,
Lê Lâm Ngọc Kha¹, Ngô Quốc Triệu¹, Lê Thị Trúc Phương¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: lethitrucphuong13112005@gmail.com

Ngày nhận: 17/06/2025 Ngày nhận lại: 13/08/2025 Ngày đăng: 25/04/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v17i02.990

Phụ lục 1. Giới thiệu

Hành vi mua hàng bốc đồng (Impulse Buying) được định nghĩa là hành vi mua đột ngột, mang tính cảm xúc, xảy ra nhanh chóng mà không cân nhắc kỹ lưỡng (Sharma và cộng sự, 2010). Khái niệm này bắt nguồn từ định nghĩa của Rook (1987) như một mong muốn mua sắm mạnh mẽ tức thời. Khác với mua hàng không có kế hoạch, hành vi bốc đồng thường đi kèm cảm xúc và sự thôi thúc, nhằm thỏa mãn tức thì và cải thiện tâm trạng (Kacen và cộng sự, 2012). Đối với các doanh nghiệp, các nghiên cứu trước đây cho thấy 60% các giao dịch được thực hiện mà không có kế hoạch trước (Mattila & Wirtz, 2001), 76% các quyết định mua sắm được thực hiện ngay tại điểm bán, qua đó hành vi mua hàng bốc đồng được quan sát trong 40-80% trường hợp tùy ngành hàng (Kacen và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu trước đây cho thấy ba nhóm nhân tố lớn có khả năng ảnh hưởng và dự đoán hành vi mua hàng bốc đồng bao gồm các yếu tố tình huống, cách sắp đặt bối cảnh mua hàng, và đặc điểm nhân khẩu học; mặc dù kết quả của các nghiên cứu trước đây về một số nhân tố vẫn còn chưa thống nhất (Amos và cộng sự, 2013).

Hành vi mua hàng bốc đồng càng được kỳ vọng nhiều hơn khi các rào cản của mua sắm truyền thống như vị trí cửa hàng bất tiện, giờ hoạt động hạn chế, hay áp lực xã hội từ nhân viên bán hàng gần như bị loại bỏ khi chuyển sang môi trường trực tuyến (Chan và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy sự hiệu quả của các kích thích của các nền tảng mua sắm trực tuyến đến hành vi mua hàng bốc đồng trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm nền tảng websites (Parboteeah và cộng sự, 2009), mạng xã hội (Labrecque, 2014), hay ứng dụng di động (Phùng Thanh Bình và cộng sự, 2023). Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy môi trường trực tuyến đặc biệt thuận lợi cho hành vi mua sắm bốc đồng. Ước tính mỗi người tiêu dùng mua hàng không có dự định trước trên không gian trực tuyến chiếm khoảng 40% thu nhập của họ. Đặc biệt, xu hướng mua hàng này đang được tiếp cận vô cùng mạnh mẽ đến đại đa số do những cải tiến trong công nghệ thông tin cho phép hiển thị tốt hơn các kích thích giác quan và việc người tiêu dùng chấp nhận hành vi mua sắm trực tuyến (Liu và cộng sự, 2013), trong đó có trí tuệ nhân tạo (Maggon, 2025).

Trí tuệ Nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) được định nghĩa như một công nghệ khoa học máy tính kết hợp trí tuệ con người và máy móc để giải quyết các vấn đề khác nhau và xử lý các tác vụ khác nhau. Nó là các mô phỏng trong máy móc được lập trình để giống với các quy trình trí tuệ của con người và bắt chước các hành động của con người. Các quy trình này bao gồm học hỏi (thu thập thông tin và các quy tắc để sử dụng thông tin), suy luận (sử dụng các quy tắc để đưa ra ước tính kết luận cụ thể) và nhận thức (Istianingsih và cộng sự, 2022). Thị trường AI toàn cầu được dự báo sẽ đạt 1.811,8 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 37.3% từ năm 2023 (Grand Review Research, 2024). Điều này nhấn mạnh niềm tin vững chắc vào khả năng của AI trong việc tạo ra giá trị kinh tế khổng lồ.

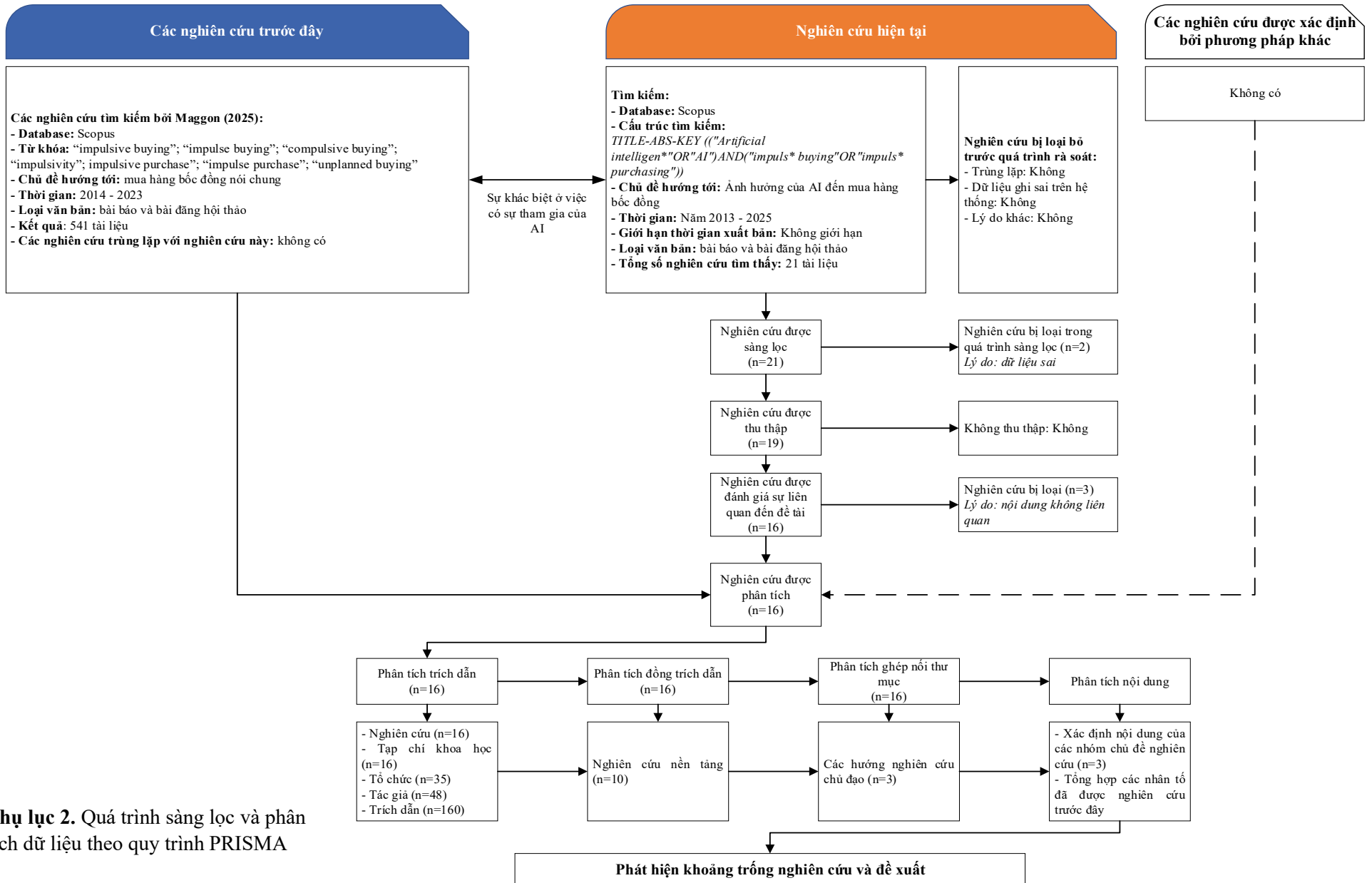
Trong ngữ cảnh thương mại điện tử, AI nổi lên như một công cụ nhằm tối ưu hóa hoạt động mua hàng, tự động hóa các quy trình, với khả năng phân tích dữ liệu chuyên sâu, cá nhân hóa trải nghiệm, và dự đoán hành vi người dùng, đóng vai trò chiến lược trong hoạt động của doanh nghiệp (Zhu và cộng sự, 2023). Một mặt, AI giúp cá nhân hóa các gợi ý sản phẩm (Liang & Liu, 2024). Thông qua việc phân tích lịch sử duyệt web, các giao dịch mua hàng trước đây, lượt xem sản phẩm, và thậm chí là thời gian tương tác với các mục cụ thể, các thuật toán AI có khả năng đề xuất những sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thu hút người dùng cao nhất (Amin, 2025). Gopal (2022) đã chỉ ra rằng 91% người tiêu dùng có xu hướng mua hàng từ các thương hiệu có khả năng cung cấp các ưu đãi và đề xuất được cá nhân hóa. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc kích thích mua hàng bốc đồng, khi các gợi ý phù hợp có thể xuất hiện đúng lúc, đúng chỗ, tạo ra sự hấp dẫn khó cưỡng.

Mặt khác, AI có thể tối ưu hóa giá bán thông qua việc phân tích một loạt các yếu tố như cung cầu thị trường, giá của đối thủ cạnh tranh, hành vi của khách hàng, và thậm chí là các yếu tố bên ngoài như thời tiết hay sự kiện đặc biệt, để điều chỉnh giá sản phẩm một cách linh hoạt và tối đa hóa lợi nhuận (Floh & Madlberger, 2013). Ngoài ra,

AI cũng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng (Widiatmo, 2024). Chatbot và trợ lý ảo được hỗ trợ bởi AI ngày càng trở nên tinh vi, cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7, giải đáp thắc mắc nhanh chóng, hiệu quả, và thậm chí có thể đưa ra các gợi ý mua sắm dựa trên hội thoại (Sihem & Choura, 2023). Điều này không chỉ giúp giảm tải cho đội ngũ nhân viên mà còn nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã đánh giá các nhân tố mang đặc điểm của AI có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng trong môi trường trực tuyến. Roy và cộng sự (2024) cho thấy mặc dù tác động của người ảnh hưởng là con người vẫn mạnh mẽ hơn AI trong việc kích thích mua sắm bốc đồng trực tuyến, nhưng sự đa dạng trong khả năng tạo ra các kích thích chân thực của AI vẫn có tác động đáng kể và không thể bị bỏ qua. Gao & Liang (2025) cho thấy ứng dụng AI trong việc cung cấp các trải nghiệm từ đồ ảo, có thể mang lại cảm giác sống động, khả năng tương tác, khả năng tùy biến, và dễ sử dụng, dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng. Một số nghiên cứu khác cũng đã xem xét khả năng thuyết phục của các đề xuất của AI (Amin, 2025; Jain & Gandhi, 2021; Liang & Liu, 2024), hoặc trợ lý ảo AI (Sihem & Choura, 2023). Một góc nhìn khác lại đánh giá tác động của các đợt phát sóng trực tuyến với sự tham gia của AI đến mua hàng bốc đồng (Liu và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2023).

Từ các lập luận phía trên, có thể nhận thấy đề tài nghiên cứu về tác động của AI đến hành vi mua sắm bốc đồng trên nền tảng số mang tính cấp thiết về mặt thực tiễn, xuất phát từ sự gia tăng nhanh chóng của các ứng dụng AI trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, kết quả từ các nghiên cứu trước đây còn thiếu nhất quán, đồng thời số lượng công trình chuyên sâu về chủ đề này vẫn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng của đề tài (Maggon, 2025). Sự thiếu hụt này tạo ra khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) kết hợp lược khảo hệ thống (systematic review) nhằm hệ thống hóa và khái quát hóa các công trình hiện có liên quan đến chủ đề này.



Phụ lục 2. Quá trình sàng lọc và phân tích dữ liệu theo quy trình PRISMA

Phụ lục 3. Tổng hợp các nghiên cứu, tờ báo, tổ chức, và tác giả có số lượng trích dẫn nhiều nhất

Nghiên cứu	Tạp chí khoa học	Tổ chức	Nhóm tác giả	Số trích dẫn	
Taghikhah và cộng sự (2021) Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics	Journal of retailing and consumer services	- University of Technology Sydney - University of Twente	Taghikhah, Firouzeh Voinov, Alexey Shukla, Nagesh Filatova, Tatiana	61	
Zhang và cộng sự (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	- Hainan University - SouthWest Jiaotong University - New York University	Zhang, Xianfeng Shi, Yuxue Li, Ting Guan, Yuxian	27	
Sihem & Choura (2023) Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent	European journal of marketing	- University of Tunis Carthage - University of Tunis El Manar	Sihem, Ben Saad Choura, Fatma	23	
Jain & Gandhi (2021) Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets	International journal of innovation science	- Symbiosis International (Deemed) University	Jain, Shailesh Gandhi, Aradhana Vikas	19	
Rafi-UI-Shan và cộng sự (2024) An Analysis of Fuzzy Group Decision Making to Adopt Emerging Technologies for Fashion Supply Chain Risk Management	IEEE transactions on engineering management	- University for the Creative Arts at Epsom, - Coventry University, - University of Exeter - Jindal Global University	Rafi-UI-Shan, Piyya Muhammad Bashiri, Mahdi Kamal, Muhammad Mustafa Mangla, Sachin Kumar Tjahjono, Benny	15	
TỔNG CỘNG	16 nghiên cứu	16 tờ báo	35 tổ chức	48 tác giả	160 trích dẫn

Phụ lục 4. Các nghiên cứu trong Nhóm 1

Nghiên cứu	Nội dung
Taghikah và cộng sự (2021)	Nghiên cứu khảo sát 1.003 người tiêu dùng tại Sydney (Úc) về hành vi mua rượu vang hữu cơ nhằm đánh giá sự khác biệt giữa ý định và hành vi tiêu dùng và các yếu tố chi phối, và phân loại người tiêu dùng. Nghiên cứu ứng dụng phương pháp ứng dụng trí tuệ nhân tạo có thể giải thích (XAI) để phân tích tác động của các nhân tố thông qua thuật toán học máy. Phương pháp này vẫn tiếp tục được sử dụng trong các nghiên cứu về sau.
Roy và cộng sự (2024)	Nghiên cứu được thực hiện nhằm Khám phá cách AI ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng; so sánh ảnh hưởng của AI và con người trong việc kích thích hành vi này; và kiểm tra tác động của AI trên các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nơi sống). Kết quả cho thấy AI có ảnh hưởng đồng đều đến hành vi mua sắm bốc đồng, không phân biệt giới tính, độ tuổi, thu nhập hay khu vực sinh sống thông qua khả năng cá nhân hóa, gợi ý thông minh và phản ứng theo cảm xúc.
Maggon (2025)	Nghiên cứu lược khảo hệ thống về đề tài ảnh hưởng của các nhân tố cảm tính, dẫn đến thiếu suy nghĩ trong việc ra quyết định và mua sắm bốc đồng. Nghiên cứu đề xuất các định hướng cần khám phá trong tương lai bao gồm việc đánh giá tác động của trí tuệ nhân tạo đến hành vi này.

Phụ lục 5. Các nghiên cứu trong Nhóm 2

Nghiên cứu	Nội dung
Jain & Gandhi (2021)	Nghiên cứu được thực hiện nhằm Đánh giá tác động của công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) đến hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng Ấn Độ tại các cửa hàng bán lẻ thời trang. Kết quả cho thấy các nhân tố bao gồm sản phẩm được đề xuất bởi trí tuệ nhân tạo, giảm tương tác con người, và hỗ trợ tốc độ mua hàng có tác động đến việc mua sắm bốc đồng.
Sihem & Choura (2023)	Nghiên cứu đánh giá tác động của tác nhân AI trong việc đưa ra các gợi ý (Virtual recommendation agent) đến cảm xúc và hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng trên các trang thương mại điện tử. Kết quả cho thấy việc tương tác với các trợ lý ảo mang lại sự thú vị và “cảm giác giao tiếp xã hội” dẫn đến mua sắm bốc đồng.
Yoon và cộng sự (2024)	Nghiên cứu về tác động của các hệ thống phân tích trí tuệ nhân tạo có thể giải thích (XAI). Kết quả nghiên cứu cho thấy các giải thích rõ ràng từ hệ thống XAI có thể làm giảm sự nghi ngờ của khách hàng đối với các đề xuất do AI thực hiện, qua đó củng cố hành vi mua hàng bốc đồng.
Amin (2025)	Nghiên cứu tiếp cận theo lý thuyết thúc đẩy nhẹ (Nudge theory), qua đó đánh giá tác động của các đề xuất của AI và việc hiển thị nhãn định dạng các đề xuất này đến hành vi mua sắm bốc đồng. Kết quả cho thấy các đề xuất của AI có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm bốc đồng thông qua việc củng cố sự hiểu biết của khách hàng. Tuy nhiên, tác động này có khác biệt giữa các thế hệ.
Gao & Liang (2025)	Nghiên cứu tiếp cận theo mô hình SOR đánh giá tác động của các kích thích đến từ tính năng thử đồ bằng AI tới hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả cho thấy sự rõ ràng sắc nét, khả năng tương tác, khả năng cá nhân hóa và tính dễ sử dụng có tác động ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Phụ lục 6. Các nghiên cứu trong nhóm 3

Nghiên cứu	Nội dung
Liu và cộng sự (2022)	Nghiên cứu so sánh hiệu quả của các hình thức phát trực tuyến bao gồm: người thật, trí tuệ nhân tạo, hoặc phối hợp. Nghiên cứu cho thấy livestream bằng AI giúp giảm tỷ lệ hoàn trả sản phẩm nhưng lại làm giảm doanh số bán hàng. Ngược lại, livestream do người thật dẫn dắt giúp tăng doanh số nhưng lại kéo theo tỷ lệ hoàn trả cao hơn, do người xem dễ bị tác động cảm xúc và mua hàng bốc đồng. Cuối cùng, hình thức livestream kết hợp giữa AI và người thật mang lại hiệu quả cao nhất khi vừa giúp tăng doanh số, vừa giảm tỷ lệ hoàn trả.
Zhu và cộng sự (2023)	Nghiên cứu đánh giá khả năng thuyết phục của nguồn tin AI theo cách tiếp cận của lý thuyết độ tin cậy nguồn tin. Kết quả cho thấy các khía cạnh của độ tin cậy nguồn tin AI có tác động đến nhận thức về chất lượng của hệ thống và thông tin, qua đó ảnh hưởng hành vi mua sắm bốc đồng.
Liang & Liu (2024)	Nghiên cứu đánh giá hiệu quả của các hệ thống đề xuất nội dung video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội. Kết quả cho thấy các đề xuất của AI tạo nên trạng thái dòng chảy, thúc đẩy hành vi mua hàng bốc đồng. Tuy nhiên, tác động của các đề xuất này có thể bị kim hãm bởi thái độ của người xem đối với thuật toán.
Zhang và cộng sự (2024)	Nghiên cứu về tác động của việc phát sóng trực tuyến với sự tham gia của AI đến hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả cho thấy sự cá tính, phong cách và tương đồng của người ảnh hưởng được xây dựng bằng AI có tác động đến sự hưng phấn và tương tác xã hội của người xem, từ đó dẫn đến sự thôi thúc mua hàng bốc đồng.
Widiatmo (2024)	Nghiên cứu về khả năng thử đồ bằng AI trên hình thức phát trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy điều này tạo nên trải nghiệm đắm chìm, dẫn đến hành vi mua hàng bốc đồng ngay trong quá trình phát trực tuyến.

Phụ lục 7. Các nhân tố đã từng được nghiên cứu trước đây

Biến độc lập		Biến trung gian tiềm năng		Biến điều tiết		Biến phụ thuộc	
Dạng thức truyền thông AI		Nhận thức		Đặc điểm khách hàng			
Thời gian mua hàng	(Jain & Gandhi, 2021)	Tự kiểm soát	(Istianingsih và cộng sự, 2022)	Nhân khẩu học	(Amin, 2025; Saad & Choura, 2023; Roy và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2024)	Thôi thúc mua sắm bốc đồng	(Saad & Choura, 2023; Gao & Liang, 2025; Jain & Gandhi, 2021; Liang & Liu, 2024; Liu và cộng sự, 2022; Yoon và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2024)
Sản phẩm được đề xuất		Chất lượng hệ thống	(Zhu và cộng sự, 2023)				
Thông tin sản phẩm		Chất lượng thông tin					
Mối tương tác con người		Trải nghiệm dòng chảy	(Liang & Liu, 2024)	Sự bốc đồng	(Zhang và cộng sự, 2024)		
Trí tuệ nhân tạo nói chung	(Istianingsih và cộng sự, 2022; Yoon và cộng sự, 2024)	Mối quan hệ con người	(Zhang và cộng sự, 2024)	Tư duy			
		Kiểm soát khách hàng	(Yoon và cộng sự, 2024)	Nhận thức			
Độ tin cậy của AI	(Zhu và cộng sự, 2023)	Giá trị thực dụng	(Gao & Liang, 2025)	Nhận thức rủi ro	(Saad & Choura, 2023)		
<i>Tính chính xác</i>		Giá trị hưởng thụ		Động lực thực dụng	(Zhu và cộng sự, 2023)		
<i>Tính hiện thời</i>		Nhận thức đắm chìm		Động lực hưởng thụ			
<i>Tính đáng tin</i>		Sự hiểu biết	(Amin, 2025)	Khả năng giải thích AI	(Yoon và cộng sự, 2024)		

Biến độc lập		Biến trung gian tiềm năng	Biến điều tiết	Biến phụ thuộc
<i>Tính kịp thời</i>		Cảm xúc	Thái độ đối với thuật toán	(Liang & Liu, 2024)
<i>Tính linh hoạt</i>		Sự thích thú	(Saad & Choura, 2023)	Niềm tin tương hiệu (Gao & Liang, 2025)
Trợ lý ảo đề xuất tự động	(Saad & Choura, 2023)	Hung phấn	(Zhang và cộng sự, 2024)	
Đề xuất video ngắn	(Liang & Liu, 2024)			Mua sắm bốc đồng
<i>Cá nhân hóa</i>				
Tính năng thử đồ bằng AI	(Gao & Liang, 2025;			
<i>Sự rõ ràng</i>	Widiatmo, 2024)			
<i>Tương tác</i>				
<i>Cá nhân hóa</i>				
<i>Dễ sử dụng</i>				
Nguồn tin AI				
<i>Streamer AI</i>	(Widiatmo, 2024;			
Phong cách	Zhang và			
Sự tương đồng	cộng sự, 2024)			
Khả năng tự nhận thức				
Thông điệp AI				
Phát trực tuyến kết hợp game hóa	(Liu và cộng sự, 2022)			
Hiển thị nhãn đề xuất AI	(Amin, 2025)			