



## Các nhân tố tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng qua phát trực tiếp: Trường hợp sản phẩm giày dép tại Việt Nam

ĐẶNG THỊ THU TRANG <sup>a,\*</sup>, LÊ THỊ HOÀNG DIỄM <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 08/05/2023 Ngày nhận lại: 27/06/2023 Duyệt đăng: 28/06/2023</p> <p><b>Mã phân loại JEL:</b> M31; O33.</p> <p><b>Từ khóa:</b> Mối quan hệ xã hội; Phát trực tiếp; Sự đáng tin cậy; Sự hiện diện xã hội; Tính thông tin; Ý định mua hàng.</p> <p><b>Keywords:</b> Informativeness; Live-streaming; Parasocial relationships; Purchase intention;</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá những nhân tố tác động đến ý định mua giày dép qua phát trực tiếp tại các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng. Sau khi phân tích dữ liệu thu thập được từ 341 người tiêu dùng từ 16–40 tuổi tại Việt Nam bằng PLS-SEM, kết quả chỉ ra rằng sự đáng tin cậy, mối quan hệ xã hội, sự hiện diện xã hội, giải trí và tính thông tin có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua giày dép qua phát trực tiếp của người tiêu dùng. Trong khi đó, sự đáng tin cậy, chuyên môn và sự hấp dẫn có tác động gián tiếp và tích cực đến ý định mua giày dép của người tiêu dùng thông qua mối quan hệ xã hội. Từ kết quả thu được, một số hàm ý quản trị và hàm ý giải pháp được đề xuất nhằm giúp các nhà bán lẻ thúc đẩy ý định mua giày dép của người tiêu dùng qua phát trực tiếp một cách hiệu quả nhất.</p> <p><b>Abstract</b></p> <p>This study aims to explore the factors that influence consumers' live-streaming purchase intention for footwear products at e-commerce platforms. After analysing data collected from 341 consumers aged 16 to 40 years old in Vietnam using PLS-SEM, the result shows that trustworthiness, parasocial relationships, social presence, entertainment, and informativeness have direct and positive impacts on consumers purchase intention to buy footwear through live-streaming. Meanwhile, trustworthiness, expertise, and attractiveness indirectly and positively impact consumers' intention to purchase footwear through parasocial relationships. Based on these results,</p>

\* Tác giả liên hệ.

Email: trangdtt@due.edu.vn (Đặng Thị Thu Trang), diemle2001@gmail.com (Lê Thị Hoàng Diễm).

Trích dẫn bài viết: Đặng Thị Thu Trang, & Lê Thị Hoàng Diễm. (2023). Các nhân tố tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng qua phát trực tiếp: Trường hợp sản phẩm giày dép tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(6), 73–87.

Social presence; Trustworthiness.	some managerial and practical implications were proposed to help retailers promote the consumers' purchase intention to buy footwear via live-streaming in the most effective way.
--------------------------------------	--

## 1. Giới thiệu

Trong nhiều năm trở lại đây, mua sắm qua phát trực tiếp (Live-Stream), đang dần trở thành một hiện tượng mới đối với hầu hết người dùng các nền tảng thương mại xã hội (Chan và cộng sự, 2022). Hình thức mua sắm qua phát trực tiếp (PTT) này mang nhiều lợi ích cho người tiêu dùng (NTD), cho người bán, và cho toàn xã hội. Đặc biệt, mua sắm qua PPT giúp khách hàng có trải nghiệm được cá nhân hóa hơn, và nhà bán lẻ có khả năng thuyết phục khách hàng mua sắm nhiều hơn so với hình thức bán hàng trực tuyến thông thường.

Nghiên cứu liên quan đến thương mại PTT chủ yếu được thực hiện tại các quốc gia phát triển về thương mại điện tử ở châu Á như: Trung Quốc (Ma, 2021; Rungruangjit, 2022; Ma & Aung, 2022), Malaysia (Hong & Hoo, 2022; Chan và cộng sự, 2022), và Thái Lan (Sawmong, 2022). Phần lớn các nghiên cứu trên tập trung vào hình thức PPT trên sàn thương mại điện tử (Sawmong, 2022; Chen và cộng sự, 2022; Jakwatanaham và cộng sự, 2022), chẳng hạn như tại sàn Taobao (Rungruangjit, 2022), và Shopee (Hong & Hoo, 2022). Các nghiên cứu này đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các đặc điểm thuộc độ tin cậy nguồn (ở đây nguồn truyền thông là người nổi tiếng), mối quan hệ xã hội đến ý định mua hàng qua PTT của NTD. Tuy nhiên, ảnh hưởng của nguồn truyền thông là đặc điểm người bán PTT (chuyên môn, sự hấp dẫn) đến ý định mua hàng qua PTT chưa được khám phá. Ngoài ra, các nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện đối với sản phẩm nói chung, chưa nghiên cứu sâu vào ngành hàng cụ thể (Sun và cộng sự, 2019; Ma, 2021; Sawmong, 2022; Chan và cộng sự, 2022; Chen và cộng sự, 2022; Chen và cộng sự, 2023). Một số ít nghiên cứu này đi sâu vào các ngành hàng như thời trang quần áo (Lu & Chen, 2021), mỹ phẩm (Lu & Chen, 2021; Rungruangjit, 2022), và sản phẩm nông nghiệp (Ma & Aung, 2022; Hong & Hoo, 2022).

Tại Việt Nam, mặc dù các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hay Tiki đã sử dụng rộng rãi tính năng PTT, những nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực nghiệm về chủ đề này còn khá hiếm, đặc biệt là nghiên cứu về những nhân tố tác động đến ý định mua hàng qua PPT trên sàn thương mại điện tử của NTD. Những nghiên cứu về PPT tại Việt Nam cũng chủ yếu được thực hiện đối với các sản phẩm nói chung trên nền tảng mạng xã hội Facebook (Do và Vo, 2021; Tran, 2021). Bên cạnh đó, sự dịch chuyển cộng nghệ 4.0 và tác động của đại dịch COVID-19 cũng tạo điều kiện cho sự phát triển mô hình bán hàng qua PTT trong ngành bán lẻ nói chung và ngành thời trang, giày dép nói riêng. Thực tế cho thấy thị trường Việt Nam ghi nhận khoảng 2,5 triệu lượt bán hàng thông qua PTT mỗi tháng, với khoảng 50.000 nhà cung ứng sản phẩm tham gia, trong đó có hàng giày dép (Minh Văn, 2023). Hơn nữa, với xu hướng gia tăng không ngừng các thương hiệu giày dép mới của nhà bán lẻ và nhu cầu mua sắm giày dép qua PTT trên các sàn thương mại điện tử của NTD, nghiên cứu này là có ý nghĩa và cần thiết để lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam như được phân tích ở trên. Vì vậy, câu hỏi nghiên cứu chính được đặt ra là: Mức độ tác động của những nhân tố khác nhau đến ý định mua giày dép qua PTT trên sàn thương mại điện tử của NTD Việt Nam là như thế

nào? Để trả lời câu hỏi này, đầu tiên, các lý thuyết và mô hình về ý định mua hàng qua PTT sẽ được tổng hợp. Tiếp đến, các thang đo sẽ được xây dựng và kiểm chứng nhằm đúc kết lại một mô hình mới trong ngành giày dép tại Việt Nam. Cuối cùng, nhóm tác giả đưa ra các đóng góp của nghiên cứu, về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Thương mại phát trực tiếp

Thương mại PTT đề cập đến việc người bán sử dụng thiết bị điện tử như điện thoại di động, máy tính và các thiết bị đầu cuối mạng khác để quảng bá sản phẩm trong quá trình PTT, đồng thời cung cấp liên kết mua sắm để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thực hiện hành vi mua trong thời gian ngắn (Lee & Chen, 2021). Thương mại PTT sở hữu các đặc tính của thương mại xã hội, kết hợp thêm tương tác xã hội trong thời gian thực và thương mại điện tử (Rungruangjit, 2022). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm thương mại PTT theo Sawmong (2022), là hình thức mua sắm kết hợp giữa thương mại điện tử với phát sóng trực tiếp để bán hàng và giúp các khách hàng kết nối với nhau.

### 2.2. Ý định mua hàng qua phát trực tiếp của người tiêu dùng

Thương mại PTT là môi trường mua sắm đổi mới cung cấp tác nhân kích thích người tiêu dùng nảy sinh ý định và thực hiện hành vi mua sắm (Xu và cộng sự, 2020). Ý định mua hàng tăng lên thể hiện cơ hội mua hàng của NTD cũng tăng lên. Trong nghiên cứu này, ý định mua giày dép qua PTT trên sàn thương mại điện tử của NTD được tiếp cận theo Chan và cộng sự (2022), bao gồm: Dự định mua giày dép qua PTT, khả năng mua giày dép qua PTT là cao, sự sẵn sàng mua giày dép qua PTT, xem mua sắm qua PTT là lựa chọn đầu tiên khi có nhu cầu mua giày dép.

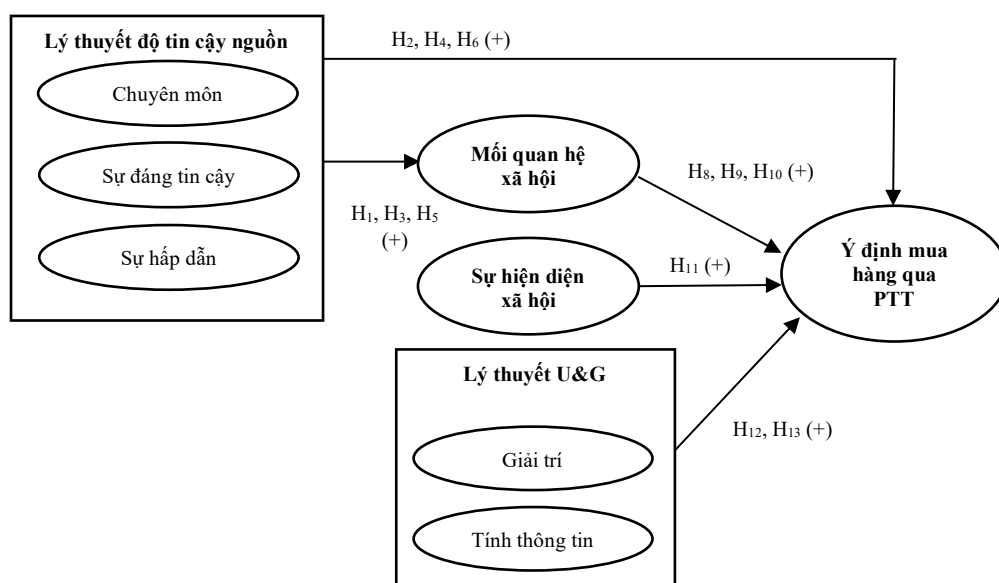
### 2.3. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết độ tin cậy của nguồn đề cập đến ba yếu tố thuộc nguồn truyền thông gồm chuyên môn, sự đáng tin cậy và sự hấp dẫn, được Rungruangjit (2022) sử dụng để chứng minh mối quan hệ giữa chúng với mối quan hệ xã hội (MQHXX) giữa khán giả với nhân vật truyền thông trong mua sắm PTT. Hơn nữa, chúng cũng được chứng minh là có quan hệ với ý định mua hàng qua PTT (Sawmong, 2022; Chan và cộng sự, 2022; Hong & Hoo, 2022). Vì vậy, lý thuyết nền tảng này cũng được nhóm tác giả sử dụng để kiểm chứng mối quan hệ giữa chuyên môn, sự đáng tin cậy và sự hấp dẫn đến MQHXX và ý định mua giày dép qua PTT của NTD.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory – U&G) đề cập đến “lý do tại sao các cá nhân tích cực lựa chọn tương tác với phương tiện truyền thông cụ thể tại một khoảng thời gian nhất định và sự hài lòng mà các phương tiện này đem lại”, là một khung lý thuyết đã được thử nghiệm và sử dụng hiệu quả cho các nghiên cứu trước đó trong bối cảnh thương mại PTT (Sawmong, 2022; Chan và cộng sự, 2022; Hong & Hoo, 2022). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ kế thừa và áp dụng mối quan hệ giữa hai yếu tố thuộc lý thuyết U&G (giải trí và tính thông tin) với ý định mua hàng qua PTT vào mô hình nghiên cứu.

Lý thuyết mối quan hệ xã hội (MQHXXH) đề cập đến “mối quan hệ lâu dài được hình thành giữa khán giả với nguồn truyền thông” được Rungruangjit (2022) sử dụng để chứng minh tác động tích cực của nó đối với ý định mua hàng trong bối cảnh thương mại PTT. Trong khi đó, lý thuyết sự hiện diện xã hội (HDXH) đề cập đến “mức độ mà một người có thể cảm nhận được sự tồn tại của những người khác thông qua phương tiện truyền thông”, được Chen và cộng sự (2023) sử dụng để chứng minh tác động tích cực của HDXH đến ý định mua hàng qua PTT của NTD. Kế thừa các nghiên cứu này, nhóm tác giả kiểm chứng mối quan hệ giữa MQHXXH, HDXH và ý định mua hàng qua PTT trong mô hình nghiên cứu.

Trên cơ sở các lý thuyết nền trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 2.3.1. Chuyên môn ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua phát trực tiếp của người tiêu dùng

Chuyên môn là “mức độ mà một người tích lũy cho mình kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm liên quan đến các lĩnh vực nhất định”, được Rungruangjit (2022) chứng minh có mối quan hệ tích cực với MQHXXH và ý định mua hàng qua PTT. Theo Rungruangjit (2022), người mua chú trọng vào chuyên môn của người truyền thông sản phẩm. Trong khi đó, MQHXXH đề cập đến “mối quan hệ tình cảm xã hội giữa khán giả và nhân vật truyền thông” được Rungruangjit (2022) chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua sắm của NTD trong bối cảnh thương mại PTT. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu khám phá MQHXXH giữa người nổi tiếng và NTD.

Kế thừa các nghiên cứu trên, tác giả sẽ kiểm chứng mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp (thông qua MQHXXH) giữa chuyên môn của người bán PTT và ý định mua giày dép qua PTT của NTD. Do đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H1: Chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến MQHXXH giữa người bán PTT và NTD.*

*H2: Chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.2. Sự đáng tin cậy ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua phát trực tiếp của người tiêu dùng

Sự đáng tin cậy đề cập đến “mức độ chính trực và có thể tin cậy được của một người”, được Larsen và Pedersen (2021) chứng minh là có quan hệ tích cực với MQHXXH và ý định mua hàng của NTD khi sử dụng lý thuyết độ tin cậy nguồn. Đây được xem là yếu tố dự báo cho MQHXXH bởi vì một người được coi là đáng tin cậy có thể gợi lên sự gắn bó mãnh liệt cho người khác (David và cộng sự, 2021). Do đó, người bán càng được đánh giá là đáng tin cậy thì càng có nhiều khả năng dẫn đến ý định mua hàng ở NTD. Kế thừa các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H<sub>3</sub> và H<sub>4</sub>:

*H<sub>3</sub>: Sự đáng tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến MQHXXH giữa người bán PTT và NTD.*

*H<sub>4</sub>: Sự đáng tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.3. Sự hấp dẫn ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua phát trực tiếp của người tiêu dùng

Sự hấp dẫn đề cập đến “các đặc điểm thể chất hoặc tính cách của một người có thể thu hút người khác”, được David và cộng sự (2021) chứng minh là có quan hệ tích cực với MQHXXH và ý định mua hàng của NTD. Khi người truyền thông được đánh giá là hấp dẫn, NTD sẽ chú ý và tương tác với họ mạnh mẽ hơn, từ đó MQHXXH giữa người truyền thông và NTD được nuôi dưỡng, góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy NTD mua sắm. Đối với nguồn là người ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội, sự hấp dẫn cũng tạo ra kết quả thuận lợi giúp tăng ý định mua của NTD (David và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu trước đó chưa đạt được sự đồng thuận khi một số cho thấy sự hấp dẫn của nguồn không có tác động đến ý định mua hàng (Rungruangjit, 2022; Hong & Hoo, 2022). Đồng thời, nguồn truyền thông là người bán PTT vẫn chưa được khám phá ở những nghiên cứu này. Từ các phân tích trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

*H<sub>5</sub>: Sự hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến MQHXXH giữa người bán PTT và NTD.*

*H<sub>6</sub>: Sự hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.4. Mối quan hệ xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua PTT

Như đề cập ở mục 2.3.1, Rungruangjit (2022) chỉ ra rằng MQHXXH tác động tích cực đến ý định mua của NTD qua PTT. Những tiếp xúc giữa NTD và người bán PTT có thể là trò chuyện qua bình luận, người bán đọc tên người xem trong buổi PTT hay người bán liên lạc với người mua để xác nhận đơn hàng. Theo đó, mối quan hệ thân thiết giữa hai bên sẽ ngày càng được NTD cảm nhận mạnh mẽ. Kế thừa kết quả từ nghiên cứu trên, đồng thời áp dụng lý thuyết MQHXXH như đề cập ở mục 2.3, giả thuyết H<sub>7</sub> được đề xuất như sau:

*H<sub>7</sub>: MQHXXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

Mặt khác, Rungruangjit (2022) cũng đã kiểm chứng được vai trò trung gian của MQHXXH trong mối tương quan giữa nguồn truyền thông (chuyên môn, sự đáng tin cậy, sự hấp dẫn) và ý định mua hàng qua PTT của NTD. Tuy nhiên, nghiên cứu này thực hiện với nguồn truyền thông là người nổi tiếng, nên kết quả này chưa được khám phá với nguồn truyền thông là người bán PTT. Do đó, kết hợp nghiên cứu trên với lý thuyết độ tin cậy nguồn, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*H<sub>8</sub>: MQHXXH có tác động trung gian cho mối quan hệ giữa chuyên môn và ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

*H<sub>9</sub>: MQHXXH có tác động trung gian cho mối quan hệ giữa sự đáng tin cậy và ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

*H<sub>10</sub>: MQHXXH có tác động trung gian cho mối quan hệ giữa sự hấp dẫn và ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.5. Sự hiện diện xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua PTT của NTD

Sự HDXH là một khái niệm quan trọng đối với bối cảnh đề tài này, được nhiều nghiên cứu chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua hàng của NTD qua PTT (David và cộng sự, 2021; Chen và cộng sự, 2023). Người xem có thể cảm nhận được HDXH khi người bán PTT đọc tên của những người xem khác nhau hoặc trả lời các bình luận ngay trong buổi PTT (Lim và cộng sự, 2020). Đồng thời, người xem cũng có thể cảm nhận được HDXH của chính họ khi những người khác cũng đang xem PTT.

Chen và cộng sự (2023) cho rằng HDXH là một trong những điều kiện quan trọng để thu hút NTD tham gia mua sắm PTT, nhưng nó vẫn chưa được nghiên cứu kỹ trước đó. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả phát triển giả thuyết sau:

*H<sub>11</sub>: Sự HDXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.6. Giải trí ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua phát trực tiếp của người tiêu dùng

Giải trí đề cập đến trải nghiệm thú vị của NTD khi tương tác với người bán PTT (Sawmong, 2022). Một số nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết U&G để chứng minh cho mối quan hệ giữa giải trí và ý định mua hàng của NTD (Hong & Hoo, 2022; Sawmong, 2022). Phần lớn các nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ giữa giải trí và ý định mua hàng qua PTT nói chung, chỉ có nghiên cứu của Hong và Hoo (2022) là thực hiện đối với bối cảnh PTT trên sàn thương mại điện tử Shopee tại Malaysia. Từ các phân tích trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H<sub>12</sub>: Giải trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

### 2.3.7. Tính thông tin ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua PTT của NTD

Tính thông tin được định nghĩa là mong muốn của NTD về thông tin kịp thời, chính xác và đáng quan tâm từ một nguồn nhất định (Chang và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng lý thuyết U&G để kiểm chứng mối quan hệ giữa tính thông tin và ý định mua hàng của NTD trong bối cảnh PTT trên mạng xã hội (Hong & Hoo, 2022; Sawmong, 2022). NTD có xu hướng hình thành ý định mua hàng nhiều hơn nếu người bán PTT có thể cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ về sản phẩm một cách kịp thời. Kế thừa các nghiên cứu này, giả thuyết sau được đề xuất:

*H<sub>13</sub>: Tính thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi được xây dựng từ các thang đo khác nhau của một số nghiên cứu trước đây. Cụ thể, chuyên môn được kế thừa từ Chan và cộng sự (2022), Wang và cộng sự (2022); sự tin cậy được kế thừa từ Chan và cộng sự (2022); sự hấp dẫn được kế thừa từ Sawmong (2022), Chan và cộng sự (2022); mối quan hệ xã hội được kế thừa từ Reinikainen và cộng sự (2020), Lim và cộng sự (2020), Zhang và cộng sự (2023); sự hiện diện xã hội được kế thừa từ Sun và cộng sự (2019), Ma (2021); giá trị được kế thừa từ Chan và cộng sự (2022), Jakwatanatham và cộng sự (2022); tính thông tin được kế thừa từ Chan và cộng sự (2022), Sawmong (2022); ý định được kế thừa từ Chan và cộng sự (2022). Tất cả các chỉ báo của những thang đo này được đo lường bằng thang đo Likert đi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Nhóm

tác giả thực hiện khảo sát thí điểm 20 NTD với mục đích điều chỉnh thang đo về câu từ, ngữ nghĩa và bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khảo sát chính thức được thực hiện trực tuyến với 341 câu trả lời hợp lệ từ NTD ở độ tuổi 16–40 đã từng mua sắm qua PTT, nhưng chưa từng mua sắm giày dép qua PTT tại Việt Nam.

Nhằm đánh giá chất lượng thang đo cùng với nhu cầu kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần mềm Smart PLS 3. Phân tích PLS-SEM không chỉ cho phép phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá mà còn đánh giá cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Hair và cộng sự, 2021).

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Mô tả mẫu

Kết quả mô tả mẫu tương đối phù hợp bởi đa số NTD Việt Nam tham gia mua sắm PTT sản phẩm giày dép chủ yếu là nữ giới và trẻ tuổi (Bảng 1).

**Bảng 1.**

Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Mẫu quan sát	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	67	19,65
	Nữ	274	80,35
Độ tuổi	16–22 tuổi	144	42,23
	23–26 tuổi	93	27,27
	27–35 tuổi	62	18,18
	35–40 tuổi	42	12,32
Thu nhập	Dưới 1 triệu	36	10,56
	1–3 triệu	52	15,25
	3–6 triệu	68	19,94
	6–10 triệu	91	26,69
	10–15 triệu	57	16,71
	Trên 15 triệu	37	10,85
Tổng		341	100,00

### 4.2. Kiểm định thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu này áp dụng những đề xuất của Hair và cộng sự (2021) gồm độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại khi hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp

(CR) đều lớn hơn 0,7. Hơn nữa, các giá trị phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, thang đo đề xuất đều đạt giá trị hội tụ (Bảng 2).

**Bảng 2.**

Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Chuyên môn (CM)	0,832	0,888	0,666
Giải trí (GT)	0,849	0,898	0,687
Sự hấp dẫn (HD)	0,756	0,845	0,577
Mối quan hệ xã hội (MQHXXH)	0,762	0,848	0,583
Sự đáng tin cậy (TC)	0,805	0,872	0,630
Tính thông tin (TT)	0,852	0,900	0,693
Sự hiện diện xã hội (HDXH)	0,803	0,871	0,629
Ý định mua hàng qua PTT (YD)	0,838	0,892	0,673

Thêm vào đó, kết quả kiểm định còn cho thấy các chỉ báo đạt mức độ chính xác về sự phân biệt với chỉ số HTMT  $\leq 0,85$ . Đồng thời, thủ tục Bootstrap với 5.000 mẫu cho thấy HTMT thuộc khoảng phân vị từ 2,5% tới 97,5%, đều nhỏ hơn 1. Vì vậy, các cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

*4.3. Kiểm định giả thuyết*

Nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc nhằm ước lượng một cách cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Kết quả cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần vì hệ số VIF  $< 3$ .

*4.3.1. Tác động trực tiếp*

Tác giả thực hiện kiểm định Bootstrap 5.000 mẫu để đánh giá tác động trực tiếp với mức ý nghĩa thống kê  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, biến số CM và HD đều không tác động tới YD. Hệ số hồi quy của các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Do đó, có thể kết luận các giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub> được chấp nhận và giả thuyết H<sub>2</sub>, H<sub>6</sub> bị bác bỏ.

**Bảng 3.**

Tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Hệ số chuẩn hóa trung bình từ mẫu Bootstrap	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
CM -> MQHXXH	H <sub>1</sub>	0,221	0,222	0,055	4,039	0,000
CM -> YD	H <sub>2</sub>	0,073	0,071	0,042	1,749	0,081
TC -> MQHXXH	H <sub>3</sub>	0,371	0,372	0,057	6,508	0,000
TC -> YD	H <sub>4</sub>	0,149	0,148	0,048	3,103	0,002
HD -> MQHXXH	H <sub>5</sub>	0,263	0,263	0,054	4,864	0,000



Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Hệ số chuẩn hóa trung bình từ mẫu Bootstrap	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
HD -> YD	H <sub>6</sub>	-0,017	-0,016	0,047	0,365	0,715
MQHXXH -> YD	H <sub>7</sub>	0,201	0,201	0,054	3,756	0,000
HDXH -> YD	H <sub>11</sub>	0,170	0,172	0,053	3,191	0,002
GT -> YD	H <sub>12</sub>	0,173	0,172	0,058	2,993	0,003
TT -> YD	H <sub>13</sub>	0,281	0,283	0,049	5,764	0,000

*Ghi chú:* CM: Chuyên môn, MQHXXH: Mối quan hệ xã hội, YD: Ý định mua hàng qua PTT, TC: Sự đáng tin cậy, HD: Sự hấp dẫn, HDXH: Sự hiện diện xã hội, GT: Giải trí, TT: Tính thông tin.

Sau khi loại bỏ hai đường dẫn thể hiện mối quan hệ giữa CM và HD đến YD, nghiên cứu tiến hành lại phân tích Bootstrap với 5.000 mẫu để cải thiện chất lượng của mô hình. Các hệ số đường dẫn liên quan đến các mối quan hệ còn lại của mô hình đều có ý nghĩa với  $p\text{-value} < 0,05$ . Do đó, H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub> được chấp nhận.

Hơn nữa, có thể thấy CM, TC và HD tác động tích cực đến MQHXXH ( $\beta = 0,221$ ;  $\beta = 0,371$ ;  $\beta = 0,263$ ). Đồng thời, TC cũng tác động đến YD ( $\beta = 0,149$ ). Tiếp đó, MQHXXH và HDXH đều có tác động tích cực đến YD ( $\beta = 0,201$ ;  $\beta = 0,170$ ). Cuối cùng, NTD có ý định mua sắm qua PTT khi họ có những cảm nhận tích cực về GT và TT ( $\beta = 0,173$ ;  $\beta = 0,281$ ).

#### 4.3.2. Tác động gián tiếp

Kết quả thể hiện ở Bảng 4 cho thấy CM, TC và HD đều có tác động gián tiếp đến YD thông qua MQHXXH và được đánh giá là có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Do đó, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> đều được chấp nhận. Tuy nhiên, mức tác động gián tiếp cho thấy tác động từ mẫu gốc là rất nhỏ.

**Bảng 4.**

Tác động gián tiếp

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Hệ số chuẩn hóa trung bình từ mẫu Bootstrap	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
CM -> MQHXXH -> YD	H <sub>8</sub>	0,045	0,045	0,016	2,796	0,005
TC -> MQHXXH -> YD	H <sub>9</sub>	0,075	0,075	0,023	3,214	0,001
HD -> MQHXXH -> YD	H <sub>10</sub>	0,053	0,053	0,017	3,087	0,002

*Ghi chú:* CM: Chuyên môn, MQHXXH: Mối quan hệ xã hội, YD: Ý định mua hàng qua PTT, TC: Sự đáng tin cậy, HD: Sự hấp dẫn.

#### 4.3.3. Tổng mức tác động

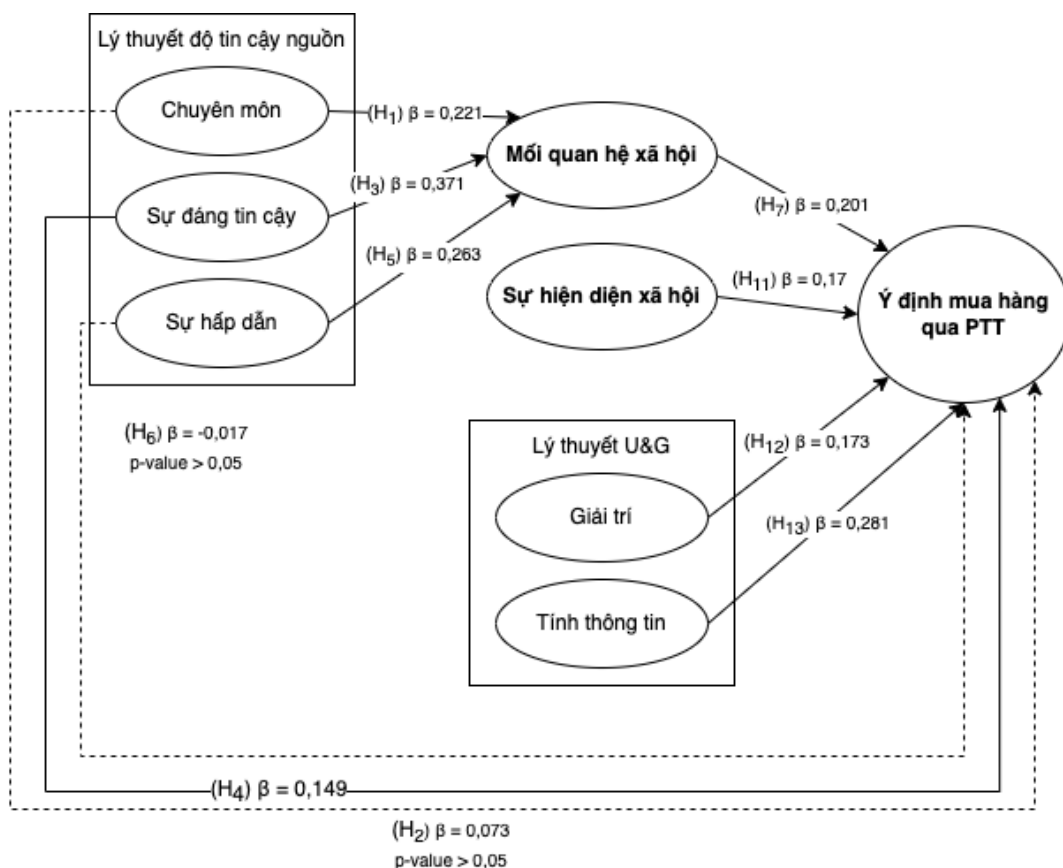
Biến trung gian MQHXXH đã cho thấy vai trò của mình trong mối quan hệ giữa CM và YD cũng như TC và YD. Trong khi hệ số hồi quy thể hiện tác động trực tiếp của biến CM đến YD không có ý nghĩa thống kê, tổng mức tác động từ biến CM đến YD vẫn có ý nghĩa thống kê nhờ tác động gián tiếp thông qua biến MQHXXH có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, tổng mức tác động từ biến TC đến YD cũng có ý nghĩa thống kê vì cả tác động trực tiếp và gián tiếp từ TC đến YD đều có ý nghĩa thống kê.

Mặt khác, tổng mức tác động từ biến HD đến YD vẫn không có ý nghĩa thống kê cho thấy biến MQHXXH không đóng góp vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa HD và YD (Bảng 5). Từ đây, có thể kết luận CM dù không có tác động trực tiếp đến YD nhưng nó vẫn có tác động gián tiếp đến YD thông qua biến MQHXXH. Đồng thời, TC không chỉ có tác động trực tiếp mà còn có tác động gián tiếp YD thông qua MQHXXH.

**Bảng 5.**

Tổng mức tác động

	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Hệ số chuẩn hóa trung bình từ mẫu Bootstrap	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
Trực tiếp	CM -> YD	0,073	0,071	0,042	1,749	0,081
Gián tiếp	CM -> MQHXXH -> YD	0,045	0,045	0,016	2,796	0,005
Tổng tác động	CM -> YD	0,117	0,116	0,044	2,649	0,008
Trực tiếp	HD -> YD	-0,017	-0,016	0,047	0,365	0,715
Gián tiếp	HD -> MQHXXH -> YD	0,053	0,053	0,017	3,087	0,002
Tổng tác động	HD -> YD	0,036	0,037	0,046	0,767	0,443
Trực tiếp	TC -> YD	0,149	0,148	0,048	3,103	0,002
Gián tiếp	TC -> MQHXXH -> YD	0,075	0,075	0,023	3,214	0,001
Tổng tác động	TC -> YD	0,224	0,223	0,044	5,046	0,000



**Hình 2.** Kết quả tác động

Từ kết quả phân tích, có thể thấy CM, TC và HD có thể giải thích được 54,2% giá trị biến thiên của MQHXXH. Bên cạnh đó, TC, MQHXXH, HXXH, GT và TT có thể giải thích được 70% YD (Hình 2).

#### 4.4. Thảo luận

Từ kết quả nêu trên, nhóm tác giả bàn luận một số điểm cần chú ý như sau:

- *Thứ nhất*, CM, TC và HD có ảnh hưởng tích cực đến MQHXXH. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây (David và cộng sự, 2021; Rungruangjit, 2022). Đặc biệt, phát hiện này cũng giống với kết quả nghiên cứu của Rungruangjit (2022) khi xét trong cùng bối cảnh PTT tại sàn thương mại điện tử. Đó là TC có ảnh hưởng mạnh nhất đến MQHXXH, tiếp đến là HD và cuối cùng, CM là biến có tác động yếu nhất. Điều này có thể khẳng định độ tin cậy của khung nghiên cứu khi được kiểm chứng tại Việt Nam.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng không phải cả ba yếu tố thuộc độ tin cậy nguồn đều tác động đến ý định mua hàng qua PTT của NTD. Phát hiện này ngược lại với kết quả nghiên cứu trước đó khi các nghiên cứu này chứng minh rằng cả ba yếu tố trên đều tác động đến ý định mua hàng (Subbiah & Sathish, 2020; David và cộng sự, 2021). Tuy vậy, phát hiện này lại tương đồng với nghiên cứu về bán hàng qua PTT tại sàn thương mại điện tử (Hong & Hoo, 2022; Rungruangjit, 2022). Kết quả này có thể được giải thích rằng CM và HD không ảnh hưởng đến ý định mua giày dép qua PTT

trên sàn thương mại điện tử của NTD Việt Nam. Đồng thời, TC có tác động tích cực đến ý định mua hàng của NTD, phát hiện này cũng tương đồng với một số nghiên cứu trước trong cùng bối cảnh thương mại PTT (Sawmong, 2022; Hong & Hoo, 2022).

- *Thứ ba*, kết quả chứng minh MQHXXH có tác động mạnh đến ý định mua hàng qua PTT của NTD (chỉ nhỏ hơn tác động trực tiếp của TT đến ý định mua hàng qua PTT). Kết quả này đạt được sự đồng thuận với các nghiên cứu trước (David và cộng sự, 2021; Rungruangjit, 2022), cho thấy người bán PTT cần thiết lập mối quan hệ gắn bó và thân thiết với NTD để thúc đẩy và nâng cao ý định mua hàng qua PTT của họ. Một lần nữa, kết quả này cho thấy độ tin cậy của mô hình nghiên cứu khi được kiểm chứng tại Việt Nam.

- *Thứ tư*, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Rungruangjit (2022) khi tìm thấy tác động trung gian của MQHXXH đối với mối quan hệ giữa CM, TC và HD và ý định mua hàng qua PTT của NTD. Tuy nhiên, tác động trung gian của MQHXXH đối với quan hệ giữa HD và YD không đủ mạnh. Nhìn chung, phát hiện này làm nổi bật vai trò trung gian của MQHXXH trong tác động của TC và CM đến ý định mua hàng qua PTT. Trong lĩnh vực thương mại PTT, mặc dù chuyên môn của người bán không có tác động trực tiếp đến ý định mua của khách hàng, nhưng chúng lại ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua biến trung gian là MQHXXH. Do đó, nghiên cứu này chỉ ra điều quan trọng là người bán không chỉ thể hiện sự đáng tin cậy, chuyên môn cao và sự hấp dẫn của bản thân mà còn chú ý hình thành MQHXXH với NTD để có thể bán hàng thành công qua hình thức PTT.

- *Thứ năm*, giả thuyết về mối quan hệ giữa HDXXH và ý định mua hàng của NTD được chứng minh trong nghiên cứu này và tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Daivd và cộng sự, 2021; Chen và cộng sự, 2023). Kết quả này được cho là phù hợp vì hoạt động mua sắm PTT trên nền tảng điện tử được đặc trưng bởi sự tương tác giữa hai bên, trong đó tương tác giữa người mua và người bán hay tương tác giữa những người mua hàng với nhau trong suốt buổi PTT đều có ý nghĩa đối với trải nghiệm mua sắm qua PTT của NTD.

- *Thứ sáu*, giải trí và tính thông tin được kết luận là có tác động tích cực đến ý định mua hàng của NTD. Phát hiện này tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Sawmong, 2022; Hong & Hoo, 2022). Kết quả này được đánh giá là phù hợp vì thực tế NTD thực hiện mua sắm qua PTT chủ yếu vì lý do giải trí (Sawmong, 2022). Bên cạnh đó, thông tin cung cấp từ buổi PTT là một trong những yếu tố thúc đẩy họ mua hàng (Sawmong, 2022). Tuy nhiên, nghiên cứu này phát hiện một điểm khác biệt so với kết quả của các nghiên cứu trước, đó là tính thông tin tác động tích cực đến ý định mua hàng qua PTT của NTD mạnh mẽ hơn so với tác động của giải trí. Không những thế, kết quả của nghiên cứu còn cho thấy tính thông tin có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng qua PTT của NTD. Điều này có thể được giải thích dựa vào đặc điểm nhân khẩu học, NTD Việt Nam đánh giá cao tính thông tin buổi PTT đem lại hơn là sự giải trí, từ đó hình thành ý định mua hàng của mình. Đặc biệt trong bối cảnh PTT thì NTD có thể có được thông tin mà mình muốn thông qua việc bình luận trực tiếp và đợi người bán phản hồi ngay lập tức bằng cách cung cấp thông tin chính xác hoặc thậm chí là chứng minh bằng sản phẩm cụ thể họ đang bán trong buổi PTT (Sawmong, 2022).

## 5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này đạt được mục tiêu hệ thống lý thuyết về tác động của các nhân tố khác nhau đến ý định mua giày dép qua PTT của NTD. Hơn nữa, nghiên cứu đã kiểm chứng độ tin cậy của thang đo

các khái niệm và độ phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh ngành này tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn có hạn chế vì chỉ có thể thu thập số lượng lớn dữ liệu từ một số tỉnh thành. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên thu thập thêm câu trả lời từ nhiều tỉnh thành khác nhau để khắc phục hạn chế này.

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất các kiến nghị như sau:

- *Đầu tiên*, các nhà bán lẻ giày dép qua PTT tại các sàn thương mại điện tử cần xem xét cảm nhận của NTD về chuyên môn, sự đáng tin cậy và sự hấp dẫn của người bán PTT. Cụ thể, các nhà bán lẻ cần xây dựng được sự đáng tin cậy của người bán vì nó là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh nhất đến MQHXXH giữa họ và người mua. Người bán cần nắm rõ những thông tin mà mình đưa ra, đồng thời không nói dối hay phóng đại tính năng của sản phẩm. Bên cạnh đó, sự hấp dẫn của người bán PTT là yếu tố có tác động mạnh thứ hai đến MQHXXH. Do đó, người bán cần xây dựng cho mình phong cách ấn tượng và thu hút. Người bán có thể hướng dẫn người mua cách kết hợp giày dép với quần áo và phụ kiện sao cho phù hợp với các tình huống cụ thể. Về chuyên môn, tuy không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, nó vẫn nên được người bán quan tâm vì nó có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng qua PTT. Vì vậy, người bán cần phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ để chủ động cung cấp thông tin về sản phẩm cho người mua. Dựa trên kết quả này, các nhà bán lẻ giày dép cần cân nhắc xây dựng hình tượng phù hợp cho người bán để có thể đem lại hiệu quả kinh doanh tốt.

- *Thứ hai*, các nhà bán lẻ nên chú trọng việc xây dựng MQHXXH giữa người mua và người bán PTT vì kết quả nghiên cứu cho thấy việc làm này sẽ dẫn đến ý định mua hàng của họ. Những nhà bán lẻ nên lên kế hoạch về tần suất bán hàng qua PTT một cách hợp lý để tạo ấn tượng trong tâm trí NTD, từ đó giúp NTD nhớ mặt và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với người bán. MQHXXH có thể được thúc đẩy thông qua việc thông báo lịch bán hàng qua PTT để người tiêu dùng nắm rõ và tham gia mua sắm. Đồng thời, giao tiếp hiệu quả giữa người mua và người bán PTT có khả năng củng cố MQHXXH giữa họ. Cụ thể, người bán cần tạo ra nhiều giao tiếp và tương tác thường xuyên với người mua hàng trong suốt buổi bán hàng qua PTT bằng cách chủ động trò chuyện và kêu gọi người xem PTT tham gia bình luận.

- *Thứ ba*, các nhà bán lẻ cần quan tâm đến yếu tố thông tin và tính giải trí đem lại cho người mua trong suốt quá trình tham gia mua sắm PTT, đặc biệt là yếu tố thông tin vì kết quả chỉ ra rằng yếu tố này có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng qua PTT của NTD. Người bán cần cố gắng cung cấp cho người xem PTT đầy đủ thông tin liên quan đến sản phẩm và hướng dẫn chi tiết về quá trình đặt hàng vì nó đóng góp thiết thực vào việc nâng cao nhận thức của người mua về sản phẩm. Người bán cần có sự chuẩn bị chi tiết về nội dung các buổi bán hàng PTT nhằm đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan cho người mua, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng qua PTT của họ. Bên cạnh đó, người bán nên cố gắng tạo ra yếu tố giải trí nhằm khơi gợi sự vui vẻ, hài lòng của người mua trong suốt buổi bán hàng. Người bán có thể lồng ghép kể chuyện hài hước, tổ chức trò chơi nhỏ hay giảm giá chớp nhoáng trong các buổi bán hàng PTT của mình để tạo cảm giác thư giãn cho người xem. Cụ thể hơn, kêu gọi người mua thả tim đến một số lượng cụ thể để nhận phiếu mua hàng hay lựa chọn người mua may mắn ngẫu nhiên để được nhận thưởng là các cách mà người bán PTT có thể thực hiện để giúp buổi bán hàng của mình thú vị và thu hút hơn.

- *Cuối cùng*, các nhà bán lẻ cần quan tâm đến yếu tố HDXXH mà người mua cảm nhận được trong buổi PTT vì kết quả chỉ ra rằng ý định mua hàng của NTD còn được dự đoán bởi HDXXH. Người bán PTT nên chú ý đến tương tác của họ với người mua và xây dựng chiến lược giao tiếp để nâng cao

cảm giác HDXH của người mua. Người bán có thể đọc tên và chào người mua khi họ mới tham gia vào phòng PTT. Đồng thời, người bán nên kêu gọi người mua tham gia bình luận và cố gắng giải đáp tức thì thắc mắc của người mua. Ngoài ra, việc tổ chức hiệu quả để người mua tham gia trả lời bình luận của nhau cũng giúp cải thiện sự HDXH mà họ cảm nhận được trong quá trình mua sắm PTT. Từ đó, có thể rút ngắn khoảng cách tâm lý giữa họ với người bán, thúc đẩy ý định mua hàng qua PTT.

---

### Tài liệu tham khảo

- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., . . . Tan, G. W. H. (2022). Driving factors towards live-stream shopping in Malaysia. *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 580–591). Springer.
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding consumers' purchase intention and gift-giving in live streaming commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3), 460–481.
- David, R. C., Monica, D. L. L. P., Natanael, P. P., & Manaf, P. A. (2021). The impact of influencers' attractiveness, credibility, and parasocial relationship towards purchase intention on Tiktok for food and beverage industry. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 12286–12299.
- Do, K. M., & Vo, V. T. (2021). *The role of social proof, trust, and customer traits towards the consumers' online impulse buying on live-stream broadcasting platform - The case of Facebook Live in Vietnam*. The International Conference On Management and Business (COMB-2021), The University Of Danang - University Of Economics.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hong, W. X., & Hoo, W. C. (2022). A study on purchase intention of agricultural produce on shopee live-streaming in Malaysia. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1–13.
- Jakwatanaham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The impact of social media marketing activities on consumer purchase intention: Case of Facebook live streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(3), 659–673.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. doi:10.3390/info12060241
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human*, 108, 106327.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Ma, J., & Aung, M. A. A. (2022). A study on the purchase intention of agricultural products by Chinese consumers in Zhejiang province on a live sales platform. *ABAC Journal*, 42(3), 232–248.

- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.
- Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408.
- 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.
- Tran, T. Q. (2021). Factors influence on customer purchase intention via livetream: Case of Vietnam. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(7), 253–265.
- Minh Vân. (2023). Thương mại điện tử ngày càng trở thành kênh phân phối quan trọng. *Báo Nhân dân*. Truy cập từ <https://nhandan.vn/thuong-mai-dien-tu-ngay-cang-tro-thanh-kenh-phan-phoi-quan-trong-post743604.html>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, P., Chao, C.-W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.