



Quá trình trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng và người bán: Áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp

LÊ THU HÀ^{*}, ĐẶNG NHÂN THẮNG^a, NGUYỄN HỮU KHÔI^a

^a Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 13/05/2025 Ngày nhận lại: 20/06/2025 Duyệt đăng: 09/07/2025 Mã phân loại JEL: M31; M15; L81. Từ khóa: Lợi ích cho người tiêu dùng; Lợi ích cho người bán; Động cơ vĩ mô; Lý thuyết trao đổi xã hội; Thương mại phát trực tiếp. Keywords: Benefits for consumers; Benefits for streamers; Macromotives; Social exchange theory;	Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory), nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết về mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự tin tưởng, và hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp (Livestreaming – LS). Theo đó, giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển được xem là những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được, ảnh hưởng đến sự tin tưởng vào sản phẩm và sự tin tưởng vào người bán với vai trò là động cơ vĩ mô (Macromotive), từ đó thúc đẩy ý định mua hàng và ý định tiếp tục xem của người tiêu dùng, thể hiện những lợi ích mà người tiêu dùng mang lại cho người bán. Kỹ thuật mô hình bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 4 được áp dụng trên mẫu gồm 628 người tiêu dùng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, nghiên cứu không chỉ mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về mối liên hệ giá trị - sự tin tưởng - hành vi trong bối cảnh LS mà còn đề xuất một vài hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua hàng và tiếp tục xem. Abstract Drawing on Social Exchange Theory, this study contributes to the understanding of the relationship between perceived value, trust, and consumer behavior in the context of livestreaming commerce (LS). Specifically, utilitarian value and hedonic value are conceptualized as benefits that consumers receive, which in turn influence their trust in the product and trust in the streamer, serving as a macromotive that

^{*} Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: halt@ntu.edu.vn (Lê Thu Hà); thangdn@ntu.edu.vn (Đặng Nhân Thắng); khoinh@ntu.edu.vn (Nguyễn Hữu Khôi).

Trích dẫn bài viết: Lê Thu Hà, Đặng Nhân Thắng, & Nguyễn Hữu Khôi. (2025). Quá trình trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng và người bán: Áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(5), 70-84.

Live-streaming commerce.

drives purchase intention and continued viewing intention – representing the benefits consumers reciprocate to streamers. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS version 4 was employed on a sample of 628 consumers to test the proposed hypotheses. The results indicate that all hypotheses are supported by the data. Accordingly, the study not only offers deeper insights into the value–trust–behavior relationship in the LS context but also provides several managerial implications to enhance purchase and continuous watching intention.

1. Giới thiệu

Thương mại phát trực tiếp (Livestreaming – LS), mặc dù mới xuất hiện trong thời gian gần đây, đã cho thấy đây là một nền tảng thương mại điện tử được yêu thích. LS phổ biến ở nhiều quốc gia khác nhau (Lo và cộng sự, 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ (Khoi & Le, 2023; Khoi và cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, trung bình có 2,5 triệu phiên LS mỗi tháng, và dự báo đầu năm 2026, doanh thu bán hàng qua LS có thể chiếm 20% doanh thu thương mại điện tử (Vietnam Law and Legal Forum, 2024). Sự phổ biến của LS được cho là kết quả của những đặc điểm riêng biệt, như sự tương tác theo thời gian thực, giúp người tiêu dùng nhanh chóng khám phá lợi ích của sản phẩm (Kang và cộng sự, 2021).

Mặc dù LS phổ biến trong hiện tại, sự thành công trong tương lai phụ thuộc vào việc LS có khả năng thúc đẩy mua hàng của người tiêu dùng cũng như duy trì ý định tiếp tục xem. Theo đó, đây là các biến số quan trọng trong bối cảnh LS cần được duy trì và củng cố (Liu và cộng sự, 2023; Xiong và cộng sự, 2023). Ý định mua hàng và tiếp tục xem có thể hiểu là các lợi ích mà người tiêu dùng mang lại cho người bán. Theo quy chuẩn đền đáp (Reciprocal Norm) của lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET) (Blau, 1964), người tiêu dùng chỉ sẵn sàng mang lại giá trị cho người bán khi họ nhận được lợi ích từ người bán, thể hiện thông qua giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988). Hơn nữa, theo SET, sự tin tưởng, với vai trò là động cơ vĩ mô (Macromotive), là nền tảng của quá trình trao đổi lợi ích. Vì vậy, dựa trên SET, bối cảnh LS dường như tồn tại mối quan hệ giá trị cảm nhận về LS → sự tin tưởng → ý định hành vi, giúp làm rõ cơ chế trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng và người bán. Trong bối cảnh LS, mặc dù nghiên cứu của Wongkitrungrueng và Assarut (2020) kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về LS, sự tin tưởng, và sự gắn kết, mối quan hệ này giữa giá trị và sự tin tưởng dường như chưa được khẳng định rõ ràng khi giá trị tiện ích và tiêu khiển dường như chỉ có ảnh hưởng đến sự tin tưởng với sản phẩm. Nghiên cứu này cũng chưa xem xét vai trò của sự tin tưởng đến ý định hành vi. Nghiên cứu của Singh và cộng sự (2021) xem xét ảnh hưởng trực tiếp của giá trị đến ý định tiếp sử dụng mà không xem xét vai trò của sự tin tưởng. Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Thị Mỹ Thanh và Nguyễn Hữu Khôi (2024) xem xét vai trò của giá trị đến thái độ và ý định tiếp tục sử dụng. Do đó, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về LS, sự tin tưởng và ý định hành vi (ý định mua hàng và tiếp tục xem) cũng chưa được làm rõ.

Dựa trên lý thuyết SET (Blau, 1964), mục tiêu của nghiên cứu này là thảo luận và kiểm định ảnh hưởng của giá trị cảm nhận về LS gồm giá trị tiện ích và tiêu khiển đến sự tin tưởng gồm sự tin tưởng với sản phẩm và với người bán, và ý định hành vi của người tiêu dùng gồm ý định mua và ý định tiếp

tục xem, từ đó làm rõ cơ chế trao đổi lợi ích của người tiêu dùng và người bán thông qua vai trò trung gian của sự tin tưởng. Theo đó, nghiên cứu này đóng góp ở ba khía cạnh: (1) thảo luận và kiểm định mối quan hệ giữa giá trị tiện ích/tiêu khiển và sự tin tưởng với người bán/sản phẩm, nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các biến số trên trong bối cảnh LS (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); (2) xem xét ảnh hưởng của sự tin tưởng với người bán/sản phẩm đến hai hành vi quan trọng của người tiêu dùng là ý định mua và ý định tiếp tục xem; và (3) xem xét vai trò trung gian của sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định hành vi, mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về cơ chế trung gian của sự tin tưởng đóng vai trò là động cơ vĩ mô làm nền tảng cho quá trình trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng và người bán trong bối cảnh LS.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Giá trị cảm nhận về LS, sự tin tưởng, và ý định hành vi*

Giá trị cảm nhận được định nghĩa một cách tổng quát là sự khác biệt giữa những lợi ích mà người tiêu dùng đạt được so với những chi phí mà họ bỏ ra (Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh LS, giá trị có thể được chia thành giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển (Babin và cộng sự, 1994). Giá trị tiện ích phản ánh lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận về LS trong việc đáp ứng mục tiêu mua sắm và giải quyết vấn đề (như khả năng tương tác, truy xuất thông tin, và tìm kiếm sản phẩm theo thời gian thực) trong khi giá trị tiêu khiển thể hiện những lợi ích liên quan đến cảm xúc và trải nghiệm tích cực khi sử dụng LS (như sự vui vẻ, thích thú, và kích thích) (Fu & Hsu, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Mặc dù giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định hành vi, bối cảnh LS dường như ít quan tâm đến biến số này, thể hiện qua một số ít nghiên cứu tập trung vào giá trị cảm nhận về LS (Fu & Hsu, 2023; Nguyễn Thị Mỹ Thanh & Nguyễn Hữu Khôi, 2024; Singh và cộng sự, 2021).

Sự tin tưởng được định nghĩa là niềm tin của người tiêu dùng rằng người bán có khả năng đáp ứng yêu cầu của họ, thể hiện tính chính trực và lòng nhân từ. Trong bối cảnh LS, sự tin tưởng gồm sự tin tưởng với sản phẩm, thể hiện niềm tin rằng sản phẩm sẽ giống với giới thiệu, và sự tin tưởng với người bán là niềm tin rằng người bán đáng tin cậy, cung cấp chất lượng dịch vụ tốt và không lợi dụng khách hàng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Các nghiên cứu trước đây cho thấy niềm tin ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng như ý định tiếp tục sử dụng (Zhang và cộng sự, 2022), sự gắn kết (Guo và cộng sự, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), ý định hành vi và sẵn lòng chi trả (Chen và cộng sự, 2022). Dù vậy, vai trò của sự tin tưởng đóng vai trò động cơ vĩ mô, kết nối giá trị và ý định, gồm ý định hành vi và ý định tiếp tục xem, dường như chưa được xem xét.

Trong bối cảnh LS, ý định mua hàng có thể hiểu là mong muốn mua hàng khi xem LS (Xiong và cộng sự, 2023) trong khi ý định tiếp tục xem thể hiện khuynh hướng tiếp tục xem LS của người tiêu dùng (Liu và cộng sự, 2023). Mặc dù các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh vai trò quan trọng của ý định mua hàng và tiếp tục xem nhằm duy trì sự thành công của LS (Hou và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2023), cơ chế ảnh hưởng từ giá trị cảm nhận và sự tin tưởng đến ý định dường như vẫn chưa được làm rõ. Ví dụ, nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2022) hay Wang và cộng sự (2022) cho thấy sự tin tưởng ảnh hưởng đến ý định hành vi nhưng không xem xét vai trò của sự tin tưởng với sản phẩm/người bán. Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2023) và Hou và cộng sự (2020) cho thấy trải nghiệm tìm kiếm và sự tương tác có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục xem.

2.2. Lý thuyết trao đổi xã hội

SET (Blau, 1964) phát triển giải thích cách thức các cá nhân tương tác trong một mối quan hệ xã hội. Trung tâm của SET là quy chuẩn đền đáp: khi một cá nhân nhận được lợi ích từ người khác, cá nhân này cảm thấy có trách nhiệm đáp lại lợi ích đó bằng cách làm những điều có lợi cho người mang lại lợi ích cho mình. Hơn nữa, SET (Blau, 1964) cũng gợi ý rằng quá trình trao đổi giá trị giữa những cá nhân dựa trên động cơ vĩ mô, thể hiện cảm nhận của cá nhân về đối tượng tương tác trong mối quan hệ xã hội. Dựa trên các động cơ vĩ mô, cá nhân đánh giá lợi ích của việc duy trì mối quan hệ giữa hai bên, và sự tin tưởng là một trong những động cơ vĩ mô quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình trao đổi giá trị (Konovsky & Pugh, 1994). Do đó, theo SET, sự tin tưởng là biến số cầu nối giữa giá trị mà một cá nhân nhận được và những lợi ích mà cá nhân đó mang lại cho người khác trong một mối quan hệ xã hội. SET được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh LS, giải thích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua hàng thông qua Swift Guanxi (mối quan hệ tạm thời giữa các cá nhân được hình thành nhanh chóng thông qua sự tương tác) (Zhang và cộng sự, 2020), vai trò điều tiết của mối quan hệ (Guanxi) trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin sản phẩm và sự gắn kết và giữa sự gắn kết và khuynh hướng mua hàng ngẫu hứng (Luo và cộng sự, 2025), mối quan hệ giữa sự trao quyền và hành vi mua sắm ngẫu hứng thông qua sự cam kết (Lai và cộng sự, 2024).

Từ góc độ của SET (Blau, 1964), giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển có thể xem là những lợi ích mà người bán và sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng trong bối cảnh LS trong khi ý định mua hàng và ý định tiếp tục xem có thể xem là lợi ích mà người tiêu dùng đóng góp cho người bán. Theo SET, giá trị cảm nhận hình thành sự tin tưởng, gồm sự tin tưởng với sản phẩm và với người bán, đóng vai trò là động cơ vĩ mô thúc đẩy ý định hành vi.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Tác động của giá trị cảm nhận và sự tin tưởng

Nghiên cứu này lập luận rằng, giá trị tiện ích cho phép người tiêu dùng khả năng tương tác, truy xuất thông tin và tìm kiếm sản phẩm theo thời gian thực (Fu & Hsu, 2023) và do đó, mang lại trải nghiệm xác thực không chỉ về người bán mà còn về sản phẩm (Hao & Chen, 2025). Trải nghiệm xác thực đóng vai trò cực kì quan trọng trong việc làm giảm rủi ro cảm nhận, vì họ không thể chạm, kiểm tra, hoặc thử các sản phẩm trước khi mua (Yin và cộng sự, 2025). Vì sự tin tưởng của người tiêu dùng thể hiện cảm nhận rằng thông tin họ nhận được là đúng, có thể dựa vào các khuyến nghị của người bán, và sẽ nhận được sản phẩm đúng với lời giới thiệu của người bán, trải nghiệm xác thực làm giảm rủi ro cảm nhận được kì vọng sẽ làm gia tăng sự tin tưởng, bao gồm sự tin tưởng với sản phẩm và người bán. Kì vọng này tương đồng với khía cạnh nhận thức của sự tin tưởng (Johnson & Grayson, 2005) hình thành từ cảm nhận của người tiêu dùng về các khía cạnh tiện ích như tương tác trao đổi thông tin, tạo ra trải nghiệm xác thực, giảm thiểu rủi ro về nhận dạng người bán và chất lượng sản phẩm (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết H_{1a} và H_{1b} như sau:

Giả thuyết H_{1a} : Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{1b} : Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến sự tin tưởng với sản phẩm.

Trong bối cảnh LS, giá trị tiêu khiển giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng và làm họ cảm thấy thoải mái, thú vị hơn (Fu & Hsu, 2023). Bên cạnh đó, bán hàng thông qua thương

mại phát trực tiếp cho phép người bán giới thiệu sản phẩm theo cách sinh động, mới lạ hơn, điều này có thể nâng cao tâm trạng và cảm xúc của người tiêu dùng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Những cảm xúc tích cực này có thể đóng vai trò là nền tảng cho mối liên hệ cảm xúc của người tiêu dùng với người bán và sản phẩm được giới thiệu (Yahia và cộng sự, 2018). Do đó, nghiên cứu này kì vọng giá trị tiêu khiển ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng với người bán và sản phẩm. Kì vọng này tương đồng với khía cạnh cảm xúc của sự tin tưởng (Guenzi & Georges, 2010) hình thành từ đánh giá chủ quan dựa trên cảm xúc của người tiêu dùng mà người bán và sản phẩm mang lại cho họ (chính là giá trị tiêu khiển) (Hansen và cộng sự, 2002). Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết H_{2a} và H_{2b} như sau:

Giả thuyết H_{2a} : Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{2b} : Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến sự tin tưởng với sản phẩm.

2.3.2. Tác động của sự tin tưởng đến ý định hành vi

Khi mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể nhận được sản phẩm khác với những gì họ mong đợi (như sản phẩm chất lượng thấp hoặc hàng giả), dẫn đến rào cản trong việc xây dựng lòng tin. Do vậy, sự tin tưởng là yếu tố quan trọng để thúc đẩy hành vi người tiêu dùng trực tuyến như ý định mua hay tiếp tục sử dụng (Gefen và cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm có thể thúc đẩy ý định mua hàng (Chen và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022) và duy trì ý định tiếp tục xem của người tiêu dùng (Guo và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2022) trong bối cảnh LS.

Một vài nghiên cứu xem xét đồng thời cả ý định mua hàng và ý định tiếp tục xem (Hou và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2023). Hou và cộng sự (2020) cho thấy tác động của thể hiện địa vị xã hội và sự tương tác trong khi Liu và cộng sự (2023) kiểm định tác động của trải nghiệm tìm kiếm đến ý định mua hàng và tiếp tục xem. Dù vậy, các nghiên cứu trước đây dường như chưa xem xét vai trò của sự tin tưởng, gồm sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm, đồng thời đến ý định mua và tiếp tục xem. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết SET (Blau, 1964), lập luận rằng sự tin tưởng là cơ sở để người tiêu dùng tiếp tục phát triển mối quan hệ xã hội với người bán vì biến số này giúp người tiêu dùng giảm cảm nhận rủi ro và gia tăng cảm nhận về những lợi ích trong tương lai từ người bán và sản phẩm trên LS (Fu & Hsu, 2023). Do đó, sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm, thúc đẩy việc mua hàng và tiếp tục xem. Từ lập luận đó, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết H_{3a} , H_{3b} , H_{4a} , và H_{4b} như sau:

Giả thuyết H_{3a} : Sự tin tưởng với người bán có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{3b} : Sự tin tưởng với người bán có tác động tích cực đến ý định tiếp tục xem.

Giả thuyết H_{4a} : Sự tin tưởng với sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{4b} : Sự tin tưởng với sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiếp tục xem.

2.3.3. Tác động gián tiếp của giá trị đến ý định hành vi thông qua sự tin tưởng

Lý thuyết SET (Blau, 1964) gợi ý rằng các động cơ vĩ mô là cơ sở để các mối quan hệ xã hội có thể hiện diện và duy trì. Nói cách khác, động cơ vĩ mô, như sự tin tưởng, là điều kiện cần thiết để quá trình trao đổi lợi ích có thể thực hiện. Như đã lập luận, giá trị tiện ích và tiêu khiển là những lợi ích mà người bán mang lại cho người tiêu dùng, trong khi ý định mua và tiếp tục xem là những lợi ích mà người tiêu dùng mang lại cho người bán trong bối cảnh LS. Dựa trên lý thuyết SET, sự tin tưởng của người tiêu dùng, bao gồm sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm, là điều kiện cần thiết để

quá trình trao đổi lợi ích này có thể xảy ra. Khi người tiêu dùng không tin tưởng người bán và sản phẩm, họ sẽ không có ý định mua hay tiếp tục xem cho dù họ cảm nhận được giá trị tiện ích hay tiêu khiển. Nói cách khác, nghiên cứu này kì vọng rằng giá trị tiện ích và tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng và tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm và đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_{5a}: Giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{5b}: Giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{6a}: Giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua sự tin tưởng với sản phẩm.

Giả thuyết H_{6b}: Giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với sản phẩm.

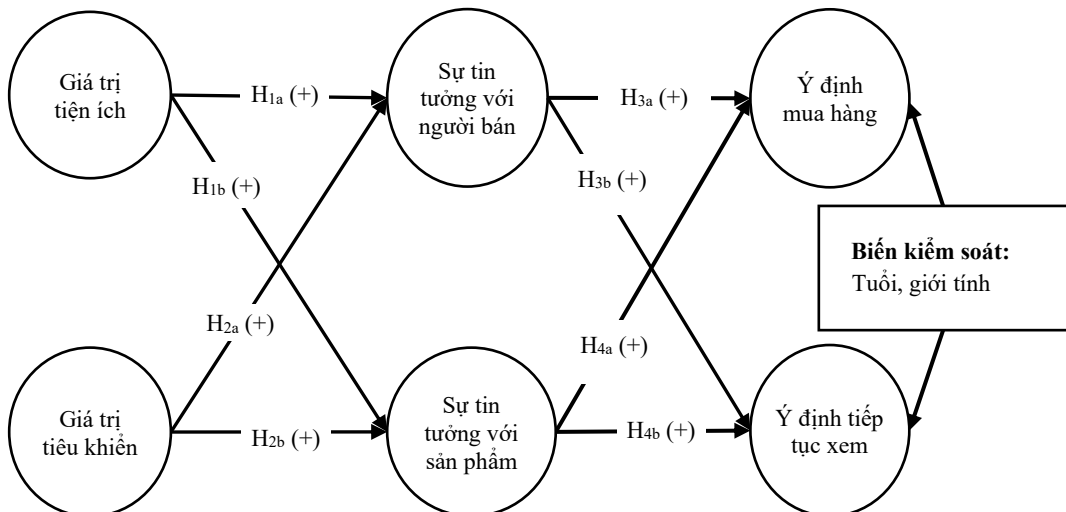
Giả thuyết H_{7a}: Giá trị tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{7a}: Giá trị tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với người bán.

Giả thuyết H_{8a}: Giá trị tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua sự tin tưởng với sản phẩm.

Giả thuyết H_{8b}: Giá trị tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với sản phẩm.

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong Hình 1:



Ghi chú: Các tác động gián tiếp không được đưa vào mô hình để đảm bảo sự rõ ràng của mô hình nghiên cứu.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo lường từ các nghiên cứu trước đây để đo lường các cấu trúc khái niệm trong mô hình. Thang đo giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển, mỗi thang đo gồm 4 mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của Fu và Hsu (2023). Bốn mục hỏi trong thang đo sự tin tưởng với người bán được kế thừa từ nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2022) và ba mục hỏi của thang đo sự tin tưởng vào sản phẩm được sử dụng từ nghiên cứu của Wongkitrungrueng và Assarut (2020). Thang đo ý định mua hàng gồm ba mục hỏi sử dụng từ nghiên cứu của Xiong và cộng sự (2023). Cuối cùng, thang đo ý định tiếp tục xem gồm ba mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2022). Các thang đo được đo lường bởi thang đo Likert 5 điểm với mức điểm từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập tại một tỉnh miền Trung, Việt Nam trong thời gian 4 tháng từ 12/2024 đến 03/2025. Để thu thập mẫu nghiên cứu, bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo trong các nghiên cứu trước đây. Phương pháp thu mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này. Đáp viên được tiếp cận tại siêu thị và trung tâm mua sắm và được mời tham gia phỏng vấn. Theo Vietnam Law and Legal Forum (2024), ba nền tảng LS phổ biến nhất Việt Nam là Facebook, Shopee, và TikTok. Do đó, đáp viên được lựa chọn là những người đã có trải nghiệm mua sắm qua LS trên một trong các nền tảng này. Đáp viên được yêu cầu nhớ lại lần mua sắm trên LS gần nhất và trả lời các câu hỏi liên quan đến cảm nhận của buổi LS này. Quá trình thu mẫu thu thập được 640 phiếu trả khảo sát. Trong đó, 12 phiếu bị loại bỏ do số lượng thông tin thiếu trên 5% và còn lại 628 phiếu sử dụng cho phân tích dữ liệu. Theo đó, tỷ lệ phản hồi là 98,13%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả ước lượng mô hình thang đo

Kết quả phân tích trong Bảng 1 cho thấy giá trị Cronbach's Alpha, ρ_a , độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, phần lớn các hệ số tải đều lớn hơn 0,7; ngoại trừ UTIL4 là 0,6 những vẫn có thể chấp nhận được. Do đó, các thang đo đạt được độ tin cậy. Ngoài ra, các giá trị trung bình phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, độ giá trị hội tụ của các thang đo đều được chấp nhận.

Bảng 1.

Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
<i>Giá trị tiện ích (UTIL)</i>		0,75	0,82	0,84	0,56
UTIL1	0,85				
UTIL2	0,82				
UTIL3	0,71				
UTIL4	0,60				
<i>Giá trị tiêu khiển (HED)</i>		0,91	0,91	0,93	0,78
HED1	0,86				
HED2	0,91				
HED3	0,91				
HED4	0,86				
<i>Sự tin tưởng với người bán (SLT)</i>		0,82	0,88	0,88	0,65
SLT1	0,85				
SLT2	0,80				
SLT3	0,82				
SLT4	0,74				
<i>Sự tin tưởng với sản phẩm (PT)</i>		0,87	0,89	0,92	0,79
PT1	0,90				
PT2	0,88				
PT3	0,88				
<i>Ý định mua hàng (PI)</i>		0,80	0,82	0,88	0,72
PI1	0,88				
PI2	0,86				
PI3	0,80				
<i>Ý định tiếp tục xem (CI)</i>		0,85	0,85	0,91	0,77
CI1	0,86				
CI2	0,90				
CI3	0,88				

Ma trận tương quan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) được thể hiện ở Bảng 2 cho thấy các giá trị trong ma trận đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt độ giá trị phân biệt.

Bảng 2.

Độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị tiện ích						
2. Giá trị tiêu khiển	0,50					
3. Sự tin tưởng với người bán	0,35	0,38				
4. Sự tin tưởng với sản phẩm	0,51	0,40	0,61			
5. Ý định mua hàng	0,44	0,45	0,60	0,53		
6. Ý định tiếp tục xem	0,31	0,36	0,38	0,43	0,58	

4.2. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc được trình bày trong bảng 3. Các hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) đều nhỏ hơn 3,00; do đó, hiện tượng đa cộng tuyến không làm ảnh hưởng đến kết quả ước lượng. Các giả thuyết đề xuất được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, giá trị tiện ích có tác động ý nghĩa đến sự tin tưởng với người bán ($\beta = 0,21$; $p < 0,001$) và sự tin tưởng với sản phẩm ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$). Giá trị tiêu khiển tác động có ý nghĩa đến sự tin tưởng với người bán ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$) và sự tin tưởng với sản phẩm ($\beta = 0,21$; $p < 0,001$). Sự tin tưởng với người bán tác động có ý nghĩa đến ý định mua hàng ($\beta = 0,37$; $p < 0,001$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$). Cuối cùng, sự tin tưởng với sản phẩm tác động có ý nghĩa đến ý định mua hàng ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,28$; $p < 0,001$).

Các tác động gián tiếp cũng được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng ($\beta = 0,08$; $p < 0,001$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,04$; $p < 0,01$) thông qua sự tin tưởng với người bán. Tương tự, giá trị tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng ($\beta = 0,09$; $p < 0,001$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,10$; $p < 0,001$) thông qua sự tin tưởng với sản phẩm. Giá trị tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng ($\beta = 0,09$; $p < 0,001$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,05$; $p < 0,01$) thông qua sự tin tưởng với người bán. Giá trị tiện ích cũng có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng ($\beta = 0,05$; $p < 0,01$) và ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,06$; $p < 0,01$) thông qua sự tin tưởng với sản phẩm. Kết quả cho thấy các biến kiểm soát (tuổi và giới tính) không có tác động có ý nghĩa thống kê lên ý định mua hàng và ý định tiếp tục xem.

Thủ tục Bootstrap với 10.000 mẫu con với khoảng tin cậy không chứa giá trị 0, do đó có thể kết luận các ước lượng đáng tin cậy trên.

Bảng 3.

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cây Bootstrap	Kết luận
Tác động trực tiếp						
UTIL $\rightarrow$ SLT	H _{1a}	1,24	0,21	4,86***	[0,12; 0,29]	Chấp nhận
UTIL $\rightarrow$ PT	H _{1b}	1,24	0,35	9,21***	[0,27; 0,42]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ SLT	H _{2a}	1,24	0,25	5,69***	[0,16; 0,34]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ PT	H _{2b}	1,24	0,21	4,51***	[0,12; 0,30]	Chấp nhận
SLT $\rightarrow$ PI	H _{3a}	1,50	0,37	9,30***	[0,29; 0,44]	Chấp nhận
SLT $\rightarrow$ CI	H _{3b}	1,50	0,18	3,76***	[0,08; 0,28]	Chấp nhận
PT $\rightarrow$ PI	H _{4a}	1,42	0,25	5,99***	[0,17; 0,34]	Chấp nhận
PT $\rightarrow$ CI	H _{4b}	1,42	0,28	6,32***	[0,19; 0,37]	Chấp nhận
Tác động gián tiếp						
UTIL $\rightarrow$ SLT $\rightarrow$ PI	H _{5a}		0,08	4,26***	[0,04; 0,11]	Chấp nhận
UTIL $\rightarrow$ SLT $\rightarrow$ CI	H _{5b}		0,04	2,92**	[0,02; 0,07]	Chấp nhận
UTIL $\rightarrow$ PT $\rightarrow$ PI	H _{6a}		0,09	4,74***	[0,06; 0,13]	Chấp nhận
UTIL $\rightarrow$ PT $\rightarrow$ CI	H _{6b}		0,10	5,16***	[0,06; 0,14]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ SLT $\rightarrow$ PI	H _{7a}		0,09	4,59***	[0,06; 0,14]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ SLT $\rightarrow$ CI	H _{7b}		0,05	2,94**	[0,02; 0,08]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ PT $\rightarrow$ PI	H _{8a}		0,05	3,28**	[0,03; 0,09]	Chấp nhận
HED $\rightarrow$ PT $\rightarrow$ CI	H _{8b}		0,06	3,39**	[0,03; 0,10]	Chấp nhận
Tác động kiểm soát						
Age $\rightarrow$ CI		1,08	0,01	0,15 ^{ns}	[-0,13; 0,20]	
Age $\rightarrow$ PI		1,08	-0,12	0,78 ^{ns}	[-0,32; 0,18]	
Gender $\rightarrow$ CI		1,02	0,02	0,27 ^{ns}	[-0,12; 0,17]	
Gender $\rightarrow$ PI		1,02	-0,04	0,55 ^{ns}	[-0,17; 0,10]	
R ² (%)	PI: 0,319; CI: 0,166					
Effect size (f^2)	$f^2_{\text{Age} \rightarrow \text{CI}} = 0; f^2_{\text{Age} \rightarrow \text{PI}} = 0,004$ $f^2_{\text{Gender} \rightarrow \text{CI}} = 0; f^2_{\text{Gender} \rightarrow \text{PI}} = 0$ $f^2_{\text{UTIL} \rightarrow \text{SLT}} = 0,04; f^2_{\text{UTIL} \rightarrow \text{PT}} = 0,13$ $f^2_{\text{HED} \rightarrow \text{SLT}} = 0,06; f^2_{\text{HED} \rightarrow \text{PT}} = 0,04$ $f^2_{\text{SLT} \rightarrow \text{PI}} = 0,13; f^2_{\text{SLT} \rightarrow \text{CI}} = 0,03$ $f^2_{\text{PT} \rightarrow \text{PI}} = 0,07; f^2_{\text{PT} \rightarrow \text{CI}} = 0,07$					

Ghi chú: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ^{ns}: không có ý nghĩa thống kê; Age: tuổi; Gender: giới tính; UTIL: giá trị tiện ích; HED: giá trị tiêu khiển; SLT: sự tin tưởng với người bán; PT: sự tin tưởng với sản phẩm; PI: ý định mua hàng; CI: ý định tiếp tục xem.

4.3. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Hệ số xác định R^2 của PI là 0,319 và CI là 0,166 cho thấy mô hình giải thích được 31,9% biến thiên của ý định mua hàng và 16,6% biến thiên của ý định tiếp tục xem. Dựa vào chỉ số độ lớn tác động (f^2), tác động của sự tin tưởng với người bán đến ý định mua hàng (0,13) và tác động của giá trị tiện ích với niềm tin vào sản phẩm (0,13) có độ lớn đạt gần mức trung bình trong khi các tác động còn lại có tác động yếu.

Trong bảng 4, kết quả thủ tục PLS_{Predict} cho thấy các giá trị Q^2_{predict} đều lớn hơn 0. Bên cạnh đó, giá trị PLS-RMSE nhỏ hơn LM-RMSE với mọi chỉ báo của CI và 2 trong 3 chỉ báo của PI, cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo mạnh với biến CI và vừa phải với biến PI.

Bảng 4.

Kết quả thủ tục PLS_{Predict}

Biến số	Chỉ báo	PLS-RMSE	LM-RMSE	Q^2_{predict}
CI	CI1	0,588	0,592	0,075
	CI2	0,681	0,682	0,071
	CI3	0,735	0,740	0,069
PI	PI1	0,532	0,539	0,153
	PI2	0,592	0,603	0,122
	PI3	0,950	0,938	0,081

Ghi chú: PI: ý định mua hàng; CI: ý định tiếp tục xem; RMSE (Root Mean Squared Error): Căn bậc hai của sai số bình phương trung bình; LM (Linear regression model): Mô hình hồi quy tuyến tính.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết

Dựa trên lý thuyết SET (Blau, 1964), nghiên cứu này hình thành hiểu biết về quá trình trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng và người bán trong bối cảnh LS dựa trên động cơ vĩ mô. Trong mô hình này, lợi ích cho người tiêu dùng, gồm giá trị tiện ích và tiêu khiển sẽ thúc đẩy mong muốn mang lại lợi ích cho người bán thông qua việc hình thành ý định hành vi gồm ý định mua hàng và tiếp tục xem với sự hình thành và củng cố sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm đóng vai trò trung gian. Do đó, nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ cơ chế trực tiếp và gián tiếp mối quan hệ giữa giá trị và sự tin tưởng cũng như ảnh hưởng của sự tin tưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể hơn, khi tăng 1 đơn vị giá trị tiện ích thì sự thay đổi của sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm lần lượt là 0,21 và 0,35 đơn vị, từ đó tạo ra tổng tác động thay đổi ý định mua hàng 0,16 đơn vị và ý định tiếp tục xem 0,14 đơn vị. Tương tự, khi tăng 1 đơn vị giá trị tiêu khiển thì sự thay đổi của hai biến số tin tưởng là 0,25 và 0,21 đơn vị, tạo ra tổng tác động thay đổi ý định mua hàng 0,14 đơn vị và ý định tiếp tục xem 0,10 đơn vị. Bên cạnh đó, giữa hai loại giá trị, giá trị tiện ích có tác động mạnh hơn đến sự tin tưởng với sản phẩm ($\beta = 0,35$) trong khi giá trị tiêu khiển có tác động mạnh hơn đến niềm tin với người bán ($\beta = 0,25$). Bên cạnh đó, giữa hai loại sự tin tưởng, sự tin tưởng với người bán có tác động mạnh hơn

đến ý định mua hàng ($\beta = 0,37$) trong khi sự tin tưởng với sản phẩm có tác động mạnh hơn đến ý định tiếp tục xem ($\beta = 0,28$).

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị tiện ích và tiêu khiển có ảnh hưởng đến sự tin tưởng với người bán và sản phẩm. Mặc dù Wongkitrungrueng và Assarut (2020) cũng xem xét mối quan hệ giữa các biến số này, kết quả của các tác giả này cho thấy giá trị tiện ích và tiêu khiển dường như chỉ có ảnh hưởng đến sự tin tưởng với sản phẩm. Vì vậy, kết quả nghiên cứu này thể hiện sự tương đồng với Wongkitrungrueng và Assarut (2020), trong khi mở rộng hiểu biết của nghiên cứu này về vai trò của giá trị tiện ích và tiêu khiển trong việc gia tăng cả sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tầm quan trọng của việc khám phá vai trò của giá trị cảm nhận trong bối cảnh LS (Babin và cộng sự, 1994), điều mà các nghiên cứu trước đây dường như bỏ qua (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Kết quả cũng cho thấy sự tin tưởng là yếu tố tác động trực tiếp đến ý định mua hàng và tiếp tục xem của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự tin tưởng với người bán và với sản phẩm có thể thúc đẩy ý định mua hàng (Chen và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022) và ý định tiếp tục xem (Guo và cộng sự, 2021). Do đó, mối liên hệ giữa sự tin tưởng và ý định hành vi được ủng hộ bởi các nghiên cứu trong quá khứ. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với SET rằng sự tin tưởng là động cơ vĩ mô quan trọng thúc đẩy hành vi mang lại lợi ích cho người bán. Trong bối cảnh LS, sự tin tưởng với người bán và sản phẩm làm giảm cảm nhận rủi ro và gia tăng cảm nhận về những lợi ích trong tương lai từ người bán và sản phẩm trên LS, do đó thúc đẩy ý định hành vi (Fu & Hsu, 2023).

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động gián tiếp của giá trị tiện ích và tiêu khiển đến ý định mua hàng và tiếp tục xem thông qua sự tin tưởng với người bán và sản phẩm. Dựa trên SET (Blau, 1964), đây là một trong những đóng góp mới của nghiên cứu, mang lại hiểu biết toàn diện hơn về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định hành vi, trong đó sự tin tưởng là điều kiện cần để giá trị cảm nhận dẫn đến hành vi. Một cách tổng quát, các động cơ vĩ mô (như sự tin tưởng) là điều kiện cần thiết để quá trình trao đổi lợi ích giữa người tiêu dùng (như giá trị cảm nhận) và người bán (như ý định hành vi của người tiêu dùng) có thể diễn ra.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận và sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng và tiếp tục xem thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng. Do đó, người bán hàng trong bối cảnh LS cần tập trung vào các hoạt động nâng cao giá trị cảm nhận và xây dựng sự tin tưởng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, điều này có thể thực hiện bằng việc tăng cường giá trị cảm nhận gồm giá trị tiện ích và tiêu khiển. Vì giá trị tiện ích tác động mạnh hơn đến sự tin tưởng sản phẩm và giá trị tiêu khiển tác động mạnh hơn đến sự tin tưởng với người bán, cả hai loại giá trị cần được nhấn mạnh. Người bán có thể nâng cao giá trị tiện ích cảm nhận trong LS thông qua việc cung cấp thông tin chính xác, hữu ích về sản phẩm (Khoi và cộng sự, 2023). Do đó, người bán nên đầu tư vào nội dung LS có tính minh bạch, trình bày rõ ràng về công dụng, cách sử dụng sản phẩm và lợi ích thực tế mà sản phẩm mang lại (Zhang và cộng sự, 2022). Để gia tăng giá trị tiêu khiển cảm nhận, LS cần có yếu tố giải trí để thu hút và giữ chân người tiêu dùng. Nhà bán hàng có thể sử dụng các hình thức như mini-game, quà tặng, tương tác trực tiếp với khách hàng, hoặc sử dụng người nổi tiếng và có tầm ảnh hưởng để tạo không khí hấp dẫn, vui nhộn (Lo và cộng sự, 2022).

Thứ hai, xây dựng sự tin tưởng với khách hàng thông qua hai khía cạnh chính là xây dựng sự tin tưởng với sản phẩm và với người phát trực tiếp. Người bán xây dựng sự tin tưởng vào người phát trực tiếp thông qua việc người phát trực tiếp cần thể hiện sự chuyên nghiệp, trung thực và có kiến thức vững về sản phẩm (Hao & Chen, 2025). Người bán cũng cần có tương tác thân thiện, phản hồi nhanh chóng các câu hỏi của khách hàng, tránh hứa hẹn quá mức hoặc gây hiểu lầm (Khoi & Le, 2023). Người bán có thể xây dựng sự tin tưởng vào sản phẩm thông qua việc cung cấp hình ảnh và video chân thực về sản phẩm để giảm thiểu sự khác biệt giữa sản phẩm thực tế và mô tả trên LS (Zhang và cộng sự, 2022). Chia sẻ đánh giá từ khách hàng cũ về sản phẩm để tăng tính thuyết phục cũng là một cách tiếp cận để xây dựng sự tin tưởng với sản phẩm. Cuối cùng, người bán cần có cam kết về chất lượng sản phẩm, chính sách đổi trả rõ ràng và dịch vụ hậu mãi tốt để tạo sự an tâm. Việc tạo dựng sự tin tưởng vào sản phẩm và người phát trực tiếp đối với người tiêu dùng sẽ là những thách thức không nhỏ đối với người bán. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất việc chứng thực sản phẩm cũng như uy tín của nhà sản xuất không chỉ dừng lại ở việc mời các chuyên gia, người nổi tiếng, mà nên chứng thực bởi các cơ quan kiểm tra chất lượng sản phẩm ở Việt Nam.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trước tiên, nghiên cứu thực hiện thu mẫu tại một tỉnh miền Trung Việt Nam và do đó, có thể làm giảm tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi thu mẫu nhiều khu vực khác nhau (ví dụ: miền Bắc, miền Nam) để gia tăng tính đại diện của mẫu. Tiếp theo, các biến số điều tiết có thể tích hợp nhằm đào sâu hiểu biết về lý thuyết SET trong bối cảnh LS như kinh nghiệm với mua sắm trực tuyến hay tuân thủ mua sắm. Cuối cùng, phân tích đa nhóm có thể được sử dụng để thấy rõ hơn sự khác biệt mối liên hệ giữa giá trị, sự tin tưởng và ý định hành vi giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau.

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi nguồn ngân sách khoa học và công nghệ của Trường Đại học Nha Trang trong đề tài mã số TR2024-13-23, thời gian thực hiện từ tháng 10/2024 đến tháng 10/2025.

Tài liệu tham khảo

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley, Inc.
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(4), 558-573
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: The impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861-1886.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 114-138.

- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Hansen, M. H., Morrow Jr, J. L., & Batista, J. C. (2002). The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: An exploratory study. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41-59.
- Hao, S., & Chen, H. (2025). Streamers and viewers in live-streaming e-commerce: A social learning perspective. *Management Decision*. doi: 10.1108/md-10-2023-1978
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2023). Real-time interactivity and impulsive buying in livestreaming commerce: The focal intermediary role of inspiration. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(11), 2938-2953.
- Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Nguyen Dong, P. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101286. doi: 10.1016/j.elerap.2023.101286
- Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Lai, P., Aw, E. C.-X., & Tan, G. W. H. (2024). Empowerment to commitment: How live-streaming atmosphere and relational bonds drive impulse consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 549-570. doi: 10.1108/jrim-03-2024-0131
- Liu, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114233. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114233
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337.
- Luo, X., Cheah, J. H., Lim, X. J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: Integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318-348.
- Nguyễn Thị Mỹ Thanh, & Nguyễn Hữu Khôi. (2024). Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ tới ý định sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 190, 18-37.

- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. doi: 10.1016/j.eswa.2020.114241
- Vietnam Law and Legal Forum. (2024). *Livestream shopping booms but yet to be strictly managed*. Truy cập từ <https://vietnamlawmagazine.vn/livestream-shopping-booms-but-yet-to-be-strictly-managed-72059.html>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103109
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Xiong, J., Wang, Y., & Li, Z. (2023). Understanding the relationship between it affordance and consumers' purchase intention in e-commerce live streaming: The moderating effect of gender. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(20), 6303-6313.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: A social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5): 934-951.. doi: 10.1108/mip-03-2024-0141
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052 . doi: 10.1016/j.chb.2021.107052
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: Swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324.