



Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm thời trang qua phát trực tiếp trên Tiktok

PHAN THỊ NHUNG ^a, NGUYỄN VIỆT KHOA ^a, TRẦN HOÀNG BẢO LÂM ^a,
HỒ THỊ THÙY DƯƠNG ^a, VẦN THỊ KIM ANH ^a, ĐỖ THÁI NGUYỄN ^a,
NGUYỄN HỮU NGUYỄN XUÂN ^{*, a}

^a Trường Đại học Kinh tế Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 08/09/2024 Ngày nhận lại: 19/09/2024 Duyệt đăng: 20/11/2024 Mã phân loại JEL: M31; M37. Từ khóa: Thương mại phát trực tiếp; TikTok; Lý thuyết chuyển đổi niềm tin; Lý thuyết SOR; Thời trang; Việt Nam.	Nghiên cứu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại (Repurchase Intention – RI) sản phẩm thời trang thông qua phát trực tiếp (Live Streaming – LS) trên TikTok của giới trẻ tại Đà Nẵng, dựa trên khung lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) và lý thuyết chuyển đổi niềm tin. Điểm mới của nghiên cứu này bao gồm: (1) nghiên cứu tiên phong khám phá ảnh hưởng của đặc trưng nền tảng LS trong việc hình thành niềm tin của người mua dẫn tới ý định mua lại; (2) nghiên cứu xem xét vai trò chuyển đổi niềm tin từ người bán vào niềm tin sản phẩm, dẫn đến ý định mua lại. Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng thông qua mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) trên cơ sở dữ liệu điều tra 300 người. Kết quả nghiên cứu khẳng định các đặc trưng của LS có ảnh hưởng đến RI thông qua yếu tố niềm tin. Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm này cung cấp hiểu biết thêm cho các nhà quản lý để phát triển các chiến lược giữ chân khách hàng và cải thiện tỷ lệ mua lại một cách hiệu quả.

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: nhungpt@due.edu.vn (Phan Thị Nhung), 221124022219@due.udn.vn (Nguyễn Việt Khoa), 201124008119@due.udn.vn (Trần Hoàng Bảo Lâm), 221124022107@due.udn.vn (Hồ Thị Thùy Dương), 221124022103@due.udn.vn (Vần Thị Kim Anh), 211124008224@due.udn.vn (Đỗ Thái Nguyễn), xuannhn@due.edu.vn (Nguyễn Hữu Nguyễn Xuân).

Trích dẫn bài viết: Phan Thị Nhung, Nguyễn Việt Khoa, Trần Hoàng Bảo Lâm, Hồ Thị Thùy Dương, Vần Thị Kim Anh, Đỗ Thái Nguyễn, & Nguyễn Hữu Nguyễn Xuân. (2024). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm thời trang qua phát trực tiếp trên Tiktok. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(11), 94–110.

Keywords: Live-streaming commerce (LSC); TikTok; Belief-change theory; SOR theory; Fashion; Vietnam.	Abstract The study explores the factors affecting the repurchase intention (RI) of fashion products through live streaming (LS) on TikTok among young consumers in Da Nang City, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and The Transferable Belief Model. The key contribution of this study include: (1) It is a pioneering study that explores the impact of LS platform characteristics on the formation of consumer trust, which subsequently leads to RI; (2) The study examines the role of trust transfer from sellers to product trust, which in turn influences RI. The study adopts a mixed-method approach, integrating both qualitative and quantitative techniques through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) based on a survey of 300 participants. The research results confirm that LS characteristics have an impact on RI through the trust factor. These empirical research results provide additional insights for managers to formulate customer retention strategies and enhance repurchase rates effectively.
---	--

1. Giới thiệu

Sự phát triển của thương mại phát trực tiếp (Live-streaming Commerce – LSC) đã thúc đẩy tính cạnh tranh trên thị trường kinh doanh kỹ thuật số với số lượng doanh nghiệp gia nhập thị trường ngày càng tăng (Chen và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, việc tạo niềm tin của khách hàng cũng trở nên khó khăn bởi vô số các lựa chọn thay thế từ đối thủ và các lo ngại của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, sự đồng nhất của nội dung tiếp thị và sự sẵn sàng mua lại của người xem cũng đem đến nhiều thách thức cho các nhà kinh doanh trên nền tảng LSC. Vì vậy, việc giữ chân và tăng cường trải nghiệm của khách hàng trong suốt hành trình mua sắm trở thành mối quan tâm lớn đối với các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng phát trực tiếp (Live Streaming – LS) (Yi và cộng sự, 2024), nhằm đạt được sự phát triển bền vững.

Về khía cạnh học thuật, LSC là lĩnh vực nghiên cứu đang nhận được nhiều sự chú ý từ các nhà nghiên cứu trên thế giới, đặc biệt từ giai đoạn dịch bệnh COVID-19 cho đến nay (Bai và cộng sự, 2024). Dưới góc nhìn hành vi khách hàng, mua hàng và gắn kết với nền tảng của khách hàng là hai kết quả đầu ra chính, được nhiều nghiên cứu tập trung khám phá (Chen và cộng sự, 2022; Sun và cộng sự, 2019; Wang và cộng sự, 2021). Tính ưu việt trong tương tác theo thời gian thực của các nền tảng LS cho phép người bán đóng vai trò cốt lõi trong việc truyền đạt thông tin sản phẩm, từ đó cho phép sự chuyển giao niềm tin diễn ra trong bối cảnh LSC (Guo và cộng sự, 2021; Liu và cộng sự, 2018; Lu và cộng sự, 2018; Wu và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, sự chú ý của các nhà nghiên cứu liên quan đến vấn đề giữ chân khách hàng và cải thiện tỷ lệ mua hàng lặp lại còn hạn chế.

Tại Việt Nam, mua sắm qua LSC trở nên phổ biến từ năm 2018 và nhanh chóng chiếm đến 62% (năm 2022) trong các thể loại phát trực tiếp (Decision Lab, 2022). Theo Statista (2024) cho thấy 72% mua hàng online thông qua LS, trong đó 57% mua sắm thông qua LS trên các nền tảng mạng xã hội. Trong những nền tảng phát trực tiếp, TikTok nổi lên như một hiện tượng. Tại Việt Nam, TikTok có khoảng 67,7 triệu người dùng (tháng 1/2024), tăng gần 18 triệu người so với năm trước (Statista,

2024). Nhờ vào phương pháp shoppertainment¹ độc đáo, LSC đã giúp TikTok Shop² trở nên khác biệt so với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống.

Kinh doanh thời trang được xem là một ngành công nghiệp phát triển nhanh, có đóng góp lớn vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) và các nền tảng truyền thông xã hội đã góp phần thúc đẩy tiêu thụ cho ngành hàng này (CleverAds, 2023). Giới trẻ trong độ tuổi 25–34 là nhóm có mức chi tiêu cao nhất trong lĩnh vực này (Viracresearch, 2021), có khả năng tiếp cận nhanh nhất với xu hướng tiêu dùng mới và chịu tác động lớn từ các phương tiện truyền thông xã hội.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của các đặc trưng nền tảng LS đến ý định mua lại, trên cơ sở kế thừa lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) và chuyển giao niềm tin. Ngoài ra, những khám phá từ nghiên cứu là gợi ý cho các nhà quản lý ngành hàng thời trang để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của giới trẻ, từ đó phát triển các giải pháp giữ chân khách hàng.

2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974) để giải thích cách các kích thích môi trường ảnh hưởng đến hành vi của con người thông qua các phản ứng nội tại cảm xúc. SOR giải thích rằng môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc (O) của con người, từ đó quyết định hành vi của họ đối với môi trường (R). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cả các kích thích bên ngoài và bên trong (S) đều có thể ảnh hưởng đến thái độ (O) và hành vi mua sắm (R) của người tiêu dùng (Nazir và cộng sự, 2023; Tian và cộng sự, 2022; Zhu và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, lý thuyết SOR được sử dụng để giải thích cách các kích thích từ LSC (tính tương tác – INT, tính hiển thị – VIS, tính xác thực – AUTH và giá cảm nhận – PRI); đóng vai trò là kích thích ảnh hưởng đến ý định mua lại (Repurchase Intention – RI) của người xem thông qua các phản ứng cảm xúc (O) là niềm tin của người tiêu dùng (niềm tin vào người bán – TIS và niềm tin vào sản phẩm – TIP).

Trong bối cảnh LSC, niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và các thực thể khác. Niềm tin trong LSC được định nghĩa là niềm tin tổng quát rằng các thực thể tham gia vào giao dịch sẽ hành xử một cách có đạo đức và phù hợp xã hội, đồng thời không tận dụng cơ hội để trục lợi (Gefen và cộng sự, 2003; Hwang & Kim, 2007). Các thực thể này bao gồm người phát trực tiếp/người bán, sản phẩm và các thành viên cộng đồng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Cụ thể, niềm tin vào người bán được định nghĩa là niềm tin rằng người bán đáng tin cậy, cung cấp dịch vụ chất lượng và không lợi dụng khách hàng (Lu và cộng sự, 2010). Còn niềm tin vào sản phẩm là niềm tin của khách hàng rằng sản phẩm đáp ứng kỳ vọng và đúng như mô tả về cả hình thức lẫn chức năng (Lee & Lee, 2005; Pappas, 2016).

Lý thuyết chuyển đổi niềm tin liên quan đến quá trình nhận thức, trong đó một người thay đổi niềm tin từ một bên quen thuộc sang một bên ít quen thuộc hơn (Lin và cộng sự, 2011). Niềm tin này có thể được chuyển sang một thực thể liên kết với thực thể kia (Wang và cộng sự, 2013), và bị ảnh

¹ Shoppertainment là danh từ được ghép từ shopper (người mua sắm) và entertainment (sự giải trí), chỉ hình thức mua sắm trực tuyến thông qua hoạt động giải trí.

² TikTok Shop là một nền tảng mua sắm trực tuyến cho phép người bán cung cấp sản phẩm trực tiếp trên TikTok.

hưởng bởi mối quan hệ giữa các bên liên quan (Chen và cộng sự, 2015; Liu và cộng sự, 2018). Trong bối cảnh LSC, việc áp dụng lý thuyết này mang lại những khám phá quan trọng (Doney & Cannon, 1997). Đặc biệt, vai trò của người dẫn phát trực tiếp được xem như là một shopping guide³ thông qua việc trình bày thông tin chi tiết, công dụng của sản phẩm, trả lời câu hỏi và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy sự tương đồng, chân thành, và chuyên nghiệp của người phát, sẽ hình thành niềm tin vào họ (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Niềm tin sau đó được chuyển sang sản phẩm mà người phát quảng bá. Điều này thúc đẩy quá trình chuyển đổi niềm tin từ người phát dẫn đến niềm tin vào sản phẩm mà họ giới thiệu (Guo và cộng sự, 2021).

2.1. Mối quan hệ giữa các đặc trưng của LSC và niềm tin vào người bán

Các nghiên cứu về lĩnh vực hành vi người tiêu dùng trên nền tảng LSC đã chỉ ra nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng và gắn kết với nền tảng của người mua. Các nhân tố liên quan đến đặc trưng của nền tảng, bao gồm các yếu tố như INT, VIS, AUTH, ... đã được chứng minh là các đặc trưng quan trọng và tiêu biểu của LSC (Liu & Zhang, 2024; Ma và cộng sự, 2022; Yao và cộng sự, 2024; Yun và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, giá hàng hóa trong các phiên phát trực tiếp được cảm nhận là có lợi cho người xem, từ đó làm thay đổi thái độ, ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của họ. Nghiên cứu này tập trung khám phá bốn đặc trưng của thương mại phát trực tiếp là INT, VIS, AUTH, và PRI; để khám phá ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định mua lại của người tiêu dùng.

Trong LSC, tính tương tác (INT) đề cập đến sự giao tiếp đồng bộ hai chiều giữa người tiêu dùng, người phát sóng, và với người tiêu dùng khác trong thời gian thực thông qua trung gian công nghệ (Joo & Yang, 2023; van Noort và cộng sự, 2012; Yoo và cộng sự, 2010). Wohn và cộng sự (2018) nhấn mạnh tầm quan trọng của INT trong LS trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm phong phú và hấp dẫn, thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa người bán và người mua. Bản chất tương tác của các buổi LS cũng cho phép người xem phản hồi, đặt câu hỏi và nhận các khoản giảm giá độc quyền, củng cố thêm niềm tin thông qua sự cởi mở và trung thực (Chan & Asni, 2023). Từ đó, INT cải thiện niềm tin vào người bán trực tuyến (Etemad-Sajadi, 2016).

Tính hiển thị (VIS) đề cập đến khả năng truy cập trực quan của một trang web hoặc một giao diện trực tiếp, điều này làm cho nó trở nên hấp dẫn đối với người dùng đang theo dõi (Liu & Zhang, 2024). Người bán tận dụng tính năng hiển thị cao của LS để giới thiệu sản phẩm một cách trực quan từ nhiều góc độ, cung cấp thông tin chi tiết và minh bạch, đồng thời trả lời câu hỏi của người xem. Việc thể hiện sản phẩm rõ ràng, trực tiếp giúp người mua có cảm giác như đang mua sắm tại cửa hàng thực tế, qua đó gia tăng niềm tin vào người bán (Hu & Chaudhry, 2020). Sự minh bạch này giúp giảm thiểu rủi ro từ sự mất cân bằng thông tin và sự không chắc chắn về chất lượng sản phẩm (Sun và cộng sự, 2019).

Tính xác thực (AUTH) được định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng về tính trung thực của nội dung mà họ xem, bao gồm ba khía cạnh: tính xác thực của người phát, sản phẩm, và khung cảnh (Reisinger & Steiner, 2006). Tính xác thực trong LS tạo điều kiện cho trải nghiệm mua sắm liền mạch và tức thời (Song và cộng sự, 2022). Việc phát sóng liên tục, không gián đoạn và không thay đổi góc quay giúp tăng cảm giác hiện diện, mang lại trải nghiệm chân thực như đang mua sắm trực tiếp (Hu

³ Shopping Guide là hướng dẫn mua sắm, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng thông minh.

& Chaudhry, 2020). Đồng thời, livestream cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, chẳng hạn như ngoại hình, màu sắc, kiểu dáng và kích thước, đi kèm với việc trả lời câu hỏi của người tiêu dùng theo thời gian thực. Nhờ đó, người xem có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm một cách trực tiếp, giảm bớt sự nghi ngờ và gia tăng niềm tin vào người bán (Beverland và cộng sự, 2008).

Giá cảm nhận (PRI) là sự đánh giá của người tiêu dùng về mức giá tương đối mà họ phải trả để sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ so với giá của các sản phẩm tương tự khác (Chan & Asni, 2023). Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng mức giá đưa ra là phù hợp với giá trị sản phẩm nhận được, họ có xu hướng tin tưởng hơn vào người bán, làm tăng khả năng mua lại sản phẩm (Chan & Asni, 2023). Trong bối cảnh LSC, nhiều nghiên cứu cho thấy giá cảm nhận có tác động đáng kể đến niềm tin vào người bán và hành vi mua lại, vì nó định hình nhận thức của khách hàng về giá trị và tính công bằng của giao dịch (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang và cộng sự, 2023). Từ các phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

- Giả thuyết H_1 : *Tính tương tác trong LS làm gia tăng niềm tin vào người bán.*
- Giả thuyết H_2 : *Tính hiển thị trong LS làm gia tăng niềm tin vào người bán.*
- Giả thuyết H_3 : *Tính xác thực trong LS làm gia tăng niềm tin vào người bán.*
- Giả thuyết H_4 : *Giá cảm nhận trong LS làm gia tăng niềm tin vào người bán.*

2.2. *Mối quan hệ giữa niềm tin vào người bán và niềm tin vào sản phẩm*

Stewart (2003) dựa trên lý thuyết chuyển giao niềm tin, cho rằng niềm tin ban đầu được thiết lập trong một thực thể hoặc ngữ cảnh cụ thể có thể lan rộng đến một đối tượng không liên quan khi chúng có mối liên kết. Trong LSC, khi khách hàng phát triển niềm tin vào những người bán này, khách hàng sẽ xem người bán là nguồn tin đáng tin cậy và có giá trị, gắn liền tính chân thực vào các sản phẩm được giới thiệu trong các buổi LS. Vì vậy, TIS ảnh hưởng đáng kể đến TIP mà họ quảng bá (Park & Lin, 2020; Zhang và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết H_5 được đề xuất như sau:

- Giả thuyết H_5 : *TIS ảnh hưởng tích cực đến TIP.*

2.3. *Mối quan hệ giữa niềm tin vào người bán, niềm tin vào sản phẩm và ý định mua lại*

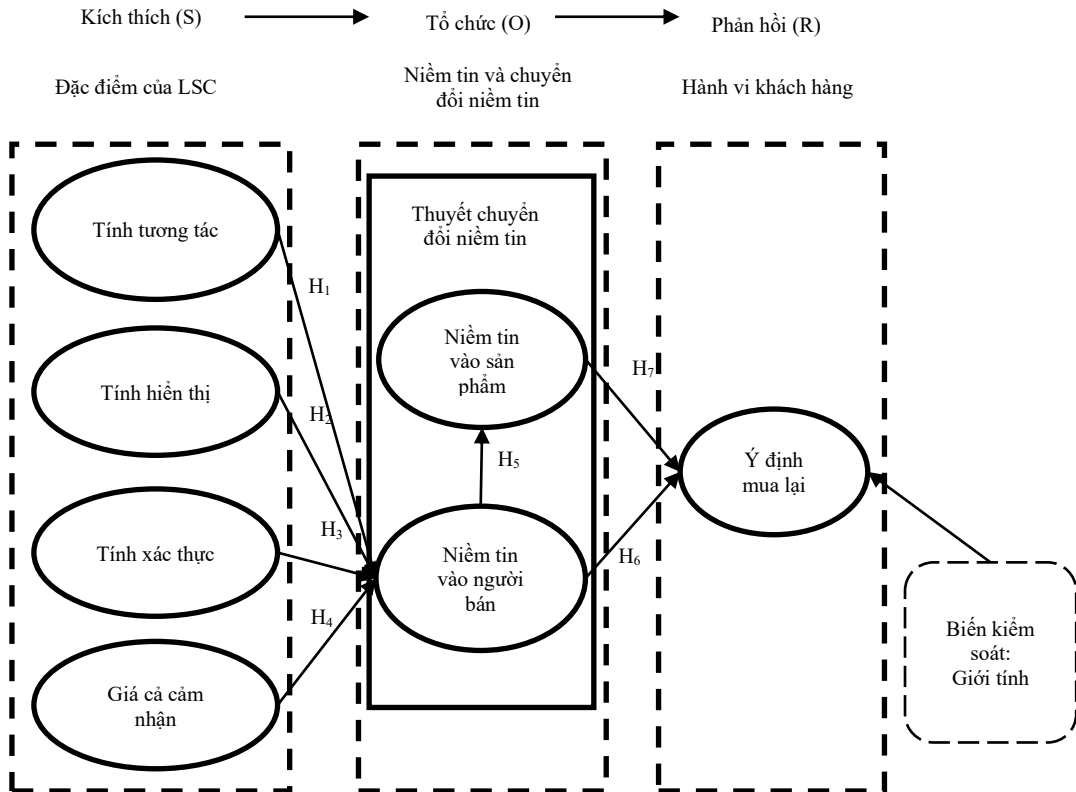
Trong thương mại điện tử truyền thống, hành vi mua lại biểu thị quyết định của một cá nhân mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một công ty, dựa trên việc xem xét bối cảnh hiện tại và các kích bản tiềm năng trong tương lai (Yi và cộng sự, 2024). Trong thương mại xã hội, Shang và Bao (2022) cho rằng ý định mua lại là ý định mua các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nhiều lần và vẫn duy trì mối quan hệ với người bán. Ý định này hình thành xoay quanh việc đánh giá toàn diện những thông tin hiện tại và các trải nghiệm trước đó.

Trong bối cảnh LSC, khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào người bán và tin tưởng vào sản phẩm được chứng thực, họ coi trải nghiệm mua sắm là có giá trị và hài lòng, từ đó hình thành ý định mua lại từ người bán đó trong các giao dịch sau này. Macdonald và Sharp (2000) chứng minh rằng TIP tác động tích cực đến RI. Ngoài ra trên bối cảnh LS, TIS cũng ảnh hưởng tích cực đáng kể đến RI (Zhang và cộng sự, 2022). Vì vậy, các giả thuyết H_6 và H_7 được phát biểu như sau:

- Giả thuyết H_6 : *TIP ảnh hưởng tích cực đến RI trong các buổi LS.*
- Giả thuyết H_7 : *TIS ảnh hưởng tích cực đến RI trong các buổi LS.*

2.4. Biến kiểm soát về nhân khẩu học

Nhiều nghiên cứu cho thấy có sự khác nhau về hành vi, ý định mua lại đối với các nhóm khảo sát giữa nam và nữ (Frank và cộng sự, 2014; Nguyen và cộng sự, 2021). Vì vậy, nghiên cứu này cũng xem xét liệu có sự khác biệt giữa các nhóm nam và nữ hay không. Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

3.1. Phương pháp định tính

Phương pháp định tính được thực hiện bằng cách thảo luận với các chuyên gia có kinh nghiệm về kinh doanh sản phẩm thời trang trên kênh LS và 30 đáp viên là những người đã mua hàng qua kênh LS trên các nền tảng mạng xã hội. Mục đích là để hoàn thiện cấu trúc từ ngữ trong bảng hỏi, kiểm tra sự phù hợp của các thang đo, thông qua đó tác giả đã khẳng định được 4 nhân tố ảnh hưởng tới niềm tin phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đủ điều kiện để đưa vào nghiên cứu định lượng. Tất cả các thang đo đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể “INT” bởi Liu và cộng sự (2020); “VIS” bởi Sun và cộng sự (2019); “AUTH” bởi Song và cộng sự (2022); “PRI” bởi Kim và cộng sự (2012); “TIS” và “TIP” bởi Guo và cộng sự (2021); và “RI” bởi Bueno và Gallego (2021).

3.2. Phương pháp định lượng

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, để tiếp cận đối tượng được khảo sát, thông qua bảng câu hỏi được phát kết hợp cả trực tuyến và trực tiếp. Đối tượng khảo sát chủ yếu là những người tiêu dùng trẻ tuổi đã từng mua sản phẩm thời trang từ kênh LS, như sinh viên thuộc các trường đại học, nhân viên văn phòng, lao động tự do,... đang sống tại Đà Nẵng. Đây là nhóm có mức chi tiêu cao nhất trong lĩnh vực này (Viracresearch, 2021). Bảng câu hỏi định lượng được thiết kế với 29 biến quan sát, đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1=hoàn toàn không đồng ý, 5=hoàn toàn đồng ý). Kích thước mẫu nghiên cứu là 300, sau khi loại bỏ đi những đáp ứng viên không đủ điều kiện, chưa từng mua hàng thông qua LS (tỷ lệ phản hồi đạt 97,6%), kết quả thu về 293 bản trả lời hợp lệ.

Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) là phương pháp hiệu quả nhất khi phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính có các biến tiềm ẩn (Garson, 2012), thông qua phần mềm SPSS và Smart PLS với các bước sau: (i) Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; (ii) Đánh giá mô hình đo lường; (iii) Đánh giá mô hình cấu trúc; (iv) Phân tích đa nhóm để kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm giới tính.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong mẫu khảo sát, nữ chiếm nhiều hơn nam với 64,16%; đa số có thu nhập dưới 10 triệu đồng, mua hàng một năm trên 10 lần chiếm phần lớn (36,52%), số tiền mỗi lần mua giao động từ 100.000 đến 500.000 VNĐ.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu này sử dụng ba tiêu chí bao gồm độ tin cậy nhất quán nội bộ, độ giá trị hội tụ, và độ giá trị phân biệt để đánh giá mô hình đo lường (Hair và cộng sự, 2019).

Độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài của các chỉ báo, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR). Theo Hulland (1999) cả ba chỉ số này phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì thang đo mới đáp ứng độ tin cậy nhất quán nội bộ. Độ giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Theo Fornell và Larcker (1981), AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì thang đo mới đạt được độ hội tụ.

Kết quả phân tích lần một, hai chỉ báo bị loại bỏ vì có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,7 là TIS4 (0,440) và VIS4 (0,678). Kết quả phân tích lần hai, các chỉ báo của tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ với các hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7. Các chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5 cho thấy các thang đo của nghiên cứu này đạt được độ giá trị hội tụ (Bảng 1).

Bảng 1.

Kết quả kiểm định độ tin cậy nhất quán nội tại và độ giá trị hội tụ của các thang đo

	Hệ số tải
[INT] - Tính tương tác	
(Cronbach's Alpha=0,822; CR=0,882; AVE=0,651)	
[INT1] Người bán hàng qua LS trên TikTok có tương tác tốt với tôi.	0,831
[INT2] Người bán có tương tác tốt với khán giả.	0,766
[INT3] Nội dung LS của người bán cho phép tôi tham gia hiệu quả.	0,848
[INT4] Khi tương tác với người bán, tôi luôn có thể dễ dàng nhận được thông tin mình cần.	0,780
[VIS] - Tính hiển thị	
(Cronbach's Alpha=0,839; CR=0,903; AVE=0,756)	
[VIS1] Người bán qua LS trên TikTok cung cấp cho tôi hình ảnh và video chi tiết về sản phẩm.	0,862
[VIS2] Người bán có thể cho tôi xem các thuộc tính của sản phẩm, màu sắc, kiểu dáng, chất liệu, kích thước.	0,856
[VIS3] Người bán cho tôi xem thông tin và cách sử dụng sản phẩm.	0,890
[VIS4] Người bán giúp tôi hình dung được sản phẩm thực tế ngoài đời.	***
[AUTH] - Tính xác thực	
(Cronbach's Alpha=0,827; CR=0,896; AVE=0,743)	
[AUTH1] Trong quá trình LS, người bán trên TikTok cung cấp nhiều khía cạnh của sản phẩm.	0,851
[AUTH2] Cách người bán LS giới thiệu khiến tôi cảm thấy sản phẩm này là thật.	0,845
[AUTH3] Cách người bán LS nói về trải nghiệm của họ khiến tôi cảm nhận sản phẩm là thật.	0,889
[PRI] - Giá cảm nhận	
(Cronbach's Alpha=0,893; CR=0,921; AVE=0,701)	
[PRI1] Giá của sản phẩm qua LS trên TikTok cung cấp có tính cạnh tranh.	0,844
[PRI2] Giá của sản phẩm cung cấp là hợp lý.	0,878
[PRI3] Giá của các sản phẩm cung cấp đều phải chăng.	0,826
[PRI4] Giá của các sản phẩm cung cấp là phù hợp.	0,843
[PRI5] Các buổi LS trên TikTok cung cấp mức giá chiết khấu.	0,793
[TIS] - Niềm tin vào người bán	
(Cronbach's Alpha=0,878; CR=0,925; AVE=0,804)	
[TIS1] Tôi tin vào thông tin của người bán qua LS trên TikTok cung cấp.	0,894

	Hệ số tải
[TIS2] Tôi tin vào người bán qua LS trên TikTok.	0,910
[TIS3] Tôi tin rằng người bán qua LS trên TikTok là đáng tin cậy.	0,886
[TIS4] Tôi không nghĩ rằng người bán qua LS trên TikTok sẽ lợi dụng tôi.	***
[TIP] - Niềm tin vào sản phẩm (Cronbach's Alpha= 0,853; CR=0,901; AVE=0,696)	
[TIP1] Tôi nghĩ rằng các sản phẩm mà tôi mua qua LS trên TikTok sẽ giống như tôi nghĩ.	0,888
[TIP2] Tôi tin rằng sản phẩm sẽ dễ sử dụng như người bán giới thiệu.	0,825
[TIP3] Tôi tin rằng các sản phẩm tôi nhận được từ người bán sẽ giống như những gì họ đã giới thiệu.	0,872
[TIP4] Sản phẩm qua LS trên TikTok mang lại cho tôi ấn tượng đáng tin cậy.	0,744
[RI] - Ý định mua lại (Cronbach's Alpha=0,858; CR=0,905; AVE=0,705)	
[RI1] Tôi sẽ cân nhắc tiếp tục mua các sản phẩm thời trang qua LS trên TikTok trong tương lai.	0,862
[RI2] Tôi dự định sẽ tiếp tục mua hàng từ LS trên TikTok.	0,865
[RI3] Trước khi mua, tôi sẽ tìm kiếm các sản phẩm từ những người bán LS trên TikTok.	0,896
[RI4] Tôi dự định sẽ tiếp tục mối quan hệ của mình với người bán hàng qua LS trên TikTok trong tương lai.	0,726

Ghi chú: ***: hệ số tải <0,070

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler và cộng sự, 2009). Theo Henseler và các cộng sự cho rằng khi chỉ số HTMT < 0.85 các thang đo mới có giá trị phân biệt tốt, tuy nhiên ở ngưỡng 0.9 vẫn có thể xem xét chấp nhận được. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số HTMT đều nằm trong ngưỡng chấp nhận (nhỏ hơn 0.9). Do vậy, tất cả các thang đo đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 2).

Bảng 2.

Giá trị HTMT của các biến trong mô hình nghiên cứu

	AUTH	INT	PRI	RI	TIP	TIS	VIS
AUTH	-						
INT	0,549	-					
PRI	0,643	0,769	-				
RI	0,496	0,780	0,753	-			
TIP	0,524	0,819	0,816	0,891	-		
TIS	0,528	0,766	0,793	0,761	0,788	-	
VIS	0,646	0,797	0,856	0,793	0,840	0,780	-

4.1.3. Kiểm định giả thuyết

Ban đầu, hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factors – VIF) được kiểm định để xem xét hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả cho thấy VIF của các cấu trúc đều nằm trong ngưỡng chấp nhận ($VIF < 3$). Vì vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hair và cộng sự, 2019).

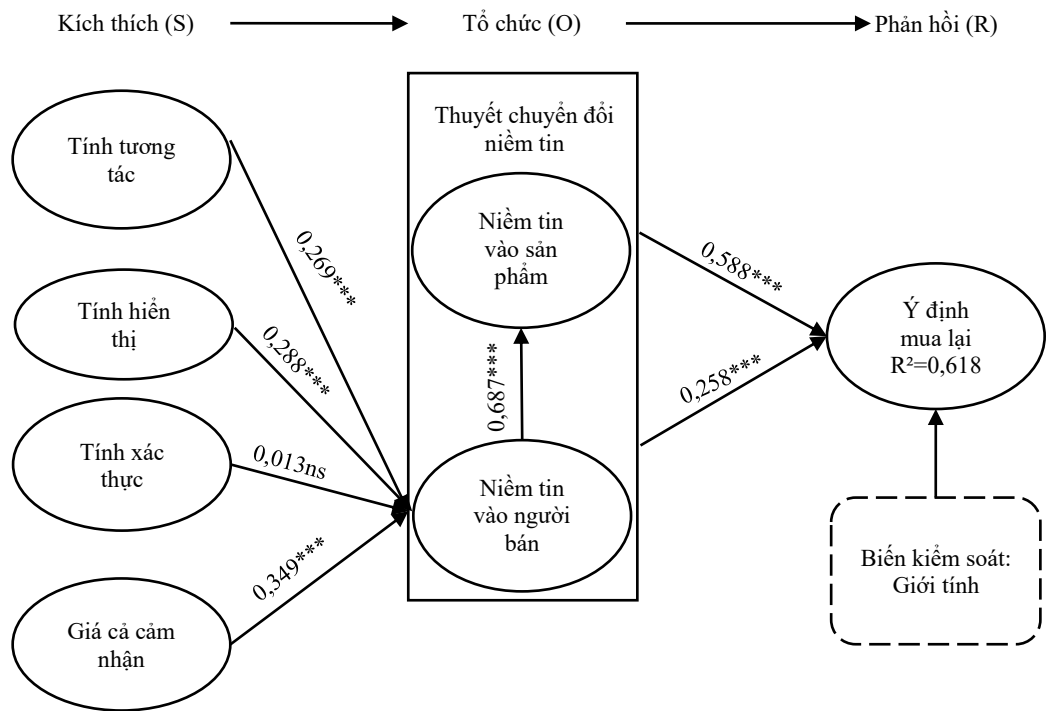
Bootstrapping ($N = 5000$) được sử dụng để kiểm định lại các mối quan hệ ảnh hưởng trong mô hình và tính toán giá trị t (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích hệ số đường dẫn cho thấy 6 giả thuyết được ủng hộ về mặt dữ liệu có hệ số đường dẫn đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%, một giả thuyết không được ủng hộ về mặt dữ liệu (Hình 2, Bảng 3).

Kết quả phân tích mô hình đường dẫn (Hình 2) cho thấy, ba yếu tố “INT” ($\beta=0,269$), “VIS” ($\beta=0,228$), “PRI” ($\beta=0,349$) có tác động dương đến “TIS”. Trong đó, yếu tố “PRI” ảnh hưởng mạnh nhất. Yếu tố “TIS” ($\beta=0,687$) có tác động dương mạnh đến “TIP”. Yếu tố “TIS” ($\beta=0,258$) và “TIP” ($\beta=0,588$) có tác động cùng chiều đến “RI”, trong đó “TIP” có tác động mạnh hơn. Kết quả thực nghiệm không ủng hộ cho mối quan hệ giữa yếu tố “AUTH” và “TIS”.

Bảng 3.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
AUTH $\rightarrow$ TIS	0,013	0,047	0,284	0,776	Bác bỏ
INT $\rightarrow$ TIS	0,269	0,056	4,788	0,000	Chấp nhận
PRI $\rightarrow$ TIS	0,349	0,071	4,946	0,000	Chấp nhận
TIP $\rightarrow$ RI	0,588	0,053	11,182	0,000	Chấp nhận
TIS $\rightarrow$ RI	0,258	0,060	4,308	0,000	Chấp nhận
TIS $\rightarrow$ TIP	0,687	0,039	17,624	0,000	Chấp nhận
VIS $\rightarrow$ TIS	0,228	0,063	3,595	0,000	Chấp nhận



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình đường dẫn

Để kiểm tra khả năng dự đoán của cấu trúc nội tại, giá trị R^2 được sử dụng. Kết quả R^2 của các biến TIS, TIP, và RI lần lượt là 0,576; 0,470; và 0,618 tương ứng với mức độ dự đoán là trung bình, cao (Henseler và cộng sự, 2009). Nghĩa là mức độ giải thích của các biến trong mô hình là tốt.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm tra mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc qua chỉ số f^2 . Kết quả chỉ số f^2 của các biến “INT”, “VIS”, “PRI”, đến “TIS” lần lượt là 0,084; 0,047; và 0,109, mức độ tác động từ trung bình đến thấp. Mức độ tác động của “TIS” đến “TIP” ở mức trung bình ($f^2=0,092$). Cuối cùng, tác động của “TIS” và “TIP” đến “RI” ở mức cao với f^2 lần lượt bằng 0,892 và 0,482.

Để đánh giá độ phù hợp của dự báo, hệ số Q^2 được dùng (Hair và cộng sự, 2019). Dựa trên kỹ thuật Blindfolding, giá trị Q^2 của các biến “TIS”, “TIP”, “RI” lần lượt là 0,459; 0,318; 0,429, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ở mức trung bình.

Tiếp theo, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian của “TIS” và “TIP” trong mô hình nghiên cứu như theo đề xuất của Preacher và Hayes (2008). Kết quả cho thấy tác động gián tiếp ở 7 mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê với giá trị p nhỏ hơn 0,05. Cuối cùng, để đánh giá sự khác biệt về giới tính đối với ý định mua lại, nghiên cứu tiến hành phân tích nhóm đa nhóm (Multigroup Analysis – MGA) theo quy trình ba bước như được đề xuất bởi Henseler và cộng sự (2016). Kết quả cho thấy hệ số đường dẫn tương ứng với cả giới tính nam và nữ bao gồm “TIS” và “TIP” ảnh hưởng đến “RI” đều có sự khác biệt giữa hai nhóm trong bối cảnh LS, với mức ý nghĩa $p = 0,000 < 0,05$. Cụ thể, có tác động tích cực của “TIP” đối với “RI” khác nhau giữa nam và nữ ($\beta_{\text{nam}} - \beta_{\text{nữ}} = 0,395$) và nữ sẽ bị tác động nhiều hơn bởi niềm tin vào người bán ($\beta_{\text{nam}} - \beta_{\text{nữ}} = -0,568$).

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu này sử dụng nền tảng của lý thuyết SOR kết hợp với thuyết chuyển đổi niềm tin để khám phá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lại qua LS trên Tiktok. Các phát hiện cụ thể gồm:

Thứ nhất, nghiên cứu thừa nhận 3 đặc trưng của nền tảng LS là “INT”, “VIS” và “PRI” ảnh hưởng đến TIS và dẫn tới ý định mua lại trên LS. Kết quả này giống với các nghiên cứu của Dennis và cộng sự (2009) và Jeon và cộng sự (2017) về “INT”; Sun và cộng sự (2019) và Wongkitrungrueng và Assarut (2020) về “VIS”; Chan và Asni (2023) về “PRI”. Còn biến “AUTH” không được ủng hộ về mặt dữ liệu, tương thích với nghiên cứu của Zatori và cộng sự (2018). Kết quả bác bỏ này có thể xem là một đặc trưng của nghiên cứu này, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của giới trẻ hiện nay, những người xem nhiều trên LS. Họ hiểu được các mách khéo của người phát trực tiếp, nên thường không tin vào tính xác thực của người LS mà thường đi tìm các nguồn khác để xác thực.

Thứ hai, nghiên cứu xác nhận cả hai yếu tố “TIS” và “TIP” đều ảnh hưởng đến “RI”, phù hợp với nghiên cứu của (Wu & Huang, 2023). Với lợi thế của LSC, các sản phẩm thời trang không chỉ được hiển thị qua hình ảnh mà còn được giới thiệu trực quan, sinh động bởi người bán qua các thao tác như chạm, thử, và trình diễn. Từ đó làm gia tăng niềm tin cho người xem về độ chân thực của sản phẩm và hình thành ý định mua lại.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu khẳng định lại vai trò trung gian của “TIS” và “TIP”, phù hợp với nghiên cứu của Chen và cộng sự (2020). Người tiêu dùng càng tin tưởng vào người LS, sẽ tin tưởng vào sản phẩm được đề xuất trong buổi LS. Cho thấy **niềm tin** là yếu tố then chốt trong LSC, thúc đẩy ý định mua lại.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy nam giới có xu hướng tin vào sản phẩm nhiều hơn so với nữ giới. Nữ giới lại có ý định mua lại dựa niềm tin vào người bán cao hơn nam. Điều này có thể lý giải bởi nữ thường bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi yếu tố cảm xúc trong mua sắm.

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu có một số đóng góp về mặt lý thuyết. Thứ nhất, đóng góp vào tài liệu tham khảo trong lĩnh vực quảng cáo, bán hàng trên nền tảng mạng xã hội, bằng cách kiểm tra một kênh bán hàng mới – LS trên Tiktok. Thứ hai, nghiên cứu mở rộng phạm vi nghiên cứu của lý thuyết SOR khi giải thích được hiệu quả tác động của các biến kích thích (các khía cạnh cấu thành nên đặc trưng của LS) đến hành vi phản hồi (R) (là ý định mua lại); thông qua trung gian (O) (là TIS và TIP). Thứ ba, kết quả đáng chú ý khác của nghiên cứu là sự xác nhận vai trò trung gian của niềm tin thông qua lý thuyết chuyển giao niềm tin ảnh hưởng tới ý định mua lại. Kết quả này gợi ý rằng để gia tăng TIS và dẫn tới TIP và hình thành RI, cần phải chú trọng đến các yếu tố như INT, VIS và thiết kế PRI phù hợp trong bối cảnh LS.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp một số hàm ý có giá trị cho các nhà quản lý trong lĩnh vực thời trang, trong việc xây dựng kịch bản cho bán hàng thông qua LS để có thể nâng cao niềm tin khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra giới tính là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại. Do đó, người bán cũng cần quan tâm tới sự khác biệt về tâm lý giữa nam và nữ để có thể gia tăng niềm tin và ý định mua lại.

Mặc dù nghiên cứu đã có một số đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế, như phạm vi khảo sát hẹp, chỉ tập trung vào ngành hàng thời trang và người tiêu dùng trẻ tuổi tại Đà Nẵng, nghiên cứu mới cần tập trung khám phá bốn đặc trưng của nền tảng LSC. Các nghiên cứu trong lai có thể mở rộng mẫu khảo sát, áp dụng vào các lĩnh vực khác, mở rộng thêm các yếu tố khác chi phối ảnh hưởng tới niềm tin và ý định mua lại để có cái nhìn toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

- Bai, X., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2024). Livestreaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101390.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612-1630.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging purchase intention in TikTok live streaming: The role of live streaming shopping attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19-33.
- 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(3), 558-573.
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- CleverAds. (2023). Mới: Báo cáo thị trường thời trang Việt Nam và quốc tế. Retrieved from <https://cleverads.vn/blog/bao-cao-thi-truong-thoi-trang/>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139. doi: 10.1108/03090560910976393
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61, 227-232.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 171-185. doi: 10.1007/s11747-013-0344-7

- Garson, G. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. NC Statistical Associates Publishing.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- 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. doi: 10.1108/INTR-02-2020-0078
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In Sinkovics, R. R. and Ghauri, P. N. (Ed.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754-772. doi: 10.1108/JRIM-02-2022-0037
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Lee, S. M., & Lee, S. J. (2005). Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85-98.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 615-625.
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: A case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657-3680.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233-252.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101934
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Shang, B., & Bao, Z. (2022). How repurchase intention is affected in social commerce?: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 326-336.
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-1
- 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.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50.

- Decision Lab. (2022). *The State of Social Commerce & Live-streaming in Vietnam*. Retrieved from https://www.mmaglobal.com/files/documents/the_state_of_social_commerce_and_live-streaming_in_vietnam.pdf
- Statista. (2024). *Social commerce in Vietnam - Statistic & Facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/9278/social-commerce-in-vietnam/#topicOverview>
- van Noort, G., Voorveld, H. A., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Viracresearch. (2021). Thị trường thời trang Việt Nam và xu hướng thời trang 2021. Retrieved from <https://viracresearch.com/thi-truong-thoi-trang-viet-nam-va-xu-huong-thoi-trang-2021/>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324.
- Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). *Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems.
- 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.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Yao, G., Mohammadi, A., Jantan, A. H., & Sun, H. (2024). The mediating role of consumer social presence and satisfaction between e-commerce live streaming characteristics and repurchase intention of agricultural products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 01-21.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Yun, J., Lee, D., Cottingham, M., & Hyun, H. (2023). New generation commerce: The rise of live commerce (L-commerce). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103394. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103394>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

- 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: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). “Oh, My God, Buy It!” Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.