

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu** - Ảnh hưởng của marketing - mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 190.1BMkt.11** 3
The Influence of Green Marketing - Mix on Green Purchase Intention of Vietnamese Consumers
- 2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh và Nguyễn Hữu Khôi** - 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. **Mã số: 190.1BMkt.11** 18
Studying the Relationship Between Perceived Value and Attitude on Continuance Intention to Use Live - Streaming Commerce of Consumer In Khanh Hoa Province
- 3. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thanh Ngân** - Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 190.1BMkt.11** 38
Factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyền và Nguyễn Văn Úc** - Đánh giá năng lực cán bộ quản lý cấp trung theo tiếp cận khung năng lực: Nghiên cứu tình huống Công ty TNHH Samsung Display Việt Nam. **Mã số: 190.2HRMg.21** 50
Assessing the competencies of middle managers using the competency framework approach: Case study of Samsung Display Vietnam Co., Ltd

- 5. Bùi Nhất Vương, Võ Thị Hiếu, Lê Thị Phượng Liên và Đinh Thanh Vy** - Tác động của trí tuệ văn hóa đến hiệu quả phục hồi dịch vụ: Bằng chứng thực nghiệm từ các chuyến bay quốc tế của các hãng hàng không Việt Nam. **Mã số: 190.2BAdm.21** 65

The impact of cultural intelligence on service recovery performance: Evidence from international flights of Vietnamese airlines

- 6. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Thị Tú Quyên** - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến hiệu quả môi trường tại các khách sạn 3- 5 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội. **Mã số: 190.2TRMg.21** 82

The Impact of Green Human Resources Management on Environmental Performance At 3- 5 Star Hotels in Hanoi City

- 7. Đỗ Minh Thụy** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc: khảo sát tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 190.2BMkt.21** 96

Factors Affecting Customer Satisfaction and E-Trust of Clothing Shoppers: A Survey in Hanoi City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phạm Tuấn Anh** - Ảnh hưởng của hiểu biết tài chính cá nhân tới quyết định tiết kiệm qua các kênh chính thức của cư dân nông thôn Miền Bắc Việt Nam. **Mã số: 190.3FiBa.31** 105

The impact of personal financial literacy on rural individuals' decisions to use official savings channels: a case study from the North of Vietnam

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

Nguyễn Thị Mỹ Thanh *
Email: thanhntm@ntu.edu.vn
Nguyễn Hữu Khôi *
Email: khoinh@ntu.edu.vn
* Trường Đại học Nha Trang

Ngày nhận: 20/03/2024

Ngày nhận lại: 26/04/2024

Ngày duyệt đăng: 06/05/2024

Nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. Dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi, nghiên cứu thảo luận mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận (tiện ích, tiêu khiển và biểu tượng), thái độ (nhận thức và cảm xúc) và hành vi (ý định tiếp tục sử dụng thương mại phát trực tiếp). Để kiểm định các giả thuyết đề xuất, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 4 trên một mẫu gồm 770 người tiêu dùng ở Khánh Hòa. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này xem xét giá trị cảm nhận và thái độ là biến số đa chiều, và do đó, mang lại sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ giá trị - thái độ - hành vi trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận và thái độ tích cực trong việc duy trì người tiêu dùng tiếp tục sử dụng thương mại phát trực tiếp.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, thái độ nhận thức, thái độ cảm xúc, ý định tiếp tục sử dụng.

JEL Classifications: M31, M15, K23.

DOI: 10.54404/JTS.2024.190V.02

1. Giới thiệu

Thương mại phát trực tiếp (Live-streaming commerce - LC) có thể hiểu là người bán tận dụng các công cụ của phương tiện truyền thông xã hội để truyền thông tin (của sản phẩm) tới người tiêu dùng theo thời gian thực (Guo et al., 2021), (Kim et al., 2021a). Thông qua hoạt động LC, người bán giới thiệu sản phẩm và tương tác trực tiếp với người tiêu dùng (trả lời câu hỏi, thực hiện các yêu cầu của người tiêu dùng) trong khi người tiêu dùng có thể đặt mua sản phẩm khi xem trực tiếp các sản phẩm này (He et al., 2022), (Ma, 2021), (Zhang et al., 2021). Một trong những đặc điểm khác biệt của LC so với các hình thức thương mại

khác là sự tương tác theo thời gian thực (Chen et al., 2021), (Kang et al., 2021), (Xue et al., 2020), (Yang et al., 2022). Theo đó, người tiêu dùng có thể đưa ra các câu hỏi trực tiếp và nhận được phản hồi nhanh chóng của người bán. Hơn nữa, các câu trả lời này có thể được cá nhân hóa để phù hợp với nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng (Kang et al., 2021), (Xue et al., 2020), (Zhang et al., 2020). Bên cạnh đó, sự khác biệt của LC còn xuất phát từ việc tận dụng các công nghệ về video, hình ảnh, âm thanh và tương tác hai chiều, tạo ra sự sống động (vividness) cho sản phẩm và rút ngắn quá trình đánh giá và ra quyết định của người tiêu dùng (Kang et al., 2021), (Xue et al.,

2020). Vì vậy, LC trở thành một kênh marketing và bán hàng đầy tiềm năng, có thể giúp doanh nghiệp cải thiện doanh số bán hàng cũng như thực hiện các hoạt động marketing (Yang et al., 2022), (Zhang & Tang, 2023), (Zheng et al., 2023). Vai trò quan trọng và sự thành công của LC được thể hiện thông qua số liệu rằng doanh số bán hàng thông qua LC vào ngày độc thân năm 2020 là 6 tỉ USD (Hallanan, 2020). Bên cạnh đó, LC cũng được kì vọng sẽ hình thành thị trường 500 tỉ USD vào năm 2022 (Koetsier, 2022). Về khía cạnh học thuật, LC được nhấn mạnh là một hiện tượng xã hội có tiềm năng thay đổi hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Dù vậy, sự thành công của bất kì hình thức thương mại trực tuyến nào (thương mại điện tử truyền thống, thương mại di động, thương mại xã hội) đều phụ thuộc vào việc duy trì người tiêu dùng sử dụng hình thức thương mại đó và LC cũng không phải là ngoại lệ (Busalim & Hussin, 2016), (He et al., 2022), (Hou et al., 2019), (Lv et al., 2022), (Ngai & Gunasekaran, 2007), (Ngai & Wat, 2002), (Zhang et al., 2021). Do đó, các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào biến số duy trì người tiêu dùng trong bối cảnh LC như gia tăng sự gắn kết của người tiêu dùng với LC và ý định tiếp tục sử dụng LC (Guo et al., 2021), (He et al., 2022), (Hou et al., 2019), (Hsu et al., 2020), (Hu & Chaudhry, 2020), (Hu et al., 2017), (Lim et al., 2020), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xue et al., 2020), (Zhang et al., 2021).

Các nghiên cứu này cho thấy rằng để giữ chân người tiêu dùng tiếp tục sử dụng LC, bối cảnh này có thể xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng, (ví dụ, tạo sự tin tưởng và cam kết, tận dụng các đặc điểm của LC (ví dụ, sự tương tác) và thúc đẩy nhận thức/cảm xúc của người tiêu dùng (ví dụ, lợi ích và rủi ro cảm nhận/niềm vui (Guo et al., 2021), (He et al., 2022), (Hsu et al., 2020), (Hu & Chaudhry, 2020), (Lim et al., 2020), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xue et al., 2020), (Zhang et al., 2021). Các nghiên cứu trước đây hầu như đã bỏ qua vai trò của thái độ, bao gồm thái độ về nhận thức và thái

độ về cảm xúc trong việc giải thích ý định tiếp tục sử dụng LC của người tiêu dùng (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993). Trong các mô hình giải thích hành vi kinh điển dựa trên nhận thức như lý thuyết hành vi dự định, thái độ là biến số quan trọng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng (Ajzen, 1991). Hơn thế nữa, thái độ về nhận thức và thái độ về cảm xúc có thể có tác động khác nhau đến hành vi người tiêu dùng (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993), (Bagozzi, et al., 1999). Vì vậy, việc nghiên cứu ảnh hưởng của hai thành phần thái độ đến ý định tiếp tục sử dụng LC đóng góp thêm hiểu biết về cách thức duy trì người tiêu dùng của bối cảnh này. Các tiện ích của LC cũng như các nhận thức về lợi ích và rủi ro được đề cập trong các nghiên cứu trước đây hàm ý rằng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với LC, gồm giá trị tiện ích, tiêu khiển và giá trị biểu tượng ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng trong việc tiếp tục sử dụng LC (He et al., 2022), (Hsu et al., 2020), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xue et al., 2020), (Zeithaml, 1988). Dựa trên mô hình giá trị - thái độ - hành vi và lý thuyết về giá trị tiêu dùng, nghiên cứu này đề xuất rằng giá trị cảm nhận về LC có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng, gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, và cuối cùng làm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng LC (Homer & Kahle, 1988), (Sheth et al., 1991), (Sweeney & Soutar, 2001). Mặc dù vai trò của giá trị cảm nhận và thái độ trong việc gia tăng ý định tiếp tục sử dụng đã được nhấn mạnh trong bối cảnh thương mại trực tuyến khác, bối cảnh LC dường như chưa được khám phá mối quan hệ này (Busalim & Hussin, 2016), (Ngai & Gunasekaran, 2007), (Ngai & Wat, 2002). Nghiên cứu này, do đó, tập trung vào vai trò của giá trị cảm nhận trong việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng và hình thành ý định tiếp tục sử dụng LC.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi

Theo lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988), thái độ của người tiêu

dùng đối với thương hiệu tác động đến hành vi của họ với thương hiệu đó (ý định tiếp tục sử dụng). Giá trị cảm nhận tác động lên thái độ đối với thương hiệu. Do đó, thái độ có vai trò trung gian kết nối giá trị cảm nhận của người tiêu dùng và hành vi của họ (Khôi, 2022). Nghiên cứu trước đây cũng đã gợi ý rằng giá trị cảm nhận tác động đến thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng (Baker et al., 2002). Theo Homer and Kahle (1988) giá trị là những nhận thức xã hội giúp các cá nhân thích nghi với môi trường. Thái độ là khuynh hướng tương đối ổn định liên quan đến việc phản hồi một cách thiện chí hay không thiện chí đối với một đối tượng (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993). Hành vi mô tả các hành động có lý trí của các cá nhân trong một bối cảnh cụ thể (Homer & Kahle, 1988).

Giá trị cảm nhận (Han et al., 2019), (Kim et al., 2019), đóng vai trò là tác nhân kích thích ảnh hưởng đến quy trình nội tại của người tiêu dùng (cách người tiêu dùng đánh giá mức độ tin cậy của người bán và thương hiệu) trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Ba giá trị cảm nhận được xem xét trong bài viết này, gồm: giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị biểu tượng (Han et al., 2019), (Kim et al., 2019). Giá trị tiện ích là mức độ tiện ích dự kiến mà sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), liên quan tới lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ sản phẩm. Giá trị này liên quan đến những lợi ích gắn kết với việc mua sắm qua LC được người tiêu dùng đánh giá trên các thuộc tính nổi bật như sự đáng tin cậy, thông tin và hình ảnh chính xác, nguồn gốc rõ ràng, giải đáp nhanh chóng, dễ dàng hình dung sản phẩm. Giá trị tiêu khiển là lợi ích giải trí, cảm xúc và trải nghiệm của người tiêu dùng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Giá trị biểu tượng đề cập đến việc người tiêu dùng coi trọng trải nghiệm mua sắm có khả năng thể hiện và tôn vinh bản sắc cá nhân (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Giá trị này xuất hiện khi người tiêu dùng nhận được sự đồng tình của xã hội hoặc làm tăng giá trị địa vị xã hội

từ việc xem LC để mua sắm. Giá trị là yếu tố quan trọng hình thành thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu (Bairrada et al., 2018). Thái độ của người tiêu dùng gồm thái độ nhận thức, thể hiện những niềm tin cụ thể về sản phẩm/thương hiệu; trong khi thái độ cảm xúc, phản ánh mức độ yêu thích của người tiêu dùng với sản phẩm (Kim et al., 2021a). Trong bối cảnh LC, ý định tiếp tục sử dụng thể hiện giá trị cảm nhận (sự hài lòng) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), thái độ tích cực (Hu et al., 2017) và lòng tin từ người tiêu dùng (Zhang et al., 2021) cũng như những giá trị mà LC mang lại cho người tiêu dùng khiến cho họ gắn bó với hình thức này và do đó, phản ánh sự thành công của hình thức thương mại này. LC mang đến cho người tiêu dùng các giá trị (tiện ích, tiêu khiển, biểu tượng) tác động tích cực đến thái độ và hành vi của họ (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.2. Giá trị cảm nhận và thái độ

Nghiên cứu xem xét ba giá trị cảm nhận trong bối cảnh LC: giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị biểu tượng (Han et al., 2019), (Kim et al., 2019). Giá trị về tiện ích liên quan đến chức năng của LC có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, ví dụ, người tiêu dùng (người tiêu dùng) được biết độ chính xác và chất lượng về thông tin của sản phẩm; cảm giác đang có mặt tại buổi phát trực tiếp; được xem khuôn mặt, biểu cảm và lý lịch của người phát trực tiếp (người bán); người truyền phát (người bán) sử dụng và mô tả sản phẩm để người tiêu dùng có thể hình dung tính thực tế của sản phẩm; được phản hồi ngay lập tức; tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xu et al., 2020). Giá trị tiêu khiển liên quan đến những cảm xúc tích cực (vui vẻ, dễ chịu, thư giãn, phấn khích, thích thú, hào hứng) mà người tiêu dùng có được khi mua sắm qua LC (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Đối với một số người tiêu dùng, việc tìm kiếm và mua các sản phẩm mới, như mua được thứ gì đó khác biệt và thú vị cũng như trải nghiệm giải trí khi tham gia vào LC, là những phần thưởng mang tính tiêu

khuyến, có được từ việc mua hàng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xu et al., 2020). Giá trị biểu tượng liên quan đến việc giúp cho người tiêu dùng được nâng cao bản sắc cá nhân (ví dụ, sản phẩm giúp người tiêu dùng tự hoàn thiện bản thân thông qua trải nghiệm tốt) và được hòa nhập xã hội (ví dụ, có các mối quan hệ thân thiện với người bán, kết nối bởi đặc điểm chung với người bán và nhóm khách quen) khi mua sắm qua LC (Koo et al., 2008), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Các tài liệu tâm lý xã hội hiện nay thường đề cập đến thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc. Khía cạnh nhận thức của thái độ thể hiện niềm tin cụ thể của một người về một đối tượng (Bagozzi et al., 1999), (Kim et al., 2021b). Ngược lại, khía cạnh cảm xúc của thái độ đề cập đến mức độ mà một người thích hoặc không thích một đối tượng nào đó (Bagozzi et al., 1999), (Kim et al., 2021b). Thái độ nhận thức thể hiện cách mà người tiêu dùng đánh giá khả năng của thương hiệu trong việc mang lại lợi ích hoặc tác động tiêu cực (Kim et al., 2021a). Xem xét ở một khía cạnh khác, thái độ cảm xúc, thể hiện mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Kim et al., 2021a). Vì vậy, con người sử dụng lợi ích, sự hoàn hảo, giá trị và trí tuệ để đánh giá các khía cạnh nhận thức của thái độ; trong khi tình cảm, sự thích thú, hạnh phúc, sự phấn khích, khả năng được yêu thích và sự thư giãn để đo lường khía cạnh cảm xúc của thái độ (Crites Jr et al., 1994), (Kim et al., 2021a). Theo (Kim et al., 2021a), (Xu et al., 2020), trong bối cảnh LC, thái độ nhận thức được hình thành bởi sự kích thích từ mức độ hấp dẫn của người phát trực tiếp (người bán). Khi người tiêu dùng nhận thấy tính cách của người truyền phát hấp dẫn (chẳng hạn như khiếu hài hước và thái độ làm việc chăm chỉ), ngoại hình hấp dẫn và có tài năng thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc tin vào tính hữu ích của thông tin sản phẩm thì sẽ có nhận định rõ ràng, tin tưởng người bán và sản phẩm. Thái độ cảm xúc xuất hiện khi một người phát trực tiếp đóng vai trò như một diễn viên xã hội có sức thu hút, mang đến sự

tưởng tượng và niềm vui cũng như sự dễ chịu cho người tiêu dùng trong bối cảnh LC, đồng thời kích thích sự tương tác liên tục của họ.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ của giá trị tiện ích đối với thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc của người tiêu dùng. Giá trị tiện ích liên quan đến việc người tiêu dùng tìm thấy được sản phẩm mà họ đang có nhu cầu (Babin et al., 1994), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); họ tiết kiệm thời gian, tiền bạc hoặc công sức; và có nhiều sự tiện lợi, dễ dàng về mặt truy cập, tìm kiếm, sở hữu và giao dịch (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). “Tính xác thực”, tính thực tế về nhà cung cấp, sản phẩm, người bán được cung cấp cho người tiêu dùng trong LC vì phát trực tiếp cho người tiêu dùng được xem khuôn mặt, biểu cảm, lý lịch người bán, hình ảnh thực tế của sản phẩm (ví dụ, khi người bán quần áo mặc thử đồ) mà không qua chỉnh sửa hình ảnh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Bên cạnh đó, nhu cầu của người tiêu dùng được đáp ứng tốt và nhanh chóng qua tương tác với người bán theo thời gian thực; từ đó, thúc đẩy tính tương tác và nhận thức của người tiêu dùng về sự kết nối với người bán (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Người truyền phát “tiết lộ khuôn mặt, văn phòng hoặc nhà và tính cách của họ” trong thời gian thực (buổi phát trực tiếp) khiến người tiêu dùng tin tưởng về sản phẩm và người bán (Xu et al., 2020). Chất lượng thông tin về sản phẩm (tính đầy đủ, độ chính xác, tính cập nhật và độ tin cậy về sản phẩm, nhãn hiệu, mẹo sử dụng và quy trình sản xuất) là yếu tố tạo nên nhận thức của người tiêu dùng, giúp họ có nhận định rõ ràng về sản phẩm (Xu et al., 2020). Thông tin chính xác liên quan đến sản phẩm (ví dụ: tính năng sản phẩm, ưu đãi giá và chính sách hoàn trả), độ tin cậy của nội dung thông tin và khả năng người phát trực tiếp phản hồi ngay lập tức các yêu cầu thông tin của người tiêu dùng (Xu et al., 2020). Giá trị tiện ích có tác động đến khía cạnh niềm tin của người tiêu dùng. Niềm tin bao gồm khía cạnh nhận thức và cảm xúc (Lewis & Weigert, 1985). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1a: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến thái độ nhận thức.

Những thuộc tính về tiện ích (phản hồi ngay lập tức, tín hiệu, sự đa dạng về ngôn ngữ, đạo cụ hỗ trợ) mang đến cảm xúc tích cực cho người tiêu dùng (Hsu et al., 2020). (Xu et al., 2020) chỉ ra rằng người tiêu dùng có được những trải nghiệm phong phú, chẳng hạn cảm giác như đang có mặt tại nơi phát trực tiếp, tương tác với người phát trực tiếp, được chia sẻ hoặc giải đáp nhanh chóng, nhận được thông tin chất lượng, cảm giác hưng phấn,... tất cả đều trở thành chủ đề xã hội. Người tiêu dùng muốn chia sẻ trải nghiệm của họ hơn nữa trên mạng xã hội (ví dụ, Facebook, We-chat, Micro-blog và Twitch; người tiêu dùng thường được kích thích và cảm thấy thích thú nhờ trải nghiệm tương tác cao khi mua sắm trên LC. Khi người tiêu dùng tham gia LC, họ có thể thường xuyên xem màn trình diễn của người truyền phát mà họ cho là hấp dẫn, tích cực tương tác với người khác và vui vẻ thu thập thông tin trong suốt quá trình phát trực tiếp (Xu et al., 2020). LC nhấn mạnh vào hiệu ứng và tương tác theo thời gian thực giúp kích thích cảm giác thích thú của người tiêu dùng (Hsu et al., 2020). Họ cảm thấy thú vị, vui vẻ, dễ chịu trong kịch bản mới lạ mà người bán thực hiện trong buổi phát trực tiếp, vì họ không chỉ đang chứng kiến mà còn tham gia tương tác và tạo ra sự kiện này. Do đó, các trạng thái nhận thức và cảm xúc bắt nguồn từ các tính năng này mang lại vô số trải nghiệm phong phú cho người dùng và tạo ra động lực lớn hơn để thúc đẩy các hành vi tiêu dùng (Xu et al., 2020). Thông qua các thuộc tính của LC, người bán khiến cho người tiêu dùng cảm thấy việc mua sắm qua LC dễ dàng, tiện lợi và thú vị; hình thành cảm xúc tích cực cho người tiêu dùng (Xu et al., 2020). Dựa trên những phát hiện này, giả thuyết sau đây được đặt ra:

Giả thuyết H1b: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến thái độ cảm xúc.

Mối liên hệ giữa giá trị tiêu khiển với thái độ người tiêu dùng được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây. Trong suốt quá trình mà

người tiêu dùng thu thập thông tin về sản phẩm trong buổi phát trực tiếp, người truyền phát tạo nội dung giải trí tích cực cho người tiêu dùng thông qua tương tác, biểu diễn, pha trò (trình diễn sử dụng sản phẩm, ca hát, kể chuyện cá nhân, chia sẻ quan điểm cuộc sống) có thể khiến người tiêu dùng thoải mái và tin tưởng người bán, sản phẩm (Xu et al., 2020). Chẳng hạn, đối với quần áo, chỉ cần xem người truyền phát mặc thử các mẫu hoặc cho các người mẫu trình diễn cũng có thể rất vui và thú vị, gần giống như xem một buổi trình diễn thời trang, điều này có thể làm giảm bớt sự nhàm chán và người tiêu dùng hình thành cảm quan, nhận định rõ ràng và đúng đắn về sản phẩm, từ đó dẫn đến sự sẵn lòng mua hàng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Khi người tiêu dùng cảm nhận được lợi ích từ việc mua hàng qua LC, họ sẽ hình thành thái độ nhận thức tích cực (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993). (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) nhận thấy rằng những nỗ lực đem lại trải nghiệm tốt đẹp cho người tiêu dùng có tác động tích cực đến giá trị niềm tin cũng như nhận thức của họ. Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

Giả thuyết H2a: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến thái độ nhận thức.

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) nhận ra rằng niềm vui của người tiêu dùng xuất phát từ việc họ “săn” được hàng giá hời vì họ có cảm giác vượt qua thử thách. Người tiêu dùng cảm thấy phấn khích khi họ tham gia trò chơi và chiến thắng, nhận được quà tặng. Khi truyền phát trên Facebook, người bán sử dụng các tính năng như đồ họa và các hiệu ứng đặc biệt (ví dụ, mặt nạ), nhờ đó tạo ra trải nghiệm vui vẻ, thú vị cho người tiêu dùng. Sự tương tác nhiệt tình của người truyền phát khiến các hoạt động trên LC trở nên thú vị với người tiêu dùng. (Xu et al., 2020) nhận ra rằng, người tiêu dùng thường rất vui khi chia sẻ sản phẩm mà họ đã mua và trải nghiệm mua sắm với bạn bè, đồng thời quảng bá người phát trực tiếp đó trên mạng xã hội của họ. Người tiêu dùng thường cảm thấy phấn khởi và thích thú nhờ trải nghiệm tương tác cao, nội dung giải trí và sự mới

lạ khi mua sắm trên LC (Xu et al., 2020). Việc theo dõi và tham gia vào các hoạt động của người bán thông qua LC có thể tạo ra những trải nghiệm mua sắm đầy hứng thú; điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng mà còn làm cho trải nghiệm trở nên thoải mái và hấp dẫn hơn (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dựa trên các kết quả này, nghiên cứu hiện tại phát triển các giả thuyết sau:

Giả thuyết H2b: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến thái độ cảm xúc.

Trong bối cảnh LC, khi người tiêu dùng mua sắm, họ không chỉ nhận thức về bản thân mà còn về người bán và những người tiêu dùng khác. Người tiêu dùng có nhiều khả năng mua sắm ở nơi mà họ gặp những người bán và nhóm người tiêu dùng có những đặc điểm giống với mình (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) vì họ có sự kết nối về mối quan hệ xã hội và nhận thấy người bán đáng tin cậy. Ở cấp độ cá nhân, LC cho phép người tiêu dùng quan sát ngoại hình và tính cách của người bán; do đó, họ có thể ngưỡng mộ người bán về ngoại hình, thái độ, sức thu hút và tài năng của người truyền phát (Hu et al., 2017). Từ đó, người tiêu dùng đánh giá liệu họ có thể tin cậy vào người bán có khả năng cung cấp sản phẩm đáp ứng được sở thích của họ hay không (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Người phát trực tiếp phản hồi các câu hỏi và đề xuất của người tiêu dùng theo thời gian thực, ví dụ: những người phát trực tiếp giải đáp thắc mắc, đưa ra lời khuyên theo sự quan tâm của từng người tiêu dùng, trình diễn một cách tự nhiên và thu hút (diễn kịch, pha trò, ca hát, dùng sản phẩm cho khách hàng xem); người truyền phát chia sẻ cảm xúc và quan niệm của họ về cuộc sống, công việc với người tiêu dùng. Do đó, cảm giác kết nối ảo và sự gắn kết được nhận thức trong người tiêu dùng đối với người truyền phát được phát triển tự nhiên (Hu et al., 2017). Phát trực tiếp có tính năng cung cấp phản hồi theo thời gian thực giúp người tiêu dùng nhận định về đặc điểm của người tiêu dùng quen khác, mức độ phổ biến của sản phẩm và liệu sản phẩm có được đánh giá tốt trên mạng

xã hội hay không (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3a: Giá trị biểu tượng có tác động tích cực đến thái độ nhận thức.

Người tiêu dùng có thể nhận được thông tin chính xác, phát triển mối quan hệ xã hội ảo với người truyền phát có sức hút và tận hưởng sự thư giãn, giải trí trong khi xem phát trực tiếp (Xu et al., 2020). Mối quan hệ xã hội ảo theo thời gian thực tạo ra cảm giác thân mật, gần gũi, dễ chịu với người truyền phát bởi ngoại hình, thái độ, tài năng của người truyền phát tạo ra sức hút, sự dễ mến và sự ngưỡng mộ đối với người tiêu dùng, thông qua các hoạt động trong buổi truyền phát (trả lời câu hỏi, biểu diễn, ca hát, kể chuyện cá nhân, chia sẻ quan điểm về cuộc sống, trò chơi) (Hu et al., 2017), (Xu et al., 2020). Người tiêu dùng nhận được sự công nhận từ xã hội thì sẽ có thái độ tích cực về nhận thức và cảm xúc. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất trong nghiên cứu này:

Giả thuyết H3b: Giá trị biểu tượng có tác động tích cực đến thái độ cảm xúc.

2.3. Tác động của thái độ đến ý định tiếp tục sử dụng

Người tiêu dùng chi tiếp tục sử dụng sản phẩm khi có sự hài lòng (Bhattacharjee, 2001) và có thái độ tích cực với sản phẩm (Zhang et al., 2021). Khi thái độ tích cực trong người tiêu dùng đối với sản phẩm được nuôi dưỡng, họ có ý muốn tiếp tục sử dụng thương hiệu (Graciola et al., 2020), (Javed & Wu, 2020), (Jiang et al., 2018). Điều này bởi vì họ muốn duy trì sự thống nhất giữa thái độ và hành vi (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993), tạo nên tính nhất quán trong tương tác với thương hiệu. Ví dụ: khi cân nhắc mua quần áo, việc xem LC giúp người tiêu dùng có thể đánh giá liệu sự hình dung về mẫu quần áo trong suy nghĩ của họ có giống với mẫu áo quần mà người phát trực tiếp mặc thử, do đó, người tiêu dùng được cung cấp hình ảnh tham khảo hiệu quả cho họ. Kết quả là, người tiêu dùng có nhiều khả năng tiếp tục tham gia LC hơn khi họ có những kỳ vọng tích cực về kết quả thực tế. Một số nghiên cứu gần đây (Kim et al., 2021a), (Lee & Yun, 2015), dựa trên các lý

thuyết kinh điển về thái độ và hành vi (ví dụ, lý thuyết hành vi dự định), (Ajzen, 1991) đã phân tích rằng thái độ, bao gồm cả thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, có khả năng thúc đẩy ý muốn của người tiêu dùng, như ý định tiếp tục xem LC để mua sắm. Thái độ nhận thức, liên quan đến những lợi ích của thương hiệu đem đến cho người tiêu dùng, yếu tố này đẩy mạnh ý định tiếp tục sử dụng bởi họ mong muốn tiếp tục hưởng những lợi ích từ thương hiệu. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng những người phát trực tiếp là chuyên gia đáng tin tưởng trong một số lĩnh vực nhất định hoặc người tiêu dùng tin vào sở thích, cảm nhận cá nhân của chính họ, họ sẽ sẵn sàng tiếp tục xem LC hơn (Chen et al., 2021). Ví dụ: nhiều người tiêu dùng LC của Li Jiaqi (một người phát trực tiếp giữ Kỷ lục Guinness Thế giới về “sử dụng son môi nhiều nhất trong 30 giây”) vì họ tin rằng Li Jiaqi rất chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong lĩnh vực trang điểm làm đẹp (Zhang et al., 2021). Vì vậy, nghiên cứu này đề ra các giả thuyết:

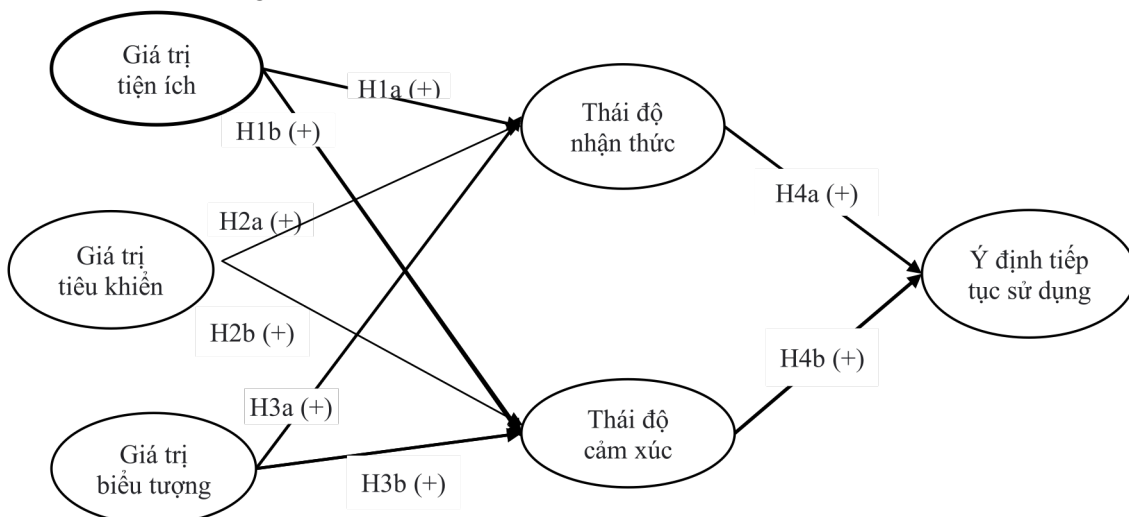
Giả thuyết H4a: Thái độ nhận thức có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Ngoài ra, thái độ cảm xúc, gắn liền với những cảm xúc tích cực được thương hiệu đem lại cho người tiêu dùng, thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng bởi sự tìm kiếm trải nghiệm cảm xúc tích cực là

mục tiêu của họ. Việc thiết lập tình cảm dựa trên sự đánh giá về mặt cảm xúc của người tiêu dùng (Sun et al., 2020), tạo nên mối liên kết tình cảm chặt chẽ giữa người tiêu dùng và người bán, khiến cho người tiêu dùng có cảm giác an toàn (Schaubroeck et al., 2011), đồng thời kích thích họ mua sắm và trở thành những người ủng hộ tích cực (Sashi, 2012). Cụ thể, người dùng đăng ký kênh LC của những người chuyên thực hiện LC để trở thành người hâm mộ của họ, người hâm mộ có nhiều khả năng đắm chìm trong buổi phát trực tiếp của thần tượng hơn so với người tiêu dùng thông thường. Ví dụ như Li Jiaqi ở Trung Quốc có hơn 48 triệu người theo dõi, hầu như họ theo dõi vì tin tưởng anh nên những người hâm mộ này thường tham gia LC của anh, tích cực tương tác với anh như một người bạn (ví dụ: hỏi anh loại son nào phù hợp với họ, chia sẻ danh sách mua sắm, loại son nào phổ biến hiện nay, v.v...), họ mua loại sản phẩm mà anh ấy đề xuất và chia sẻ cho nhiều người được biết đến sản phẩm và Li Jiaqi. Vì vậy, nghiên cứu này đề ra các giả thuyết:

Giả thuyết H4b: Thái độ cảm xúc có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1:



(Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Giá trị tiện ích	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xu et al., 2020)
Người bán hàng qua live-stream có thể tin cậy được	
Sản phẩm trên live-stream giống với thực tế	
Sản phẩm trên live-stream có nguồn gốc rõ ràng	
Live-stream giúp hình dung sản phẩm thực tế	
Live-stream giúp cảm nhận về sản phẩm như khi đang thử hàng trực tiếp	
Tôi có thể dễ dàng hình dung về sản phẩm trên live-stream	
Người bán trên live-stream trả lời câu hỏi một cách nhanh chóng	
Giá trị tiêu khiển	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), (Xu et al., 2020)
Mua sắm qua live-stream có tính giải trí	
Tôi thích mua sắm qua live-stream	
Mua hàng qua live-stream giống như một chuyến phiêu lưu	
Tôi có thể tưởng tượng nhiều điều thú vị khi xem live-stream	
Mua sắm qua live-stream giúp quên đi phiền muộn	
Mua sắm qua live-stream có thể giải tỏa căng thẳng	
Mua sắm qua live-stream thú vị	
Mua sắm qua live-stream nhiều ưu đãi	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
Tôi hào hứng với các ưu đãi trên live-stream	
Giá trị biểu tượng	
Mua sắm qua live-stream khiến tôi cảm thấy mình là người tiêu dùng thông minh	
Mua sắm qua live-stream khiến tôi cảm thấy sành điệu	
Tôi cảm thấy người bán qua live-stream có thị hiếu giống mình	
Tôi cảm thấy người bán qua live-stream biết sở thích của mình	
Tôi tìm thấy những sản phẩm phù hợp với phong cách của mình khi mua sắm qua live-stream	
Tôi cảm thấy mình là đối tượng người tiêu dùng mà người bán quan tâm	(Xu et al., 2020)
Tôi biết sản phẩm này có được yêu thích hay không thông qua các bình luận của người tiêu dùng	
Tôi hào hứng giới thiệu với bạn bè/ người quen về mua sắm qua live-stream	
Thái độ nhận thức	(Kim et al., 2021a)
Mua sắm qua live-stream là sự lựa chọn hợp lý	(Kim et al., 2021a), (Xu et al., 2020)
Mua sắm qua live-stream là sự lựa chọn đúng đắn	
Mua sắm qua live-stream là một ý tưởng hay	
Thái độ cảm xúc	(Kim et al., 2021a), (Xu et al., 2020)
Mua sắm qua live-stream tạo trải nghiệm hào hứng	
Mua sắm qua live-stream tạo trải nghiệm vui vẻ	
Mua sắm qua live-stream tạo trải nghiệm thoải mái	(Zhang et al., 2021)
Ý định tiếp tục sử dụng	
Tôi sẽ tiếp tục xem và tìm kiếm sản phẩm qua live-stream vào lần mua sắm tới	
Khả năng mà tôi sẽ chọn xem và mua sắm qua live-stream vào mua sắm lần tới là cao	(Zhang et al., 2021)
Khả năng mà tôi tiếp tục xem và mua sắm qua live-stream trong tương lai là cao	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Để đo lường các biến số trong mô hình, nghiên cứu này sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, nghiên cứu này sử dụng thang đo giá trị tiện ích, gồm bảy mục hỏi, từ nghiên cứu của (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); thang đo giá trị tiêu khiển, gồm chín mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); thang đo giá trị biểu tượng, gồm tám mục hỏi, được sử dụng từ nghiên cứu của (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); thang đo thái độ nhận thức, gồm ba mục hỏi, từ nghiên cứu của (Kim et al., 2021a); thang đo thái độ cảm xúc, gồm ba mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của (Kim et al., 2021a); thang đo ý định tiếp tục sử dụng, gồm ba mục hỏi, được sử dụng từ nghiên cứu của (Zhang et al., 2021). Các thang đo được đo lường với thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Các cấu trúc khái niệm và mục hỏi tương ứng được trình bày trong Bảng 1.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập tại thành phố Nha Trang trong tháng 6 năm 2023. Đối tượng thu mẫu là người tiêu dùng đã mua hàng thông qua hình thức LC. Những người tiêu dùng sẽ được đề nghị tham gia khảo sát và sẽ nhận được bản câu hỏi sau khi đồng ý và thực hiện trả lời trong khoảng 10-15 phút. Các đáp viên được nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai và nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận và thái độ. Bên cạnh đó, các đáp viên cũng được nhấn mạnh rằng các dữ liệu thu thập sẽ được mã hóa và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu.

Vì nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS phiên bản 4 để ước lượng, mẫu nghiên cứu được tính toán theo phương pháp bình phương nghịch đảo theo đề xuất của Hair (2021). Theo đó, mẫu kì vọng sẽ lớn nhất khi ước lượng của tác động nằm trong khoảng 0,11 và 0,2 với mức ý nghĩa 5% với giá trị là 155. Theo đó,

nghiên cứu thu thập mẫu có cỡ 770 và sử dụng cho phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu (gồm giới tính, tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, kinh nghiệm mua hàng trên LC, tần suất xem LC và tần suất mua hàng trên LC) được mô tả trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Nghiên cứu này sử dụng hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, rho_A và độ tin cậy tổng hợp để đánh giá độ tin cậy thang đo; sử dụng độ phương sai trích trung bình (VAE) để đánh giá độ giá trị hội tụ thang đo; và sử dụng ma trận HTMT để đánh giá độ giá trị phân biệt của các cấu trúc nghiên cứu.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy hầu hết các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 và các giá trị Cronbach's Alpha, rho_A, và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ. Cuối cùng, kết quả ma trận HTMT (Bảng 4) cho thấy các giá trị đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Theo Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2021), giá trị VIF tốt nhất là nhỏ hơn 3 để đảm bảo rằng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng. Các hệ số VIF của nghiên cứu đều nhỏ hơn 3, cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến Thái độ nhận thức (H1a: $\beta = 0,16$; $p < 0,001$) và Thái độ cảm xúc (H1b: $\beta = 0,2$; $p < 0,001$). Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến Thái độ nhận thức (H2a: $\beta = 0,28$; $p < 0,001$) và Thái độ cảm xúc (H2b: $\beta = 0,19$; $p < 0,001$). Giá trị biểu tượng có tác động tích cực đến Thái độ nhận thức (H3a: $\beta = 0,27$; $p < 0,001$) và Thái độ cảm xúc (H3b: $\beta = 0,17$; $p < 0,001$). Thái độ nhận thức và Thái độ cảm xúc có tác động tích cực đến Ý định tiếp tục sử dụng (H4a: $\beta = 0,31$; $p < 0,001$; H4b: $\beta = 0,34$; $p < 0,001$).

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số	%	Thu nhập (triệu VNĐ)	Tần số	%
Nam	171	22,21	< 10	666	86,49
Nữ	599	77,79	10 - <15	57	7,4
Tổng	770	100	15 - < 20	25	3,25
Tuổi	Tần số	%	> 20	22	2,86
< 25	610	79,22	Tổng	770	100
25 - <34	91	11,82	Nghề nghiệp	Tần số	%
35 - <45	37	4,81	Công, nhân viên	111	14,42
> 45	32	4,16	Doanh nhân	7	0,91
Tổng	770	100	Giáo viên	15	1,95
Kinh nghiệm mua hàng trên Live-stream (Năm)	Tần số	%	Học sinh, sinh viên	534	69,35
Dưới 1 năm	270	35,06	Khác	61	7,92
1 - 2 năm	210	27,27	Nội trợ	42	5,45
2 - 3 năm	152	19,74	Tổng	770	100
3 - 4 năm	67	8,7	Tần suất mua hàng trên Live-stream	Tần số	%
Trên 4 năm	71	9,22	Rất ít	258	33,51
Tổng	770	100	Hơi ít	159	20,65
Tần suất xem Live-stream	Tần số	%	Trung bình	266	34,55
Rất ít	213	27,66	Hơi cao	75	9,74
Hơi ít	138	17,92	Rất cao	12	1,56
Trung bình	335	43,51	Tổng	770	100
Hơi cao	75	9,74			
Rất cao	9	1,17			
Tổng	770	100			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả kiểm định Bootstrap với 5000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy không chứa giá trị 0 và do đó, có thể kết luận các ước lượng đáng tin cậy. Hệ số xác định cho thấy mô hình giải thích được 32% biến thiên của Ý định tiếp tục sử dụng. Độ lớn tác động cho thấy đa số các mối quan hệ là nhỏ (Giá trị tiện ích ® Thái độ nhận thức và Thái độ cảm xúc; Giá trị tiêu khiển ® Thái độ nhận thức và Thái độ cảm xúc; Giá trị biểu tượng ® Thái độ nhận thức và Thái độ cảm xúc; Thái độ nhận thức và Thái độ cảm xúc ® Ý định tiếp tục sử dụng). Độ lớn tác động của mỗi quan hệ giữa

Thái độ cảm xúc ® Ý định tiếp tục sử dụng là trung bình. Kết quả thủ tục PLS_{predict} cho thấy sức mạnh dự báo của mô hình cho biến số Ý định tiếp tục sử dụng là cao.

Hình 1 cho thấy kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính PLS- SEM trong nghiên cứu. Trong đó, “Utilitarian” được hiểu là giá trị tiện ích. “Hedonic”: giá trị tiêu khiển. “Social”: giá trị biểu tượng. “Cognitive”: thái độ nhận thức. “Affective”: thái độ cảm xúc. “Ctn.Intention”: ý định tiếp tục sử dụng.

Bảng 3: Độ giá trị và độ tin cậy thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Giá trị tiện ích		0,88	0,88	0,91	0,58
U1	0,78				
U2	0,81				
U3	0,78				
U4	0,75				
U5	0,74				
U6	0,79				
U7	0,70				
Giá trị tiêu khiển		0,90	0,91	0,92	0,57
H1	0,74				
H2	0,74				
H3	0,64				
H4	0,72				
H5	0,81				
H6	0,81				
H7	0,84				
H8	0,70				
H9	0,75				
Giá trị biểu tượng		0,91	0,92	0,93	0,59
S1	0,78				
S2	0,80				
S3	0,80				
S4	0,81				
S5	0,83				
S6	0,79				
S7	0,74				
S8	0,76				
S9	0,56				
Thái độ nhận thức		0,91	0,92	0,94	0,85
C1	0,94				
C2	0,90				
C3	0,92				
Thái độ cảm xúc		0,85	0,85	0,91	0,77
A1	0,88				
A2	0,85				
A3	0,91				
Ý định tiếp tục sử dụng		0,87	0,87	0,92	0,79
I1	0,87				
I2	0,90				
I3	0,90				

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 4: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị tiện ích (Utilitarian value)						
2. Giá trị tiêu khiển (Hedonic value)	0,68					
3. Giá trị biểu tượng (Symbolic value)	0,64	0,73				
4. Thái độ nhận thức (Cognitive attitude)	0,53	0,60	0,60			
5. Thái độ cảm xúc (Affective attitude)	0,48	0,48	0,46	0,58		
6. Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance intention to use)	0,45	0,38	0,32	0,54	0,58	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ đến ý định tiếp tục sử dụng LC của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. Thông qua việc thảo luận về vai trò của giá trị cảm nhận trong việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng và hình thành ý định tiếp tục sử dụng - ý định tiếp tục mua sắm qua hình thức LC; đồng thời, xem xét về vai trò của thái độ, bao gồm cả thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, trong việc kết nối các biến số này. Dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi, nghiên cứu đề xuất và kiểm định các tác động từ giá trị đến thái độ và từ thái độ đến hành vi. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một vài hàm ý học thuật và quản trị.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây đã thảo luận về tác động của giá trị lên thái độ cũng như từ thái độ đến các kết quả tích cực (Ajzen, 1991), (Babin et al., 1994), (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993). Lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi đã đề xuất mối quan hệ giữa các biến số này (Homer & Kahle, 1988). Vì vậy, tổng thể, kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các thảo luận trước đó về mối quan hệ giữa các biến số. Tuy nhiên, điểm

khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đó về giá trị, thái độ và hành vi là việc nghiên cứu xem xét cả hai biến số giá trị và thái độ là biến số đa chiều. Cụ thể, giá trị gồm giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển và giá trị biểu tượng; thái độ là biến số đa chiều, gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc; và do đó, mang lại sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ giá trị - thái độ - hành vi trong bối cảnh LC (Alice H Eagly & Shelly Chaiken, 1993), (Han et al., 2019), (Kim et al., 2019), (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Đầu tiên, giá trị cảm nhận có tác động đến thái độ, bao gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc. Do đó, giá trị cảm nhận là biến số quan trọng trong bối cảnh LC. Sự tác động của giá trị đến thái độ nhận thức có thể được lý giải dựa trên việc người tiêu dùng có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm khi thấy rằng sản phẩm mang lại giá trị cho họ (Alice H. Eagly & Shelly Chaiken, 1993). Theo lý thuyết này, khi người tiêu dùng cảm nhận giá trị lợi ích mà họ nhận được khi xem LC để mua sắm và thấy rằng những giá trị này có khả năng đáp ứng các mục tiêu và mong muốn mua sắm của họ, những cảm xúc tích cực sẽ xuất hiện và thúc đẩy thái độ tích cực đối với việc mua sắm thông qua hình thức LC.

Thái độ là yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng LC để mua sắm. Việc có ý định tiếp tục

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

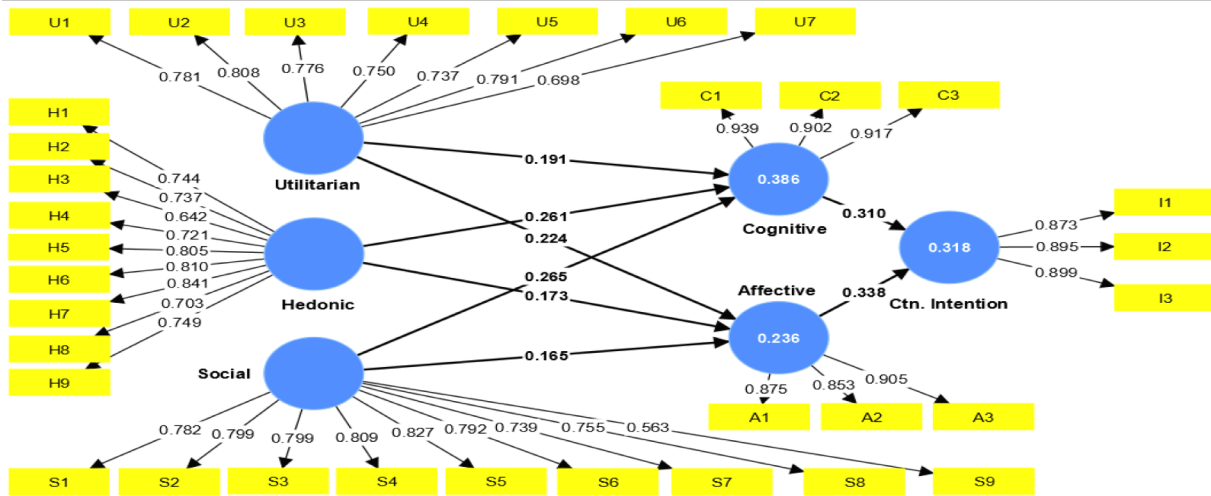
Đường dẫn	Giả thuyết	VIF (hệ số phóng đại phương sai)	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
Giá trị tiện ích → Thái độ nhận thức	H1a	1,73	0,16	3,86***	[0,08; 0,24]	Ủng hộ
Giá trị tiện ích → Thái độ cảm xúc	H1b	1,73	0,20	4,89***	[0,12; 0,28]	Ủng hộ
Giá trị tiêu khiển → Thái độ nhận thức	H2a	2,07	0,28	6,93***	[0,2; 0,36]	Ủng hộ
Giá trị tiêu khiển → Thái độ cảm xúc	H2b	2,07	0,19	4,05***	[0,1; 0,28]	Ủng hộ
Giá trị biểu tượng → Thái độ nhận thức	H3a	1,96	0,27	6,51***	[0,19; 0,35]	Ủng hộ
Giá trị biểu tượng → Thái độ cảm xúc	H3b	1,96	0,17	3,75***	[0,08; 0,26]	Ủng hộ
Thái độ nhận thức → Ý định tiếp tục sử dụng	H4a	1,36	0,31	9,6***	[0,25; 0,37]	Ủng hộ
Thái độ cảm xúc → Ý định tiếp tục sử dụng	H4b	1,36	0,34	9,77***	[0,27; 0,41]	Ủng hộ
R^2		R^2 Ý định tiếp tục sử dụng = 0,32.				
Độ lớn tác động (f)		f^2 giá trị tiện ích → thái độ nhận thức = 0,02; f^2 giá trị tiện ích → thái độ cảm xúc = 0,03; f^2 giá trị tiêu khiển → thái độ nhận thức = 0,06; f^2 giá trị tiêu khiển → thái độ cảm xúc = 0,02; f^2 giá trị biểu tượng → thái độ nhận thức = 0,06; f^2 giá trị biểu tượng → thái độ cảm xúc = 0,02; f^2 thái độ nhận thức → ý định tiếp tục sử dụng = 0,1; f^2 thái độ cảm xúc → ý định tiếp tục sử dụng = 0,12.				

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

xem Live-stream để mua sắm có thể được hiểu là yếu tố liên quan đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Do đó, mối liên hệ giữa thái độ (bao gồm cả thái độ nhận thức và cảm xúc) và yếu tố này được củng cố bởi các lý thuyết cổ điển về thái độ và hành vi (ví dụ, lý thuyết hành vi dự định của Ajzen 1991). Theo lý thuyết này, khi người tiêu dùng phát triển thái độ tích cực (bao gồm cả thái

độ nhận thức và cảm xúc) đối với các lợi ích của việc mua sắm qua LC, họ có xu hướng muốn tiếp tục sử dụng hình thức này để tiếp tục tận hưởng những lợi ích từ đó. Do đó, biến số Thái độ có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiếp tục sử dụng LC cho người tiêu dùng. Cần nhấn mạnh rằng, mặc dù vai trò của giá trị cảm nhận và thái độ trong việc gia tăng ý định tiếp tục sử dụng



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

đã được quan tâm trong bối cảnh thương mại trực tuyến khác, bối cảnh LC dường như chưa được khám phá mối quan hệ này. Vì vậy, kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc gia tăng hiểu biết về Thái độ trong bối cảnh LC.

Liên kết giữa giá trị cảm nhận và hành vi thông qua thái độ đã được lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988) đề xuất. Nghiên cứu này đã rõ ràng chỉ ra rằng hai yếu tố cấu thành thái độ (nhận thức và cảm xúc) có vai trò quan trọng như những biến trung gian kết nối giữa giá trị cảm nhận và hành vi (cụ thể là ý định tiếp tục sử dụng). Vì vậy, nghiên cứu này đã rõ ràng củng cố vai trò của giá trị cảm nhận trong việc hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng và định hình ý định tiếp tục mua sắm qua LC.

5.3. Hàm ý quản trị

Trước tiên, nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc tác động đến thái độ tích cực và ý định tiếp tục sử dụng LC nhằm giữ chân người tiêu dùng và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Do đó, nhà quản trị LC cần gia tăng giá trị cảm nhận và thái độ của người tiêu dùng đối với hình thức này, thông qua việc mang lại cho họ nhiều lợi ích hơn. Những lợi ích này bao gồm khía cạnh tiện ích, tiêu khiển và biểu tượng.

5.3.1. Giá trị tiện ích

Giá trị tiện ích liên quan đến những lợi ích gắn kết với việc mua sắm qua LC trên các thuộc tính như sự đáng tin cậy, dễ dàng tiếp cận, thông tin và hình ảnh chính xác, nguồn gốc rõ ràng, giải đáp nhanh chóng, dễ dàng hình dung sản phẩm, tiết kiệm thời gian và công sức; từ đó, hình thành thái độ nhận thức (ví dụ, niềm tin và nhận định rõ ràng) và cảm xúc tích cực về người bán và sản phẩm đối với người tiêu dùng. Để người tiêu dùng nhận thấy mua sắm qua LC là sự lựa chọn hợp lý, người bán phải hiểu rõ về sản phẩm (nguồn gốc, thành phần, tính năng, hiệu quả, ưu điểm, hạn chế, rủi ro, mẹo sử dụng, quy trình sản xuất,...) và tư vấn trung thực, đúng sự thật nhằm giúp người tiêu dùng tìm được sản phẩm phù hợp; đồng thời, trình bày cho người tiêu dùng được biết hồ sơ đăng ký kinh doanh nhằm tăng thêm độ tin cậy cũng như sự an tâm cho khách hàng.

Một trong những điều cấp thiết, nhà quản trị cần phải thiết lập thêm tính năng mới cho LC, cụ thể là tính năng đánh giá và nhận xét về người bán và sản phẩm dành cho người tiêu dùng, nhằm giúp người tiêu dùng tin tưởng và an tâm sử dụng LC để mua sắm. Nhà quản trị cần thiết lập thêm

tính năng “Bình chọn” hoặc “Đề xuất” dành cho khách hàng để họ tạo bình chọn nhóm sản phẩm mà họ mong muốn được ưu tiên giới thiệu trước, nhờ vậy mà khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn vì không phải chờ đợi quá lâu để đến lượt giới thiệu nhóm sản phẩm mình quan tâm, tính hiệu quả trong tương tác được tăng cao và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian; dẫn đến việc họ sẽ tham gia buổi phát trực tiếp lâu hơn và tiếp tục sử dụng LC để mua sắm.

Trong trường hợp người bán phát lại clip Live - stream cũ, nhà quản trị nên thiết lập dòng chữ chú thích để người xem nhận biết đó là clip được phát lại chứ không phải đang phát trực tiếp; đồng thời, tắt bỏ chữ “Trực tiếp” trên màn hình để tránh gây hiểu lầm và cảm xúc tiêu cực cho khách hàng, nhờ vậy, khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng từ người bán. Bên cạnh đó, người bán phải trực “phiên phát lại” để tương tác với khán giả nhằm duy trì sự kết nối, mối quan hệ với khách hàng; từ đó, khiến người xem cảm thấy dễ chịu và vui vẻ hơn.

Để khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về phiên phát trực tiếp và đón xem, người truyền phát nên thiết lập thời gian phát sóng mà đối tượng mục tiêu thường trực tuyến và đăng nội dung (bài viết, hình ảnh các sản phẩm) thông báo trước giờ Live-stream trên các trang mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram,...) cho khách hàng mục tiêu được biết và tham gia. Điều này sẽ đưa khách hàng vào trạng thái chờ đợi trong háo hức, tạo cảm giác tò mò và thích thú với sản phẩm hoặc quà tặng mà họ đang mong mỏi sẽ “sẵn” được; thông qua đó, người bán có thể tăng sự tương tác, tính kết nối, xây dựng mối quan hệ với khách hàng chặt chẽ hơn và khiến cho khách hàng có nhận định rõ về sản phẩm và người bán hơn. Ngoài ra, nhà quản trị mua gói chạy quảng cáo của các trang mạng xã hội hoặc tự chạy quảng cáo để tăng số lượng người tiếp cận bài viết và phiên LC của mình.

Trong quá trình truyền phát, người truyền phát tặng quà khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trang phát Live-stream của mình cho nhiều người được biết nhằm tăng lượng truy cập cho trang mà mình thực hiện LC. Thường xuyên thực hiện truyền phát hay thiết lập lịch trình cố định cho các buổi truyền phát để khán giả biết khi nào có sự kiện mới, điều này có thể giúp người bán xây dựng một cộng đồng. Việc xây dựng một cộng đồng trung thành có thể giúp duy trì lâu dài sự quan tâm và hỗ trợ cho sản phẩm. Người truyền phát cần chú ý cách giới thiệu sản phẩm, trả lời câu hỏi nhanh chóng, rõ ràng cùng với thái độ, biểu cảm trên khuôn mặt, kết hợp thiết bị phát chất lượng cao để giúp cho người tiêu dùng hình dung và hiểu rõ về sản phẩm một cách chân thực, dễ dàng và không nhầm lẫn việc xem LC. Đặc biệt trong lúc trò chuyện với khách hàng qua LC, người bán cần chủ động nắm bắt tâm lý, hiểu thấu mối bận tâm, sự nghi ngại của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ tặng thêm (trách nhiệm bảo vệ được quyền lợi cho khách hàng, chăm sóc khách hàng, chế độ bảo hành, đổi trả,...) để tư vấn khi khách hàng ngại bộc bạch. Nhà quản trị cũng chú ý ghi nhận và phản hồi các thắc mắc của người tiêu dùng để tăng giá trị tiện ích và nuôi dưỡng mối quan hệ của người tiêu dùng.

5.3.2. Giá trị tiêu khiển

Giá trị tiêu khiển là lợi ích giải trí, cảm xúc và trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng (vui vẻ, dễ chịu, thư giãn, phấn khích, thích thú, hào hứng, tò mò,...) mà người tiêu dùng có được khi mua sắm qua LC. Từ đó, người tiêu dùng được hình thành nhận định đúng đắn, rõ ràng và cảm xúc tích cực đối với sản phẩm và người bán.

Để giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm và người bán, đồng thời có trải nghiệm tốt trong phiên LC, thay vì chỉ đơn thuần tư vấn cho người tiêu dùng thì người phát LC nên sáng tạo các hoạt động thú vị và mang tính giải trí liên quan đến sản phẩm. Cụ thể, trình diễn sản phẩm,

mời nhân vật đang nổi tiếng và có uy tín trong lĩnh vực mà khách hàng quan tâm để sử dụng và chia sẻ lại trải nghiệm tại phiên phát trực tiếp cho người tiêu dùng biết. Điều này, trước tiên, thu hút khách hàng tham gia phiên phát trực tiếp một cách nhanh chóng; đồng thời, khẳng định uy tín, tăng cao độ tin cậy, giúp người tiêu dùng có nhận định rõ ràng hơn về sản phẩm, cho khách hàng cảm giác an tâm, thúc đẩy họ khao khát có được sản phẩm.

Bên cạnh đó, nhà quản trị nên sáng tạo các trò chơi nhận quà thật; cách trình bày sản phẩm sáng tạo, hấp dẫn và sinh động nhưng vẫn bảo đảm chi tiết và tính minh bạch về thông tin sản phẩm nhằm thu hút người xem quan tâm theo dõi, tham gia tương tác qua LC, khiến họ cảm thấy phấn khởi, hào hứng khi chiến thắng phần quà và cảm thấy vui vẻ. Vì vậy, người tiêu dùng tiếp tục mua sắm qua LC khi nhận thấy đây là kênh uy tín, đáng tin cậy và mang đến cho họ những trải nghiệm tích cực. Hơn nữa, để tránh nhàm chán và duy trì theo dõi ở người tiêu dùng, người truyền phát nên thực hiện kịch bản LC mang tính giải trí, mới lạ hoặc kịch tính để gây sự thu hút, tò mò nhằm tạo cảm xúc tích cực và dẫn đến sự tương tác của người tiêu dùng.

5.3.3. Giá trị biểu tượng

Giá trị biểu tượng có tác động mạnh mẽ và liên tục đến niềm tin và sự gắn kết cho người tiêu dùng đối với người bán thông qua sản phẩm; khiến cho người tiêu dùng cảm thấy được đồng tình, thấu hiểu, được công nhận, nhận được giá trị xã hội từ người bán và cộng đồng.

Người truyền phát chú ý cách trả lời, thái độ, xử lý tình huống khéo léo, kể chuyện cá nhân, chia sẻ quan điểm về cuộc sống, thể hiện những đức tính tốt đẹp,... để người tiêu dùng nhận thấy người bán có những đặc điểm giống mình, từ đó tăng sự kết nối trong mối quan hệ và tin tưởng người bán.

Người bán cần đầu tư tích cực cho các đặc điểm như ngoại hình, tính cách, thái độ, tài năng, kỹ năng giao tiếp, lời nói,... thể hiện địa vị xã hội; hình thành mối quan hệ xã hội ảo; do đó, người tiêu dùng nhận thấy người bán đáng ngưỡng mộ, có sức hút, đáng tin cậy, có khả năng tư vấn được sản phẩm đáp ứng sở thích của họ, khao khát được giống với đặc điểm của người bán; từ đó, người xem cảm thấy họ là người tiêu dùng thông minh khi chọn được trang LC và sản phẩm phù hợp.

Đồng thời, người phát trực tiếp nên đưa ra lời khuyên theo mỗi quan tâm của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc các khía cạnh trong đời sống; sáng tạo nội dung cho buổi truyền phát, biểu diễn một cách thu hút (diễn kịch, pha trò hài hước, ca hát, nhảy múa, dùng thử sản phẩm, trò chơi...), chia sẻ cảm xúc và quan niệm về cuộc sống, công việc với người xem. Vì vậy, hình thành sự gắn kết trong nhận thức và cảm xúc giữa người tiêu dùng và người truyền phát; mối quan hệ xã hội ảo được hình thành, tạo ra cảm giác thân mật, dễ chịu với người truyền phát. Việc người bán thể hiện đặc điểm của mình cần phải phù hợp với đặc điểm của khách hàng mục tiêu và phù hợp với định vị thương hiệu để hiệu quả trong việc hình thành nhận thức và thái độ ở người tiêu dùng.

Để người tiêu dùng ghi nhớ người bán và cảm giác được quan tâm, là một thành viên thân thuộc trong cộng đồng của trang LC, người bán cần thu thập và phân tích những nhận xét của người tiêu dùng, ghi nhớ và nhận ra sở thích của người tiêu dùng, gọi tên và cảm ơn người tiêu dùng đã tham gia buổi truyền phát, phong cách giao tiếp thân thiện và gần gũi, tư vấn được sản phẩm phù hợp sẽ khiến người tiêu dùng có ấn tượng tốt, tin tưởng, gần gũi và gắn kết với trang LC của người bán; ngoài ra, người bán có thể nhờ người tiêu dùng nhận xét và bình chọn cho sản phẩm, quà tặng cho tương lai gần.

Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng LC để mua sắm của người tiêu dùng,

và thái độ đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng liên kết giữa giá trị cảm nhận và ý định duy trì việc mua sắm qua LC. Nói cách khác, thái độ được coi là một thành phần cần thiết để nhà quản trị tạo ra giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng, dẫn đến ý định tiếp tục mua sắm qua LC. Do đó, những người quản lý cần dành sự quan tâm đặc biệt đến hiệu quả của chiến lược xây dựng giá trị cảm nhận và thái độ cho người tiêu dùng đối với việc mua sắm qua LC.

Điều quan trọng hơn cả, nhà quản trị không chỉ quan tâm đến giá trị cảm nhận và thái độ một cách tổng thể mà còn phải đánh giá thông qua các thành phần trong mỗi biến. Cụ thể, ba thành phần của giá trị cảm nhận: tiện ích, tiêu khiển và biểu tượng; hai thành phần của thái độ: thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc. Dựa trên thang đo của giá trị cảm nhận và thái độ, nhà quản trị có thể đánh giá phản ứng của người tiêu dùng về những giá trị mà họ cảm nhận được khi mua sắm qua LC (ví dụ, mua sắm qua LC thật tiện lợi, có tính giải trí và khiến tôi cảm thấy mình là người tiêu dùng thông minh); phản ứng nhận thức của người tiêu dùng khi họ suy nghĩ về việc xem LC để mua sắm (ví dụ, mua sắm qua LC là lựa chọn đúng đắn, hợp lý) cũng như cảm xúc mà họ trải qua đối với LC (ví dụ, mua sắm qua LC mang lại sự vui vẻ, thích thú); từ đó, đánh giá được mức độ thành công của hình thức LC.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu không nhằm vào một thương hiệu cụ thể nào. Việc chọn một thương hiệu hoặc mở rộng các thương hiệu trong mẫu nghiên cứu sẽ làm gia tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Thứ hai, trong bối cảnh LC, nghiên cứu chưa xem xét tác động gián tiếp của các thành phần trong giá trị cảm nhận đến hành vi (ý định tiếp tục sử dụng LC để mua sắm). Cuối cùng, trong bối cảnh LC, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét tác động gián tiếp của các thành

phần trong giá trị cảm nhận đến hành vi (ý định tiếp tục sử dụng LC để mua sắm) để có thể mang lại hiểu biết sâu hơn về cơ chế liên kết giá trị - thái độ - hành vi. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

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.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.

Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and social psychology bulletin*, 20(6), 619-634.

Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335-361.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.

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.

Hallanan, L. (2020, 11 16). *Live streaming drives \$6 billion usd in sales during the 11.11 global shopping festival*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2020/11/16/live-streaming-drives-6-billion-usd-in-sales-during-the-1111-global-shopping-festival/?sh=1c3e330121e5>.

Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70(2), 430-443.

He, Y., Li, W., & Xue, J. (2022, 11 23). *What and how driving consumer engagement and purchase intention in officer live streaming? A two-factor theory perspective*. Retrieved from Electronic Commerce Research and Applications: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101223>.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*, 30(1), 141-163.

Hsu, C. L., Lin, J. C., & Miao, Y. F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

Javed, M. K., & Wu, M. (2020, 3 28). *Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer*. Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>.

Jiang, K., Luk, S. T.-k., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2020, 12 10). *The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms*. Retrieved from International Journal of Information Management: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>.

Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021a, 6 9). *The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19*

pandemic. Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>.

Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021b, 6 9). *The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic*. Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921002009>

Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2019, 12 24). *Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?* Retrieved from Journal of Sustainable Tourism: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>.

Koetsier, J. (2022, 1 22). *Livestream Shopping: A \$500 billion market in 2022 As Amazon, Google, Facebook, TikTok jump in?* Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/01/22/livestream-shopping-a-500-billion-market-in-2022-as-amazon-google-facebook-tiktok-jump-in/?sh=1a08d8fe3bc5>.

Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.

Nguyễn Hữu Khôi (2022), *Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 170 tháng 02/2023.

Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020, 3 10). *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 Behavior. Retrieved from Computers in Human Behavior: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.

Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.

Ma, Y. (2021, 1 14). *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*. Retrieved from Telematics and Informatics: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>.

Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.

Ngai, E. W. T., & Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), 415-429.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Schaubroeck, J., Lam, S. S., & Peng, A. C. (2011). Cognition-based and affect-based trust as mediators of leader behavior influences on team performance. *Journal of applied psychology*, 96(4), 863.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020, 1 1). *Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-*

based hotel reservations. Retrieved from Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Mediating-effects-of-attitude%2C-subjective-norms-and-Sun-Law/ea4b3736acf4a9b9fd1fc30553e48ed02ab75329>.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

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(2), 543-556.

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.

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 1-26.

Yang, J., Zeng, Y., Liu, X., & Li, Z. (2022). Nudging interactive cocreation behaviors in live-streaming travel commerce: The visualization of real-time danmaku. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(4), 184-197.

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. (2021, 10 23). *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective*. Retrieved from Computers in Human Behavior: <https://doi.org/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.

Zhang, T., & Tang, Z. (2022, 12 12). *Should manufacturers open live streaming shopping channels?* Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103229>.

Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.-L. (2022, 12 28). *What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective*. Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>.

Summary

The aim of this study is to contribute to the relationship between perceived value and attitude on continuance intention to use Live - streaming commerce of consumer in Khanh Hoa province. Drawing on the value - attitude - behavior theory, the research discusses the relationship between perceived value (utilitarian value, hedonic value and symbolic value), attitude (cognitive and affective aspects), and behavior (continuance intention using live-streaming commerce). To test the proposed hypotheses, this study used partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software version 4 on a sample of 770 consumers in Khanh Hoa. The testing results indicate that the proposed hypotheses are supported by the data. Theoretically, this study examines perceived value and attitude as multi-dimensional variables, and therefore, provides a deeper knowledge regarding the value - attitudes - behavior relationship in the live-streaming commerce context. Practically, the current research indicates the important roles of perceived value and positive attitude in remaining consumers' continued use of live-streamed commerce.