

# Ảnh hưởng của chất lượng tương tác đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại livestreaming: Vai trò của giá trị cảm nhận

## The impact of interactivity quality on continuous usage intention of livestreaming commerce: The role of perceived values

Nguyễn Hữu Khôi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hoà, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: khoinh@ntu.edu.vn

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.20.4.3859.2025

Ngày nhận: 18/11/2024

Ngày nhận lại: 17/12/2024

Duyệt đăng: 21/01/2025

Mã phân loại JEL:

M31; M15; L81

#### Từ khóa:

chất lượng tương tác; giá trị tiện ích; giá trị tiêu khiển; khả năng cung cấp thông tin đầy đủ; livestreaming marketing; sự phản hồi; tính cá nhân hóa; tính chuyên nghiệp; trải nghiệm khách hàng; ý định tiếp tục sử dụng

#### Keywords:

interaction quality; utilitarian value; hedonic value; informativeness; livestreaming marketing; responsiveness; personalization; professionalism; viewers' experiences; continuous usage intention

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của chất lượng tương tác đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại Livestreaming (LS) thông qua các biến số giá trị cảm nhận. Theo đó, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm bốn thành phần của chất lượng tương tác: tính chuyên nghiệp, tính cá nhân hóa, khả năng cung cấp thông tin đầy đủ, và sự phản hồi ảnh hưởng đến giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển, và các giá trị này tác động đến ý định tiếp tục sử dụng. Kỹ thuật PLS-SEM được sử dụng trên một mẫu gồm 306 người xem LS để ước lượng mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy các thành phần chất lượng tương tác gia tăng giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định hành vi. Tính cá nhân hóa có tác động mạnh nhất đến giá trị tiện ích ( $\beta = 0.28$ ;  $p < 0.001$ ) trong khi sự phản hồi có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị tiêu khiển ( $\beta = 0.30$ ;  $p < 0.001$ ), và giá trị tiêu khiển có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng mạnh hơn giá trị tiện ích ( $\beta = 0.39$  và  $0.28$ ;  $p < 0.001$ ). Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra các hàm ý học thuật quan trọng về vai trò quan trọng của chất lượng tương tác và cơ chế tác động của biến số này đến ý định tiếp tục sử dụng cũng như đề xuất các chiến lược thực tiễn giúp nâng cao chất lượng tương tác nhằm giữ chân người tiêu dùng.

### ABSTRACT

This study examines the impact of interaction quality on the continuous usage intention to use Live-Streaming commerce (LS) through perceived values. Accordingly, the proposed research model includes four components of interaction quality: professionalism, personalization, informativeness, and responsiveness, which influence utilitarian and hedonic values, which in turn affect continuous usage intention. The PLS-SEM technique was used on a sample of 306 LS viewers to estimate the research model. The analysis results indicate that the four components of interaction quality increase perceived values, which subsequently promote behavioral intention. Personalization has the strongest impact on utilitarian value

( $\beta = 0.28$ ;  $p < 0.001$ ), while responsiveness has the most significant effect on hedonic value ( $\beta = 0.30$ ;  $p < 0.001$ ). Furthermore, hedonic value has a stronger influence on continued usage intention compared to utilitarian value ( $\beta = 0.39$  and  $0.28$ ;  $p < 0.001$ ). Finally, the study proposes significant academic implications regarding the critical role of interaction quality and the mechanisms by which it influences continuous usage intention as well as suggests practical strategies to enhance interaction quality, subsequently retaining consumers.

## 1. Giới thiệu

Thương mại Livestreaming (LS) đang trở thành một trong những hình thức thương mại điện tử phổ biến, được lựa chọn bởi người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau, bao gồm cả Việt Nam (Luo, Cheah, Hollebeek, & ctg., 2024; Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023). Sự phổ biến nhanh chóng của LS được cho là do hình thức thương mại này có những đặc điểm riêng biệt, tạo ra sự khác biệt trong trải nghiệm mua sắm (Kang & ctg., 2021; Nguyen & Le, 2023), gia tăng khả năng giữ chân người tiêu dùng. Một trong những đặc điểm nhận được nhiều sự quan tâm là sự tương tác theo thời gian thực giữa người bán và người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Nguyen & Le, 2023). Thông qua quá trình này, người bán cung cấp thông tin về sản phẩm, giải đáp thắc mắc của người tiêu dùng (Luo, Cheah, Hollebeek, & ctg., 2024; Luo, Cheah, Lim, & ctg., 2024), mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích cụ thể như hiểu biết rõ hơn về sản phẩm (lợi ích tiện ích), hay niềm vui và sự thích thú (lợi ích tiêu khiển), thúc đẩy hành vi người tiêu dùng. Theo đó, tương tác giữa người tiêu dùng và người bán dường như có vai trò quan trọng trong việc giúp người dùng cảm nhận giá trị của LS, thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng (Continuous Usage Intention - INT) và do đó, hiểu biết về mối quan hệ giữa tính tương tác với INT là cần thiết trong bối cảnh này.

Nghiên cứu này đóng góp bằng việc lập luận rằng trong quá trình tương tác theo thời gian thực, người tiêu dùng hình thành cảm nhận về chất lượng tương tác của người bán (Li & ctg., 2022). Vì vậy, vai trò của chất lượng tương tác với người bán nên được xem xét và thảo luận. Nghiên cứu này thảo luận của bốn khía cạnh của chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và người bán, gồm tính chuyên nghiệp (Professionalism - PRO), tính cá nhân hóa (Personalization - PER), khả năng cung cấp thông tin đầy đủ (Informativeness - INF), và sự phản hồi (Responsiveness - RES; Li & ctg., 2022). Các nghiên cứu trước đây (Kang & ctg., 2021; Li & ctg., 2022; Luo, Cheah, Lim, & ctg., 2024; Nguyen & Le, 2023) cho thấy các khía cạnh của chất lượng tương tác mang lại lợi ích tiện ích (ví dụ: cảm nhận về tính hữu ích) và tiêu khiển (ví dụ: niềm vui, sự thích thú). Do đó, nghiên cứu này kì vọng các khía cạnh của chất lượng, gồm PRO, PER, INF, và RES (Li & ctg., 2022) tạo ra cảm nhận về giá trị tiện ích (Utilitarian value - UTI) và giá trị tiêu khiển (Hedonic value - HED) (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) khiến người tiêu dùng tiếp tục gắn bó với LS. Theo đó, một mô hình tác động từ chất lượng tương tác đến giá trị cảm nhận (Perceived Value - PV) và cuối cùng đến INT được thiết lập, kì vọng mang lại đóng góp có ý nghĩa cho bối cảnh LS. Vì vậy, khác với các nghiên cứu khác như Kang và cộng sự (2021) hay Luo, Cheah, Lim, và cộng sự (2024), nghiên cứu này tập trung vào vai trò tương tác cá nhân hóa và đáp ứng thời gian thực trong bối cảnh LS tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Chất lượng tương tác**

Một cách tổng quát, chất lượng tương tác được định nghĩa là cảm nhận về người cung cấp dịch vụ mà họ tương tác, liên quan đến thái độ, hành vi và kỹ năng của họ (Brady & Cronin, 2001). Theo đó, trong bối cảnh LS, chất lượng tương tác được xem là đánh giá về mặt nhận thức của người tiêu dùng về những phẩm chất của người bán (Li & ctg., 2022). Kế thừa từ các nghiên cứu trong bối cảnh ngoại tuyến (Brady & Cronin, 2001) và trực tuyến (Kang & ctg., 2021), Li và cộng sự (2022) xem chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và người bán trong bối cảnh LS là biến số gồm bốn thành phần: PRO, PER, INF, và RES. PRO phản ánh mức độ người bán có kỹ năng giao tiếp tốt, có thể cung cấp kiến thức và trải nghiệm về sản phẩm một cách chính xác (Li & ctg., 2022; Liu & ctg., 2022). PER được hiểu là mức độ người bán có thể cung cấp thông tin phù hợp với nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Nguyen & ctg., 2023). INF phản ánh mức độ người bán cung cấp thông tin liên quan đến sản phẩm một cách trọn vẹn và hoàn chỉnh (Li & ctg., 2022; Mathwick & ctg., 2008). Cuối cùng, RES hàm ý mức độ nhanh chóng và hiệu quả mà người bán phản hồi cho người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Nguyen & Le, 2023). Các nghiên cứu trước đây cho thấy các khía cạnh của chất lượng tương tác có vai trò quan trọng đối với nhận thức hoặc cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Li & ctg., 2022; Liu & ctg., 2022; Nguyen & Le, 2023).

### **2.2. Giá trị cảm nhận**

PV là sự khác biệt giữa lợi ích mà người tiêu dùng nhận được so với chi phí mà họ bỏ ra (Zeithaml, 1988). PV gồm UTI, phản ánh các lợi ích về mặt nhận thức và HED, hàm ý các lợi ích về mặt tình cảm của sản phẩm/dịch vụ (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001). Trong bối cảnh LS, ảnh hưởng của PV đến hành vi người tiêu dùng được xem xét trong một vài nghiên cứu (Fu & Hsu, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). UTI là tính sẵn có của thông tin và khả năng truy xuất thông tin để đánh giá sản phẩm/dịch vụ trong khi HED là các cảm xúc tích cực được hình thành trong quá trình xem LS (Fu & Hsu, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dựa trên lý thuyết về giá trị, nghiên cứu này kỳ vọng UTI và HED sẽ có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục của người tiêu dùng (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

## **3. Giả thuyết nghiên cứu**

Trong bối cảnh LS, PRO phản ánh mức độ người bán có kỹ năng giao tiếp tốt với người tiêu dùng cũng như có thể cung cấp kiến thức và trải nghiệm về sản phẩm một cách chính xác (Li & ctg., 2022; Liu & ctg., 2022; Yu & ctg., 2022). Người bán có PRO, với kỹ năng giao tiếp tốt, có khả năng giới thiệu sản phẩm một cách sống động (Li & ctg., 2022; Nguyen & ctg., 2023). Khi gia tăng sự chú ý, người tiêu dùng có khả năng cao hơn trong việc tiếp nhận được các thông tin hữu ích về lợi ích và chức năng của sản phẩm (Bao & Zhu, 2022; Nguyen & ctg., 2023). Bên cạnh đó, việc người bán có khả năng cung cấp kiến thức và trải nghiệm về sản phẩm một cách chính xác cũng giúp người tiêu dùng giảm bớt cảm nhận rủi ro và gia tăng sự tự tin trong đánh giá chất lượng sản phẩm (Liu & ctg., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Như vậy, PRO của người bán có thể mang lại lợi ích tiện ích, giúp hình thành UTI. Ngoài ra, việc tiếp nhận được các thông tin về lợi ích và chức năng của sản phẩm cũng như giảm thiểu cảm nhận rủi ro và tính không chắc chắn tạo ra trải nghiệm mua sắm phù hợp với mong muốn người tiêu dùng (Liu & ctg., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dựa trên lý thuyết đánh giá nhận thức (cognitive appraisal theory; Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023), trải nghiệm mua sắm phù hợp giúp hình thành cảm xúc tích cực như niềm vui và sự kích thích (Li & ctg., 2022), mang lại HED cho người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H1: PRO có ảnh hưởng tích cực đến UTI*

*H2: PRO có ảnh hưởng tích cực đến HED*

PER phản ánh mức độ người bán có thể cung cấp thông tin phù hợp với nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Nguyen & ctg., 2023). Mức độ cá nhân hóa càng cao thì thông tin người bán cung cấp càng cần thiết và hữu ích với người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng càng có khuynh hướng tập trung vào việc tiếp nhận và xử lý thông tin do người bán cung cấp liên quan đến sản phẩm (Bao & Zhu, 2022; Nguyen & ctg., 2023). Kết quả là người tiêu dùng gia tăng hiểu biết về chất lượng, tính năng cũng như cách sử dụng sản phẩm, là những lợi ích về mặt tiện ích thúc đẩy cảm nhận về UTI. Bên cạnh đó, PER tạo ra cảm giác rằng người tiêu dùng được người bán quan tâm và lắng nghe (Nguyen & ctg., 2023; Sun & ctg., 2019). Điều này làm giảm khoảng cách về tâm lý (psychological distance) giữa người bán và người tiêu dùng (Li & ctg., 2024; Zhang & ctg., 2022), hình thành cảm xúc tích cực với người bán và LS, gia tăng HED cho người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H3: PER có ảnh hưởng tích cực đến UTI*

*H4: PER có ảnh hưởng tích cực đến HED*

INF phản ánh mức độ trọn vẹn và hoàn chỉnh của thông tin sản phẩm mà người bán cung cấp người tiêu dùng (Li & ctg., 2022; Zafar & ctg., 2023). Do đó, đặc điểm này của người bán làm gia tăng khuynh hướng tập trung nhiều hơn và có sự quan tâm lớn hơn với sản phẩm (Mathwick & ctg., 2008), nhận được thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ, từ đó có thể đưa ra những đánh giá chính xác về sản phẩm cũng như giảm bớt cảm nhận rủi ro và sự không chắc chắn (Zafar & ctg., 2023). Do đó, INF hình thành UTI. INF cũng mang lại trải nghiệm mua hàng đúng kì vọng của người tiêu dùng, và do đó tạo ra các cảm xúc tích cực cho họ (Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023). Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng rằng INF cũng mang lại HED cảm nhận và đề xuất giả thuyết như sau:

*H5: INF có ảnh hưởng tích cực đến UTI*

*H6: INF có ảnh hưởng tích cực đến HED*

RES thể hiện mức độ nhanh chóng và hiệu quả của phản hồi của người bán cho người tiêu dùng (Kang & ctg., 2021; Nguyen & Le, 2023). Mức độ phản hồi càng cao, cảm nhận về tính hiệu quả của quá trình trao đổi thông tin càng lớn và người tiêu dùng có khuynh hướng tập trung cao hơn vào tiếp nhận và xử lý thông tin sản phẩm (Kang & ctg., 2021). Như đã lập luận, gia tăng sự chú ý và xử lý thông tin làm gia tăng việc tiếp nhận và khám phá các thông tin hữu ích về lợi ích và chức năng của sản phẩm (Bao & Zhu, 2022; Nguyen & ctg., 2023). Bên cạnh đó, RES cũng tạo ra cảm giác được gần gũi, quan tâm và lắng nghe (Nguyen & ctg., 2023; Sun & ctg., 2019), thu hẹp khoảng cách tâm lý giữa người tiêu dùng và người bán (Li & ctg., 2024; Zhang & ctg., 2022), và hình thành cảm xúc tích cực. Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu này cho rằng RES làm gia tăng UTI và HED và đưa ra giả thuyết như sau:

*H7: RES có ảnh hưởng tích cực đến UTI*

*H8: RES có ảnh hưởng tích cực đến HED*

PV là động cơ quan trọng thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) như INT. Khi người tiêu dùng cảm nhận được giá trị do sản phẩm/dịch vụ mang lại, họ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó để có thể nhận được thêm giá trị. Trong bối cảnh LS, PV, gồm giá trị tiện ích được kì vọng ảnh hưởng

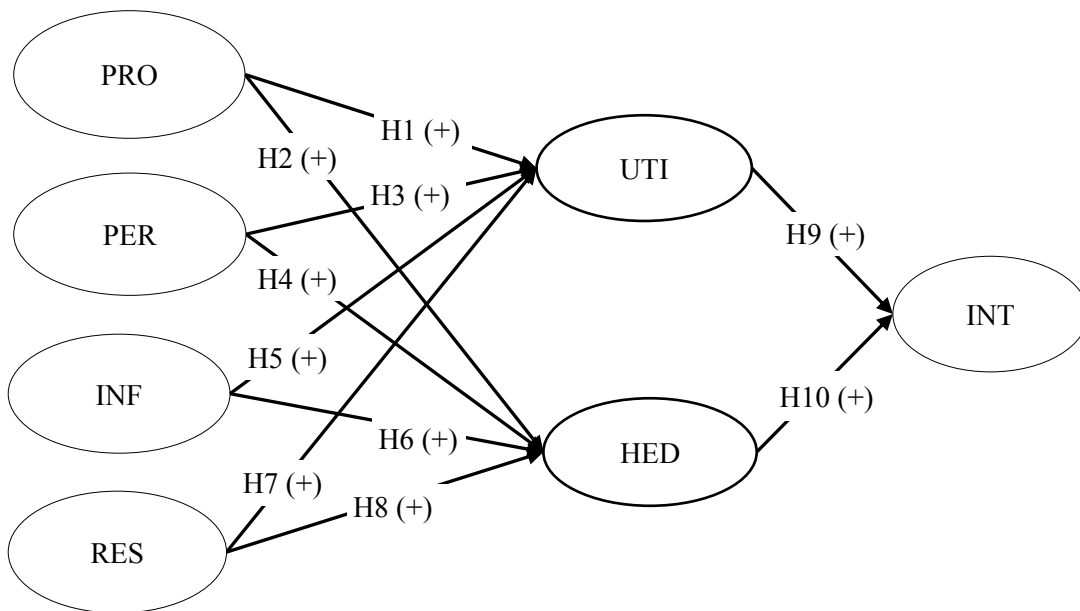
đến hành vi của người tiêu dùng thông qua việc hình thành sự hài lòng và tin tưởng (Fu & Hsu, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Lý thuyết về giá trị (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) và các kết quả về vai trò của PV trong bối cảnh nghiên cứu (Fu & Hsu, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) gợi ý rằng khi người tiêu dùng cảm nhận được UTI và HED của LS, họ sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng LS để có được thêm các giá trị này. Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

*H9: UTI có ảnh hưởng tích cực đến INT*

*H10: HED có ảnh hưởng tích cực đến INT*

## Hình 1

*Giả Thuyết Nghiên Cứu và Mô Hình*



*Ghi chú:* PRO: tính chuyên nghiệp; PER: tính cá nhân hóa; INF: khả năng cung cấp thông tin đầy đủ; RES: sự phản hồi; PV: giá trị cảm nhận; INT: ý định tiếp tục sử dụng

*Nguồn:* Tác giả đề xuất

## 4. Phương pháp

### 4.1. Đo lường biến số

Thang đo lường các khía cạnh của chất lượng tương tác gồm PRO (03 mục hỏi), PER (03 mục hỏi), INF (03 mục hỏi), và RES (03 mục hỏi) được sử dụng từ Li và cộng sự (2022). UTI và HED, mỗi thang đo 04 mục hỏi, được kế thừa từ Fu và Hsu (2023). INT gồm 03 mục hỏi được sử dụng từ Hou và cộng sự (2019). Chi tiết các thang đo lường ở Bảng 2.

### 4.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu nghiên cứu. Các mục hỏi bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt. Dữ liệu từ 30 sinh viên được thu thập để đánh giá sơ bộ. Dựa trên phản hồi, bảng hỏi được hiệu chỉnh và được sử dụng thu mẫu chính thức. Phương pháp thu mẫu lan tỏa (snowball) được sử dụng. Kỹ thuật thu mẫu phi xác suất được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về cảm nhận người tiêu dùng trong bối cảnh LS (Luo, Cheah, Hollebeek, & ctg., 2024; Luo, Cheah, Lim, & ctg., 2024; Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023) vì thu mẫu xác suất hầu như không thể thực hiện được do không thể có được khung mẫu (danh sách tất cả các người xem LS của tổng thể). Nghiên cứu đã sử dụng phân bổ mẫu đồng đều về giới tính (tỉ lệ

nam nữ gần như nhau) và vùng miền (miền Bắc, miền Trung và miền Nam) để giảm sai lệch của mẫu và gia tăng tính đại diện so với tổng thể. Mẫu được thu trong tháng 08 và 09 năm 2024. Khi một đáp viên trả lời xong bảng hỏi, người thu mẫu sẽ nhờ đáp viên giới thiệu thêm các đáp viên tiềm năng. Sau 02 tháng thu mẫu, nghiên cứu thu về 310 bảng khảo sát và loại bỏ 04 bảng khảo sát do thiếu trên 5% thông tin. Do đó, số phiếu còn lại là 306 với tỉ lệ phản hồi là 98.7%. Khi so sánh với các nghiên cứu trước đây về LC trong bối cảnh Việt Nam (ví dụ: Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023), phương pháp thu mẫu (phi xác suất) và đặc điểm mẫu thể hiện sự tương đồng. Bên cạnh đó, các đặc điểm mẫu cũng có sự tương thích với đặc điểm người tiêu dùng sử dụng LS như giới trẻ có độ độ tuổi từ 18 - 34 là nhóm người dùng tích cực nhất (Duc Thien, 2023). Bảng 1 thể hiện đặc điểm mẫu nghiên cứu.

**Bảng 1***Đặc Điểm Mẫu Nghiên Cứu*

<b>Giới tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Nữ	150	49.0
Nam	156	51.0
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100</i>
<b>Tuổi</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Dưới 25	130	42.5
25 - 34	75	24.5
35 - 45	50	16.3
Lớn hơn 45	51	16.7
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100.0</i>
<b>Trình độ học vấn</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Đại học hoặc thấp hơn	253	82.7
Thạc sĩ	51	16.7
Tiến sĩ	2	0.7
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100</i>
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Độc thân	178	58.2
Kết hôn	128	41.8
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100</i>
<b>Nghề nghiệp</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Nhân viên công ty	91	29.7
Nội trợ	65	21.2
Giáo viên	39	12.7
Kinh doanh	52	17.0
Bác sĩ	15	4.9
Khác	44	14.4
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100.0</i>

<b>Giới tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
<b>Thu nhập (triệu VND)</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
< 10	58	19.0
10 - < 15	109	35.6
15 - < 20	65	21.2
> = 20	74	24.2
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100</i>
<b>Tần suất xem LS</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Rất thấp	55	18.0
Hơi thấp	136	44.4
Vừa phải	65	21.2
Hơi cao	36	11.8
Rất cao	14	4.6
<i>Tổng</i>	<i>306</i>	<i>100</i>

Nguồn: Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu của tác giả

#### 4.2. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả quá trình kiểm định mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 2 và 3. Bảng 2 trình bày kết quả đánh giá độ tin cậy và độ giá trị hội tụ. Hệ số tải, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều > 0.7, xác nhận độ tin cậy của các thang đo. Ngoài ra, giá trị phương sai trích trung bình > 0.5, cho thấy các khái niệm đạt được độ giá trị hội tụ (Hair & ctg., 2021).

#### Bảng 2

##### Độ Tin Cậy và Giá Trị Hội Tụ

<b>Khái niệm và mục hỏi</b>	<b>Hệ số tải</b>	<b>Alpha</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>PRO:</b> Khi xem LS, tôi thấy người bán ...		0.92	0.95	0.86
... có kiến thức chuyên về sản phẩm	0.94			
... có kỹ năng giao tiếp tốt	0.92			
... có khả năng tổ chức bán hàng trên LS	0.93			
<b>PER:</b> Khi xem LS, tôi thấy người bán ...		0.87	0.92	0.79
... đáp ứng yêu cầu của tôi	0.92			
... đưa ra các gợi ý mua sắm phù hợp với tình huống của tôi	0.89			
... đưa ra các giải pháp riêng cho tôi	0.87			
<b>INF:</b> Thông qua giới thiệu của người bán trên LS, tôi thấy ...		0.94	0.96	0.90
... có ấn tượng tốt hơn với sản phẩm	0.95			
... có hiểu biết sâu hơn về sản phẩm	0.95			
... mình nhận được các thông tin giá trị	0.95			

Khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Alpha	CR	AVE
<b>RES:</b> Khi xem LS, tôi thấy người bán ...		0.88	0.93	0.81
... sẵn sàng trả lời câu hỏi của tôi	0.88			
... nhanh chóng trả lời câu hỏi của tôi	0.91			
... phản hồi của người bán có liên quan với vấn đề tôi quan tâm	0.91			
<b>UTI:</b> Mua hàng trên LS...		0.78	0.86	0.60
... giúp tôi mua được sản phẩm tốt hơn (giá, chất lượng)	0.85			
... giúp tôi thu thập thông tin về sản phẩm	0.80			
... giúp tôi so sánh sản phẩm ở các cửa hàng	0.74			
... mang lại cho tôi nhiều giá trị nhất có thể	0.72			
<b>HED:</b> Mua hàng trên LS...		0.71	0.82	0.53
... giúp tôi cảm thấy thư giãn	0.73			
... làm tôi cảm thấy hứng thú	0.73			
... làm tôi cảm thấy thích thú	0.72			
... làm tôi cảm thấy vui vẻ	0.73			
<b>INT</b>		0.91	0.94	0.84
Tôi sẽ tiếp tục xem LS trong tương lai	0.90			
Tôi sẽ cố gắng xem LS mỗi ngày	0.90			
Tôi dự định sẽ xem LS thường xuyên	0.94			

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 3 trình bày kết quả ma trận tỉ lệ tương quan Heterotrait-monotrait (Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations - HTMT). Theo Hair và cộng sự (2021), giá trị trong ma trận này cần nhỏ hơn 0.85 để các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Các giá trị trong Bảng 3 đều nhỏ hơn 0.85 nên độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm được đảm bảo.

**Bảng 3**

Ma Trận HTMT

	1	2	3	4	5	6	7
<b>PRO</b>							
<b>PER</b>	0.67						
<b>INF</b>	0.08	0.06					
<b>RES</b>	0.68	0.72	0.03				
<b>UTI</b>	0.62	0.67	0.13	0.66			
<b>HED</b>	0.60	0.63	0.26	0.69	0.38		
<b>INT</b>	0.41	0.51	0.02	0.53	0.46	0.59	

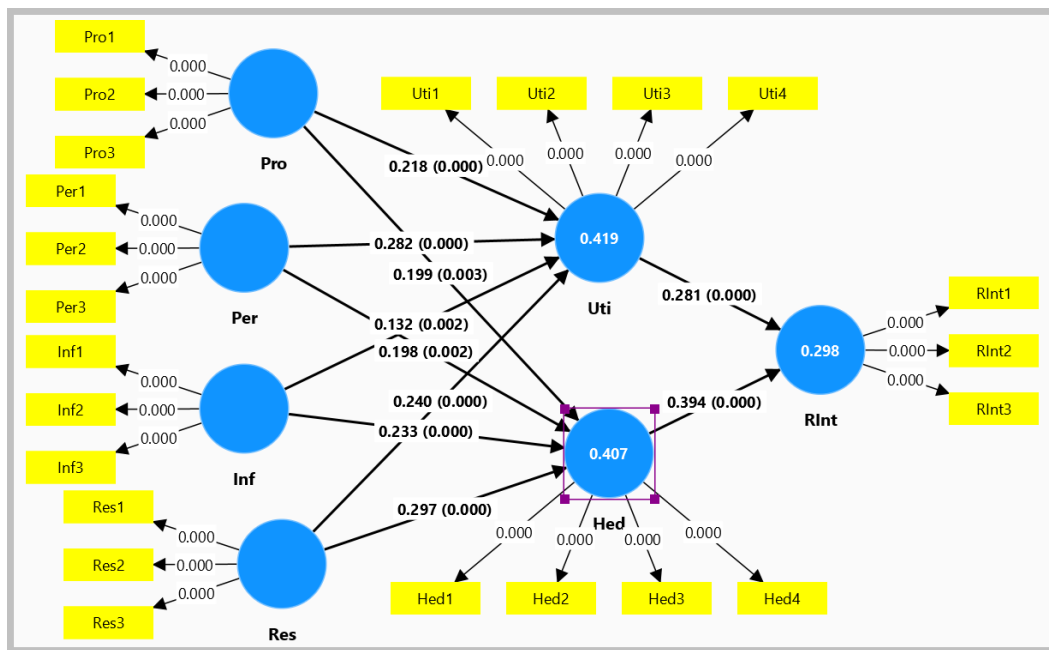
Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

**4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Bảng 4 cho thấy dữ liệu ủng hộ tất cả các giả thuyết. Cụ thể PRO có ảnh hưởng đến UTI (H1:  $\beta = 0.22$ ;  $p < 0.001$ ) và HED (H2:  $\beta = 0.20$ ;  $p < 0.01$ ). PER cũng tác động có ý nghĩa đến UTI (H3:  $\beta = 0.28$ ;  $p < 0.001$ ) và HED (H4:  $\beta = 0.20$ ;  $p < 0.01$ ). INF ảnh hưởng tích cực đến UTI (H5:  $\beta = 0.13$ ;  $p < 0.01$ ) và HED (H6:  $\beta = 0.23$ ;  $p < 0.001$ ). Ngoài ra RES góp phần gia tăng UTI (H7:  $\beta = 0.24$ ;  $p < 0.001$ ) và HED (H8:  $\beta = 0.30$ ;  $p < 0.001$ ). Cuối cùng UTI (H9:  $\beta = 0.28$ ;  $p < 0.001$ ) và HED (H10:  $\beta = 0.39$ ;  $p < 0.001$ ) có tác động đến INT.

**Hình 2**

Mô Hình Ước Lượng Đường Dẫn



Nguồn: Kết quả ước lượng từ phần mềm SmartPLS phiên bản 4

Giá trị VIF < 2 cho thấy đa cộng tuyến không nghiêm trọng. Thủ tục bootstrap với 10,000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy không chứa giá trị 0, đảm bảo độ tin cậy của các ước lượng.

**Bảng 4**

Kết Quả Ước Lượng Mô Hình Cấu Trúc

Tác động và giả thuyết	VIF	$\beta$	Giá trị t	Bootstrap	Kết luận
PRO → UTI	1.83	0.22	3.59***	[0.10; 0.34]	Ủng hộ
PRO → HED	1.83	0.20	2.97**	[0.06; 0.33]	Ủng hộ
PER → UTI	1.88	0.28	4.13***	[0.14; 0.40]	Ủng hộ
PER → HED	1.88	0.20	3.07**	[0.08; 0.32]	Ủng hộ
INF → UTI	1.00	0.13	3.19**	[0.05; 0.22]	Ủng hộ
INF → HED	1.00	0.23	5.9***	[0.15; 0.31]	Ủng hộ
RES → UTI	1.94	0.24	3.6***	[0.11; 0.37]	Ủng hộ
RES → HED	1.94	0.30	3.73***	[0.14; 0.45]	Ủng hộ
UTI → INT	1.09	0.28	4.38***	[0.15; 0.40]	Ủng hộ

Tác động và giả thuyết	VIF	$\beta$	Giá trị t	Bootstrap	Kết luận	
HED → INT	H10	1.09	0.39	6.84***	[0.28; 0.51]	Ủng hộ
$R^2$	INT: 0.298					
Độ lớn tác động ( $f^2$ )	$f^2_{PRO \rightarrow UTI} = 0.05; f^2_{PRO \rightarrow HED} = 0.04;$ $f^2_{PER \rightarrow UTI} = 0.07; f^2_{PER \rightarrow HED} = 0.04;$ $f^2_{INF \rightarrow UTI} = 0.03; f^2_{INF \rightarrow HED} = 0.09;$ $f^2_{RES \rightarrow UTI} = 0.05; f^2_{RES \rightarrow HED} = 0.08;$ $f^2_{UTI \rightarrow INT} = 0,10; f^2_{HED \rightarrow INT} = 0,20;$					

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Mô hình giải thích được 29.8% biến INT ( $R^2 = 0.298$ );  $f^2$  dao động từ 0.04 đến 0.20, cho thấy các tác động có độ lớn nhỏ đến trung bình. Thủ tục  $PLS_{Predict}$  cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo mạnh.

Kết quả phân tích đa nhóm cho các tác động cho thấy hầu hết các tác động đều không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, ngoại trừ tác động từ PRO → UTI có sự khác biệt giữa nhóm tuổi dưới 25 và trên 45 và tác động từ INF → HED có sự khác biệt giữa nhóm 25 - 34 và nhóm trên 45.

**Bảng 5**

Kết Quả Kiểm Định Sức Mạnh Dự Báo bằng Thủ Tục  $PLS_{predict}$

Biến số	Chỉ báo	$Q^2_{predict}$	PLS-RMSE	LM-RMSE
INT	Int1	0.213	0.691	0.695
	Int2	0.154	0.779	0.794
	Int3	0.213	0.743	0.747

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

**5. Thảo luận và hàm ý**

**5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết**

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của chất lượng tương tác gồm các khía cạnh PRO, PER, INF, và RES (Kang & ctg., 2021; Li & ctg., 2022; Luo, Cheah, Lim, & ctg., 2024; Nguyen & Le, 2023) đến INT thông qua PV, gồm UTI và HED (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu: các thành phần của chất lượng tương tác có ảnh hưởng có ý nghĩa đến PV, từ đó gia tăng INT. Một cách tổng thể, nghiên cứu này đóng góp bằng việc hình thành hiểu biết về vai trò quan trọng của chất lượng tương tác người bán và người tiêu dùng (Li & ctg., 2022) trong việc mang lại PV cho người tiêu dùng, từ đó gia tăng hiệu quả việc duy trì người tiêu dùng ở lại với LS.

Cụ thể hơn, các khía cạnh của chất lượng tương tác, gồm PRO, PER, INF, và RES, có ảnh hưởng đến UTI. Về mặt cơ chế, các khía cạnh này của chất lượng tương tác giúp gia tăng hiệu quả tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng, từ đó hiểu rõ hơn về lợi ích và chức năng của sản phẩm (Bao & Zhu, 2022; Nguyen & ctg., 2023), giảm bớt cảm nhận rủi ro và gia tăng sự tự tin trong đánh giá chất lượng sản phẩm (Liu & ctg., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), hình thành cảm nhận về UTI (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Bên cạnh đó, các khía cạnh của chất lượng tương tác cũng thúc đẩy hình thành cảm nhận giá trị tiêu khiển. PRO, PER, INF, và RES thỏa mãn người tiêu dùng về một trải nghiệm mua sắm mà trong đó, họ được gắn gũi, chia sẻ, quan tâm (Nguyen & ctg., 2023; Sun & ctg., 2019). Kết quả là người tiêu dùng hình thành cảm xúc tích cực (Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023) như niềm vui và sự kích thích (Li & ctg., 2022), mang lại HED cho người

tiêu dùng. Do đó, mỗi khía cạnh của chất lượng có những đóng góp cụ thể và riêng biệt vào cảm nhận về giá trị, thúc đẩy hành vi người tiêu dùng. Mặc dù các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh LS hầu như chưa xem xét ảnh hưởng của các thành phần này, một vài kết quả cũng gợi ý về ảnh hưởng của từng thành phần này đến lợi ích tiện ích (Nguyen & Le, 2023; Nguyen & ctg., 2023) và lợi ích tiêu khiển (Li & ctg., 2022; Yu & ctg., 2022). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng với khảo sát của Statista (2024) rằng một trong nguyên nhân chủ yếu mà người tiêu dùng Việt Nam tham gia LS vì tính tương tác theo thời gian thực, trong đó họ có thể hỏi và nhận hồi đáp tức thì. Do đó, kết quả về tác động của các thành phần chất lượng mới tương tác đến PV có sự tương thích với các kết quả trước đây. Đáng lưu ý, PER có ảnh hưởng mạnh nhất đến UTI trong khi INF có ảnh hưởng yếu nhất đến biến số này. Trong khi đó, RES lại là biến số tác động mạnh nhất đến HED và PRO và PER có tác động yếu nhất đến giá trị này. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các thành phần của chất lượng tương tác có vai trò khác nhau trong việc hình thành các giá trị cảm nhận khác nhau.

UTI và HED có ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Vai trò của giá trị trong việc thúc đẩy hành vi người tiêu dùng, bao gồm ý định tiếp tục mua hàng/sử dụng đã được khẳng định trong các nghiên cứu trước đây (Babin & ctg., 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Trong bối cảnh Việt Nam, kết quả khảo sát của Statista (2024) cho thấy rằng người tiêu dùng tìm kiếm sự thuận tiện và sự giải trí, là những khía cạnh của giá trị tiện ích và tiêu khiển. Do đó, ảnh hưởng của UTI và HED cảm nhận đến INT có sự tương đồng với các nghiên cứu trong quá khứ cả về khía cạnh lý thuyết và thực tiễn. UTI và cảm nhận thể hiện những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng LS, thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng LS để nhận thêm các lợi ích trong tương lai. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy HED có ảnh hưởng mạnh hơn UTI đến INT cho thấy người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm lợi ích tiện ích và đối với họ, lợi ích tiêu khiển có vai trò quan trọng hơn. Kết quả này khẳng định vai trò của giá trị tiêu khiển, khác biệt với nghiên cứu của Wongkitrungrueng và Assarut (2020) trong lĩnh vực thời trang. Kết quả này cũng khác biệt với kết quả nghiên cứu của Fu và Hsu (2023) rằng giá trị tiện ích đường như có ảnh hưởng lớn hơn đến hành vi của người tiêu dùng. Dù vậy, kết quả của nghiên cứu này khẳng định tầm quan trọng của PV với vai trò là tiền đề của hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu.

## **5.2. Hàm ý quản trị**

Dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết đề xuất, nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý gia tăng cảm nhận về chất lượng tương tác với người bán trong bối cảnh LS. Trước tiên, khía cạnh PRO đòi hỏi người bán hàng cần được đào tạo bài bản về kỹ năng tương tác với người tiêu dùng trong quá trình phát trực tiếp (Li & ctg., 2022). Các kỹ năng này bao gồm khả năng giao tiếp tốt trong cách sử dụng lời nói và ngôn ngữ cơ thể để có thể giới thiệu sản phẩm một cách sống động qua LS. Bên cạnh đó, người bán cũng cần tìm hiểu về sản phẩm để có những hiểu biết thực tế nhằm đưa ra những tư vấn chính xác và hợp lý trong quá trình giới thiệu sản phẩm. Tiếp theo, để gia tăng PER trong quá trình tương tác với người tiêu dùng, người bán cần có sự hiểu biết nhất định về tập người tiêu dùng trên LS để đưa ra các thông tin đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ (Nguyen & Le, 2023). Trong quá trình LS, người bán cũng cần thiết lập đội ngũ hỗ trợ nhằm tổng hợp và giải đáp các câu hỏi trong thời gian ngắn, gia tăng cảm nhận PER, cải thiện cảm nhận INF cũng như RES của người bán.

Vì UTI và HED là các biến số ảnh hưởng trực tiếp đến INT, các biến số này cần được theo dõi trước, trong và sau các phiên LS. Đo lường các giá trị này theo thời gian thực giúp người bán và đội ngũ hỗ trợ có thể đánh giá được cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng tương tác, từ đó có những điều chỉnh và thay đổi kịp thời nhằm giữ chân người tiêu dùng với LS.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp thu mẫu định mức nhằm gia tăng tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Tiếp nữa, các giá trị khác như giá trị xã hội (social value) hoặc giá trị mới lạ (novelty value) có thể được sử dụng để mở rộng khung giá trị trong nghiên cứu này. Cuối cùng, phân tích đa nhóm có thể được sử dụng để có được sự hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng trong từng nhóm nhân khẩu học.

### Tài liệu tham khảo

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: An empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 775-793.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Duc Thien (2023). *Người dùng Việt dành hơn 37 triệu giờ mua hàng qua livestream trên một nền tảng thương mại điện tử* [Vietnamese users spend over 37 million hours shopping via livestream on an e-commerce platform]. <https://tuoitre.vn/nguoi-dung-viet-danh-hon-37-trieu-gio-mua-hang-qua-livestream-tren-mot-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-20230214130759287.htm?form=MG0AV3>
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: The impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861-1886.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- 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.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 918196. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2022). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 1-21.
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: The role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241-259.

- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2022). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 1-21.
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Luo, X., Cheah, J. H., Lim, X. J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2024). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: Integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318-348.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- Nguyen, K. H., & Le, A. N. H. (2023). Real-time interactivity and impulsive buying in livestreaming commerce: The focal intermediary role of inspiration. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 40(11), 2938-2953.
- Nguyen, K. H., Le, A. N. H., & Nguyen, P. D. (2023). A moderating - mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286>
- Statista. (2024). *Leading reasons for participating in live commerce or live shopping events in Vietnam as of May 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1491100/vietnam-reasons-for-participating-in-live-commerce-or-live-shopping-events/?form=MG0AV3>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- 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, 543-556.
- Yu, C., Cheah, J. H., & Liu, Y. (2022). To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3394-3416.
- Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408>
- 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, X., Cheng, X., & Huang, X. (2022). "Oh, my god, buy it!" investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.

