

TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG: GÓC NHÌN TỪ SỰ KẾT HỢP GIỮA LÝ THUYẾT VỀ ĐỘ ĐA DẠNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG VÀ SỰ HIỆN DIỆN XÃ HỘI

BRAND LOVE OF THE UNIVERSITY OF ECONOMICS - THE UNIVERSITY OF DANANG: INSIGHT FROM THE COMBINATION OF MEDIA RICHNESS THEORY AND SOCIAL PRESENCE THEORY

Ngày nhận bài: 07/05/2025

Ngày nhận bản sửa: 31/05/2025

Ngày chấp nhận đăng: 03/06/2025

Ngô Thị Khuê Thu[✉], Nguyễn Văn Thảo, Đàm Nguyễn Anh Khoa

TÓM TẮT

Dựa trên lý thuyết về độ đa dạng phương tiện truyền thông và lý thuyết hiện diện xã hội, nghiên cứu này khám phá tác động của các đặc điểm video phát lại đối với sự hiện diện xã hội và niềm tin thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng. Sử dụng phương pháp PLS-SEM trên mẫu sinh viên và phụ huynh, kết quả cho thấy tính tương tác, tính giải trí và tính chuyên môn của video được phát ra có ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội, trong khi tính trực quan không có tác động đáng kể. Bên cạnh đó, tính giải trí và tính chuyên môn cũng ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin thương hiệu. Hơn nữa, hiện diện xã hội có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ tình yêu thương hiệu trường Đại học Kinh tế. Nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực giáo dục, cung cấp những hiểu biết mới về cách cơ chế trải nghiệm xem trên nền tảng trực tuyến ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển. Kết quả mang lại các hàm ý thực tiễn cho các nhà cung cấp dịch vụ giáo dục nói chung và trường Đại học Kinh tế nói riêng trong việc thiết kế nội dung nhằm tăng cường tính tương tác, tính giải trí và tính chuyên môn trong video được ghi hình trước để củng cố niềm tin và sự gắn kết cảm xúc của người xem đối với thương hiệu. Nghiên cứu cũng thảo luận các hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Video được ghi hình trước; Lý thuyết độ đa dạng phương tiện truyền thông; Lý thuyết hiện diện xã hội; Tình yêu thương hiệu; Lĩnh vực giáo dục.

ABSTRACT

Based on Media richness theory and Social Presence theory, this study explores the impacts of pre-recorded video characteristics on social presence and brand trust and then exerts brand love of University of Economics - The University of Danang. Using PLS-SEM on a sample of students and parents, the findings reveal that interactivity, entertainment, and professionalism significantly enhance social presence, while visualization shows no significant effect. Both entertainment and professionalism directly influence brand trust. Furthermore, social presence positively affects brand trust, which in turn strongly drives brand love of the University of Economics. The research was conducted in the educational service sector, providing new insights into how social viewing mechanism influences consumer-brand relationships, especially in developing country contexts. The results offer practical implications for educational service providers in general and for the University of Economics in particularly in designing content that fosters interactivity, entertainment, and professionalism to strengthen viewers' trust and emotional attachment to the brand. Limitations and directions for future research are also discussed.

Keywords: Pre-recorded video; Media richness theory; Social presence theory; Brand love; Educational sector.

1. Giới thiệu

Tình yêu thương hiệu thể hiện mức độ gắn bó cảm xúc mạnh mẽ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006), và đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ dài hạn cũng như thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh (Batra và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh số hóa, nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang sử dụng mạng xã hội, với video được ghi hình trước (pre-recorded) trở thành một phương tiện phổ biến để giao tiếp và xây dựng trải nghiệm thương hiệu (Tatar và Eren-erdođmuş, 2016).

Tuy nhiên, đa số nghiên cứu trước đây về hình thức video được ghi hình trước chủ yếu tập trung trong ngành bán lẻ (thời trang, mỹ phẩm, công nghệ...) (Zhang và cộng sự, 2021; Zheng và cộng sự, 2023), trong khi lĩnh vực giáo dục gần như bị bỏ ngỏ. Điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu đáng kể trong việc hiểu rõ cách hình thức ghi hình trước ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu trong môi trường đại học.

Trong bối cảnh các trường đại học Việt Nam chuyển đổi nhanh sang dạy học trực tuyến và dạy học kết hợp trực tiếp và trực tuyến (Blended learning), phương pháp học không đồng bộ qua bài giảng bằng hình thức ghi hình trước đã trở nên phổ biến (Le, 2022). Tuy nhiên, hiện vẫn thiếu các nghiên cứu đánh giá tác động của hình thức này đối với cảm nhận và sự gắn kết của sinh viên với thương hiệu trường học, đặc biệt là đối với trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, nơi đã có bề dày lịch sử 50 năm hình thành và phát triển.

Sự chuyển dịch mạnh mẽ sang hình thức phi đồng bộ như giảng dạy kết hợp (blended learning), thảo luận diễn đàn,... bằng video được ghi hình trước không chỉ là một xu hướng toàn cầu, mà còn là một phần thiết yếu trong chiến lược chuyển đổi số của các trường đại học tại Việt Nam, trong đó có trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng. Trước bối cảnh đó, việc sử dụng video bài giảng được ghi hình trước ngày càng trở nên phổ biến nhằm đáp ứng nhu cầu học tập linh hoạt và cá nhân hóa trải nghiệm người học. Tuy nhiên, hình thức này đặt ra những câu hỏi quan trọng về mức độ tương tác, cảm nhận xã hội và sự kết nối cảm xúc của người xem đối với Nhà trường - những yếu tố then chốt trong việc xây dựng niềm tin và phát triển thương hiệu giáo dục. Đặc biệt với các trường đại học định hướng xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh như Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, việc hiểu rõ vai trò của các yếu tố nội dung số trong trải nghiệm học tập là hết sức cần thiết, không chỉ về mặt học thuật mà còn về mặt chiến lược phát triển bền vững.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung điều tra ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến video được ghi hình trước trên nền tảng trực tuyến đối với tình yêu thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học, cụ thể là trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết và cung cấp gợi ý thực tiễn cho việc phát triển chiến lược truyền thông số trong giáo dục.

Cấu trúc của nghiên cứu này được tổ chức như sau: Sau phần Giới thiệu, tiếp theo là Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và quá trình phát triển giả thuyết. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu. Phần 5 thảo luận và kết luận về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, so sánh với các nghiên cứu trước, đồng thời đề cập đến những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, cũng như đưa ra một số hạn chế của nghiên cứu và gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai.

Ngô Thị Khuê Thu, Đàm Nguyễn Anh Khoa,
 Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
 Nguyễn Văn Thảo, Trường Đại học Công nghệ
 Míng Chi, Tân Bắc, Đái Loan
 ✉Email: khuethu@due.edu.vn

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết độ đa dạng phương tiện truyền thông

Nghiên cứu này dựa trên thuyết độ phong phú của phương tiện truyền thông (Daft và Lengel, 1984), lý giải mức độ hiệu quả của các kênh giao tiếp trong việc truyền tải thông tin. Zhenhui và cộng sự (2013) cho rằng người dùng sẽ hài lòng và gắn kết hơn khi cảm nhận được phương tiện có độ phong phú cao. Lý thuyết này đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như ứng dụng di động (Yim và cộng sự, 2017) và du lịch (Guttentag, 2010), nhấn mạnh vai trò của tính tương tác và sống động trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng.

Theo lý thuyết độ đa dạng phương tiện truyền thông, một phương tiện càng phong phú khi nó có khả năng truyền tải thông tin phức tạp qua nhiều tín hiệu như hình ảnh, âm thanh, phản hồi tức thời và ngữ cảnh xã hội. Trong bối cảnh mạng xã hội, đặc biệt là các hình thức phát trực tiếp, lý thuyết này giúp lý giải tại sao các đặc tính như tính trực quan hoá, giải trí, tương tác và chuyên môn có thể ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Li và cộng sự, 2021; Ma và cộng sự, 2022; Su và cộng sự, 2020; Wongkitrungrueng và Assarut, 2020).

Trong lĩnh vực giáo dục, sự chuyển dịch từ học trực tiếp sang trực tuyến đã làm nổi bật vai trò của các chiến lược truyền phát nội dung như hình thức ghi hình trước. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của hình thức ghi hình trước đối với trải nghiệm và tình yêu thương hiệu trong môi trường giáo dục vẫn còn hạn chế. Việc áp dụng lý thuyết độ đa dạng phương tiện truyền thông trong mô hình nghiên cứu cho phép lý giải tại sao một video được ghi hình trước, nếu được thiết kế đủ sinh động, chuyên nghiệp và gần gũi, vẫn có thể tạo ra trải nghiệm cho người xem hiệu quả và

tạo dựng mối quan hệ tích cực giữa người xem và thương hiệu trường đại học.

Do đó, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích bốn yếu tố — tính tương tác, tính trực quan hoá, tính giải trí và tính chuyên môn — như là cơ chế để đánh giá ảnh hưởng của video được ghi hình trước đến sự gắn kết thương hiệu trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.

2.2. Lý thuyết hiện diện xã hội

Mạng xã hội tạo ra môi trường ảo nơi cá nhân giao tiếp và chia sẻ trải nghiệm. Thuyết hiện diện xã hội (Social Presence Theory - SPT) giải thích cách người dùng cảm nhận sự hiện diện xã hội qua nền tảng số, phản ánh mức độ tương tác và chấp nhận xã hội (Short và cộng sự, 1976; Tu, 2000). Theo đó, hiện diện xã hội được định nghĩa là mức độ thân mật và sự gần gũi về mặt tâm lý trong quá trình tương tác (Short và cộng sự, 1976). Khái niệm này phản ánh cảm nhận của người dùng về việc đang giao tiếp với những con người thực sự, cũng như mức độ liên quan của những người khác trong bối cảnh tương tác. Trong môi trường các nền tảng truyền thông xã hội, hiện diện xã hội thể hiện cách người dùng cảm nhận về tính cộng đồng, nhấn mạnh vai trò của giao diện truyền thông trong việc công nhận xã hội và thúc đẩy sự tương tác giữa các bên (Algharabat và cộng sự, 2018). Sự hiện diện xã hội giúp tăng cường lòng tin và ảnh hưởng đến hành vi như ý định mua hàng và lòng trung thành (Teng, 2017). Mặc dù lý thuyết này đã được áp dụng trong thương mại xã hội và du lịch, nghiên cứu trong giáo dục vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, sự khác biệt trong cảm nhận hiện diện xã hội ở bối cảnh video được ghi hình trước chưa được khám phá rõ ràng. Do đó, nghiên cứu này tập trung đánh giá video ghi hình trước như một chiến lược quan trọng trong việc nâng cao sự hiện diện xã hội và trải nghiệm người học trong môi trường giáo dục trực tuyến.

2.3. Niềm tin và tình yêu thương hiệu

Nhờ kết hợp chặt chẽ giữa nền tảng lý luận và dữ liệu thực tiễn, bài viết đánh giá một cách toàn diện vai trò, tác động cũng như triển vọng phát triển hoạt động tư vấn, phản biện chính sách của Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng trong chiến lược phát triển vùng và quốc gia.

Thương hiệu được xem là một tài sản vô giá mà mọi tổ chức đều nỗ lực xây dựng một cách thành công (Rodrigues và Pinto Borges, 2021). Mỗi quan hệ với thương hiệu — đặc biệt là niềm tin thương hiệu và truyền miệng (WOM) — đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành lâu dài và ảnh hưởng đến quyết định của người dùng. Trong bối cảnh giáo dục, niềm tin thương hiệu thể hiện năng lực của tổ chức trong việc thực hiện cam kết đào tạo và đáp ứng kỳ vọng của người học (Dastan và Gecti, 2014).

Mặt khác, Carroll và Ahuvia (2006) định nghĩa tình yêu thương hiệu là mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với thương hiệu. Nói cách khác, tình yêu thương hiệu đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng đam mê và gắn bó cảm xúc với một thương hiệu cụ thể (Carroll và Ahuvia, 2006). Trong nghiên cứu này, tình yêu thương hiệu được hiểu là sự gắn bó sâu sắc của cá nhân khi trải nghiệm thông qua hình thức ghi hình trước về sản phẩm/dịch vụ do trường đại học cung cấp và việc họ tuyên bố với người khác rằng họ yêu thích hay không yêu thích thương hiệu đó.

2.4. Phát triển giả thuyết

Tính tương tác và Hiện diện xã hội

Kang và cộng sự (2021) định nghĩa tính tương tác là “cường độ và độ phong phú của sự giao tiếp hai chiều” giữa người phát trực tiếp (streamer) và người xem. Tính tương tác

được xem là yếu tố thúc đẩy hiện diện xã hội (Kim và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh mua sắm livestream, Ma và cộng sự (2022) phát hiện tương tác làm tăng hiện diện xã hội. Với livestream, các dấu hiệu như “đang phát trực tiếp”, “số người xem”, “live chat” giúp nâng cao trải nghiệm thời gian thực (Moe và Trusov, 2011). Ngược lại, hình thức ghi hình trước sử dụng các chỉ số như “số lượt xem” và “số bình luận” để gợi ý về sự chia sẻ cộng đồng không đồng bộ (Ang và cộng sự, 2018; Ramos, 2020). Trong giáo dục, tương tác giữa người phát trực tiếp (giảng viên, sinh viên, cán bộ nhân viên,...) và người xem (thí sinh, sinh viên, phụ huynh,...) qua video được ghi hình trước có thể thúc đẩy cảm nhận hiện diện xã hội. Do đó, giả thuyết nghiên cứu đầu tiên được đề xuất.

H1: Tính tương tác ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội.

Tính trực quan hoá và Hiện diện xã hội

Theo Dong và Wang (2018) và Sun và cộng sự (2019), tính trực quan hoá là khả năng trình bày sản phẩm/dịch vụ một cách sinh động. Nhờ vào người phát trực tiếp, hình ảnh sản phẩm trở nên rõ ràng hơn, giúp người xem dễ dàng hình dung trải nghiệm thực tế. Ma và cộng sự (2022) chỉ ra rằng tính trực quan hóa ảnh hưởng tích cực đến sự hiện diện xã hội qua trực tuyến. Theo Ogara và cộng sự (2014), độ phong phú truyền thông (như biểu cảm phi ngôn ngữ, ký hiệu, hình ảnh) làm tăng sự hiện diện xã hội. Hình thức ghi hình trước có thể truyền tải hình ảnh chi tiết, giúp người xem cảm nhận người phát video như “người thật”, từ đó tạo ra sự hiện diện xã hội (Li, 2019; Sun và cộng sự, 2019). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Tính trực quan hoá ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội.

Tính giải trí và hiện diện xã hội

Tính giải trí phản ánh cảm giác hào hứng và vui vẻ khi xem video. Trong bối cảnh mua sắm qua hình thức phát trực tiếp, tính giải trí mang lại trải nghiệm thú vị khi người xem tương tác với người phát (Huang và Benyoucef, 2017; Paglione và cộng sự, 2023; Wongkitrungrueng và Assarut, 2020). Ma và cộng sự (2022) chỉ ra rằng tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến sự hiện diện xã hội và niềm tin. Mặc dù các chiến lược xem khác nhau, đều bao gồm sự tương tác hai chiều. Tính giải trí được đánh giá qua khả năng thỏa mãn nhu cầu, cảm xúc và sự vui vẻ của người xem, từ đó tạo ra sự hiện diện xã hội (Chen và Liao, 2022). Hình thức ghi hình trước vẫn có thể mang lại niềm vui và cảm giác tham gia cho người xem. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Tính giải trí ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội.

Tính tương tác và Niềm tin thương hiệu

Khi một cá nhân bị ảnh hưởng bởi người khác qua quá trình tương tác và giao tiếp, sự tin tưởng được hình thành (Kuan và Bock, 2007). Việc tăng cường sự tin tưởng vào thương hiệu có thể đến từ việc nâng cao giao tiếp xã hội trong các cộng đồng trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội (Hajli, 2014; Liu và cộng sự, 2018). Hơn nữa, sự tương tác của người phát càng cao, niềm tin của người xem càng được cải thiện (Wang và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh video được ghi hình trước, người xem xây dựng niềm tin thông qua số lượng và chất lượng bình luận (Ang và cộng sự, 2018). Trong giáo dục, sự tương tác giữa bạn bè và giáo viên giúp nâng cao tư duy phản biện (Ramos, 2020). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Tính tương tác ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Tính trực quan hóa và niềm tin thương hiệu

Sản phẩm hoặc dịch vụ càng được trực quan hóa rõ ràng, người tiêu dùng càng có xu hướng tin tưởng nhiều hơn. Ma và cộng sự (2022) và Zhong và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng trực quan hóa góp phần gia tăng lòng tin của người dùng. Một lợi thế của nội dung được ghi hình trước là có thể điều chỉnh hình ảnh/video để trở nên bắt mắt hơn, từ đó củng cố niềm tin của người xem (Xue và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh sản phẩm là các phương tiện tự động hoá cao (Colley và cộng sự, 2023), khách hàng sẽ dễ tin tưởng về sản phẩm hơn khi sản phẩm được trực quan hoá cao, phù hợp với quan điểm của Wongkitrungrueng và Assarut (2020) rằng việc người bán trực quan hóa sản phẩm giúp khách hàng tự tin hơn vào sản phẩm và người bán. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H5: Tính trực quan hóa ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Tính giải trí và niềm tin thương hiệu

Tính giải trí đề cập đến cảm giác vui vẻ, hào hứng khi xem video phát trực tuyến. Ma và cộng sự (2022) chỉ ra rằng giải trí có tác động tích cực đến lòng tin. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy tính giải trí ảnh hưởng đến niềm tin trong du lịch (Pujiastuti và cộng sự, 2017) và được xem là tiền đề của lòng tin thương hiệu trên mạng xã hội (Zhang và cộng sự, 2022). Mohamad (2020) cũng phát hiện mối liên hệ giữa sự phong phú của phương tiện truyền thông và niềm tin vào thương hiệu. Do đó, giả thuyết đề xuất trong bối cảnh ghi hình trước:

H6: Tính giải trí ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Tính chuyên môn và niềm tin thương hiệu

Tính chuyên môn đề cập đến khả năng cung cấp trải nghiệm và kiến thức chính xác, hiệu quả cho người xem (Ma và cộng sự, 2022), đồng thời là khả năng người bán đưa ra thông tin hữu ích, phù hợp về sản phẩm (Wang và cộng sự, 2021). Theo Wang và cộng sự (2016), người bán có chuyên môn cao sẽ tăng lòng tin của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Zhong và cộng sự (2022), Dong và cộng sự (2023) cũng cho thấy chuyên môn cao giúp tăng độ tin cậy. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Tính chuyên môn ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Hiện diện xã hội và niềm tin thương hiệu

Hiện diện xã hội tạo ra cảm giác thân mật và quen thuộc trong giao tiếp thông qua khả năng truyền tải sự tương tác, nhạy bén và tính xã hội của môi trường thương mại xã hội (Hassanein và Head, 2005). Điều này giúp giảm khoảng cách xã hội giữa các bên và thúc đẩy sự hình thành lòng tin (Lu và cộng sự, 2016). Trong môi trường trực tuyến, sự hiện diện xã hội có vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin (Hajli, 2014; Srivastava và Chandra, 2018). Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định rằng mức độ hiện diện xã hội càng cao thì khả năng hình thành lòng tin vào thương hiệu hoặc dịch vụ càng lớn, đặc biệt trong các nền tảng số nơi thiếu sự tương tác mặt đối mặt (Zhang và cộng sự, 2021).

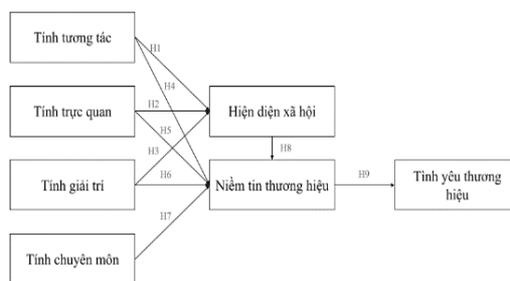
H8: Hiện diện xã hội ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu

Nhiều nghiên cứu cho thấy niềm tin thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc hình thành tình yêu thương hiệu (Albert và Merunka, 2013; Song và cộng sự, 2019).

Người tiêu dùng chỉ yêu thương hiệu khi họ thực sự tin tưởng vào nó (Carroll và Ahuvia, 2006; Khan và cộng sự, 2021). Các yếu tố như sự trung thực và độ tin cậy của thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc yêu thích của khách hàng (Tsai, 2011). Mặc dù niềm tin thương hiệu được nghiên cứu rộng rãi trong marketing, nhưng còn ít được xem xét trong bối cảnh video được ghi hình trước. Tương tự các mối quan hệ cá nhân, niềm tin là tiền đề dẫn đến tình yêu (Hazan và Shaver, 1987). Do đó,

H9: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn mẫu

Kích thước mẫu điển hình dao động từ 100 đến 400 người (Hair và cộng sự, 2014). Điều này cho thấy số lượng quan sát phải nhiều hơn (ít nhất) năm lần số biến (mục hỏi). Trong nghiên cứu này, có tổng cộng 30 mục hỏi cho 7 biến trong mô hình. Do đó, một cỡ mẫu lớn hơn 150 sẽ là hợp lý. Nghiên cứu đã áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, vì đối tượng nghiên cứu cư trú trong một khu vực địa lý cụ thể và dễ dàng tiếp cận trong một khoảng thời gian nhất định (Etikan và cộng sự, 2016). Vì vậy, phương pháp lấy mẫu này tiện lợi, tiết kiệm chi phí và dễ thực hiện. Nghiên cứu tập trung vào chiến lược ghi hình trước cho dịch vụ giáo dục, với đối tượng khảo sát là học sinh trung học phổ thông, sinh

viên đại học và sau đại học, cùng với phụ huynh của họ — những người đã từng xem các video được ghi hình trước của trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng. Lý do chọn địa điểm này là vì đây là trường đại học đào tạo về kinh tế và kinh doanh hàng đầu của khu vực miền Trung - Việt Nam và là nơi mà chiến lược chuyển đổi số đang được tập trung đẩy mạnh trong thời gian tới.

Nghiên cứu tập trung kiểm định mô hình lý thuyết cấu trúc liên quan giữa các khái niệm như tính tương tác, hiện diện xã hội, niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu, vốn là các khái niệm thường được đo lường bằng thang đo Likert. Ngoài ra, phương pháp thu thập dữ liệu bằng bản câu hỏi khảo sát vẫn được xem là phù hợp và hiệu quả nhất để tiếp cận các đối tượng người học ở nhiều địa phương khác nhau trong thời gian thực hiện nghiên cứu. Bản khảo sát được tổ chức thành ba phần riêng biệt. Phần đầu tiên bao gồm một tập hợp các câu hỏi nhằm đánh giá mức độ phù hợp và tính nhất quán của chủ đề nghiên cứu đề xuất. Phần thứ hai bao gồm một nhóm các mục hỏi mô tả cấu trúc dự kiến của nghiên cứu. Cuối cùng, phần thứ ba tập trung vào việc thu thập thông tin nhân khẩu học xã hội của người trả lời.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Tất cả các mục hỏi được đo lường bằng thang điểm Likert, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”, theo thang điểm từ 1 đến 5. Cụ thể, nghiên cứu này bao gồm 30 mục hỏi được chia thành 7 biến, bao gồm: 4 mục về tính tương tác được điều chỉnh từ Ma và cộng sự (2022) (ví dụ: Người phát video nhiệt tình trong việc tương tác với người xem; Người phát video tích cực giải đáp câu hỏi của người xem,...); 3 mục về tính trực quan hóa được điều chỉnh từ Dong và Wang (2018) và Ma và cộng sự (2022) (ví dụ: hình thức ghi hình trước này giúp hiển thị

thông tin về cách sử dụng dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường cung cấp; Hình thức ghi hình trước giúp hiển thị các đặc điểm liên quan về dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường cung cấp, ...); 5 chỉ số về tính giải trí từ Chan và cộng sự (2022) (ví dụ: Nội dung video giới thiệu dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường được phát qua hình thức này giúp tôi cảm thấy thật giải trí (ví dụ: thông qua các minigame nhỏ,...); Thật thú vị khi xem nội dung video giới thiệu dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường được phát qua hình thức này, ...); tính chuyên môn được đo lường bằng 3 mục được điều chỉnh từ Ma và cộng sự (2022) (ví dụ: Người phát video là các chuyên gia về các dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường cung cấp; Người phát trực tiếp có kinh nghiệm trong các dịch vụ/sản phẩm giáo dục của trường cung cấp,...); tiếp theo là 4 mục về hiện diện xã hội được điều chỉnh từ Sun và cộng sự (2019) (ví dụ: Tôi cảm thấy được sự tương tác của con người qua hình thức này; Tôi cảm thấy cá nhân mình được thể hiện thông qua hình thức này; ...); niềm tin thương hiệu được đo lường bằng 6 chỉ số từ Munuera-Aleman và cộng sự (2003) (ví dụ: Trường đáp ứng được những kỳ vọng của tôi; Tôi cảm thấy an tâm về trường, ...); cuối cùng là 5 mục về tình yêu thương hiệu được điều chỉnh từ Carroll và Ahuvia (2006) và Algharabat và cộng sự (2018) (ví dụ: Tôi yêu trường này; Trường này thực sự tuyệt vời, ...).

4. Kết quả

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Cuộc khảo sát đã thu thập được 353 phản hồi từ đáp viên, sau khi loại trừ những phiếu phản hồi không hợp lệ, tổng cộng có 324 phiếu trả lời hợp lệ đã được thu thập và đưa vào phân tích. Bảng 1 mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát.

Bảng 1. Mô tả nhân khẩu học

Biến số		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	114	35,2
	Nữ	210	64,8
Khu vực sinh sống	Thành thị	209	64,5
	Nông thôn	115	35,5
Học vấn	Học sinh phổ thông	95	29,3
	Sinh viên năm nhất	45	13,9
	Sinh viên năm hai	47	14,5
	Sinh viên năm ba	54	16,7
	Sinh viên năm tư	35	10,8
	Phụ huynh, giáo viên, ...	48	14,8

4.2. Kiểm định mô hình thang đo

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên các tiêu chí: (1) độ tin cậy, (2) tính hội tụ, (3) tính phân biệt (Hair và cộng sự, 2014).

Đầu tiên, PLS-SEM đánh giá độ tin cậy thông qua các chỉ số: độ tin cậy tổng hợp

(Composite reliability), ρ_A , Cronbach's alpha. Tất cả các chỉ số với giá trị CR, ρ_A và CA cao vượt ngưỡng đề xuất 0,7, cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao (Bagozzi và Yi, 1988) (xem Bảng 2). Thứ hai, giá trị hội tụ được đo lường qua tải trọng ngoại tại và phương sai trung bình (AVE). Tải trọng ngoại tại từ 0,7 trở lên và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$), điều này được coi là lý tưởng (Chin và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, AVE của tất cả các yếu tố đều vượt ngưỡng chuẩn 0,5 (Fornell và Larcker, 1981). Tất cả các mục đều đáp ứng yêu cầu; cụ thể, AVE dao động từ 0,564 đến 0,783 (xem Bảng 2). Thứ ba, theo Henseler và cộng sự (2009), tính phân biệt được thiết lập khi ba tiêu chí đáp ứng yêu cầu. Xem xét kiểm tra Fornell-Larcker (Fornell và Larcker, 1981), căn bậc hai của AVE của mỗi biến (giá trị nằm trên đường chéo) lớn hơn hệ số tương quan của biến đó với các biến khác trong mô hình (các hệ số nằm ngoài đường chéo) (Bảng 2). Vì vậy, mô hình này đáp ứng tính phân biệt.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình thang đo

	BL	BT	EN	IN	PR	SP	VI
BL	0,813						
BT	0,582	0,751					
EN	0,371	0,366	0,775				
IN	0,322	0,301	0,451	0,836			
PR	0,251	0,206	0,054	0,204	0,885		
SP	0,402	0,457	0,412	0,395	0,013	0,830	
VI	0,369	0,347	0,233	0,282	0,332	0,166	0,834
CA	0,872	0,845	0,834	0,859	0,864	0,849	0,780
CR	0,907	0,886	0,882	0,902	0,915	0,898	0,872
ρ_A	0,885	0,853	0,844	0,904	0,891	0,852	0,782
AVE	0,661	0,564	0,600	0,698	0,783	0,688	0,695

Ghi chú: IN: Tính tương tác; VI: Tính trực quan; EN: Tính giải trí; PR: Tính chuyên môn; SP: Hiện diện xã hội; BT: Niềm tin thương hiệu; BL: Tình yêu thương hiệu.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Độ phù hợp của mô hình hiện được đánh giá bằng chỉ số Sai số Bình phương Trung bình Chuẩn hóa (SRMR). Kết quả cho thấy các giá trị SRMR nhỏ hơn 0,08 (cụ thể là 0,066) (Henseler và cộng sự, 2009), cho thấy dữ liệu phù hợp tốt với mô hình.

Nghiên cứu này trình bày các kết quả của mô hình cấu trúc từ PLS-SEM liên quan đến độ đa cộng tuyến (VIF), khả năng dự đoán (Q^2), và độ giải thích/chính xác dự đoán (R^2). Các giá trị VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 5 (VIF lớn nhất = 1,431), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, các giá trị R^2 (Henseler và cộng sự, 2009) đều cao hơn ngưỡng 0,19, thể hiện mức độ mạnh, khả năng giải thích tốt và thỏa đáng của các biến trong mô hình. Bên cạnh đó, các giá trị Q^2 đều nằm trong phạm vi chấp nhận được, lớn hơn 0, cho thấy mô hình nghiên cứu có chất lượng tốt và phù hợp (Hair và cộng sự, 2014). Các kết quả được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả R^2 , Q^2

	R^2	Q^2
SP	0,225	0,203
BT	0,319	0,198
BL	0,363	0,206

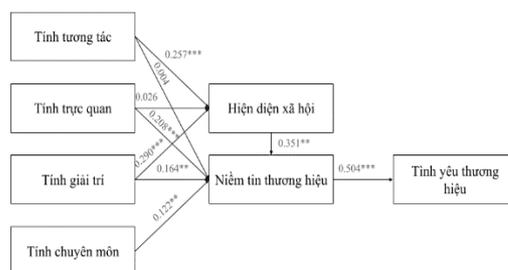
Nghiên cứu này đã thực hiện quy trình bootstrapping của PLS-SEM với 5000 lần lặp mẫu để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị t-statistics lớn hơn 1,96 và p-value nhỏ hơn 0,05 (thể hiện mức ý nghĩa 5%), do đó, mối quan hệ được xác nhận. Có hai giả thuyết bị bác bỏ đối với chiến lược ghi hình trước, đó là: đường tác động từ tính trực quan đến hiện diện xã hội (với t-statistics = 0,451, p-value > 0,05) và đường tác động từ tính tương tác đến niềm tin thương hiệu (với t-statistics = 0,072, p-value > 0,05). Vì vậy, các giả thuyết H1,

H3, H5, H6, H7, H8 và H9 được ủng hộ, trong khi H2 và H4 thì không.

Bảng 4. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	VIF	β	T-value	Được hỗ trợ
H1: IN -> SP	1,309	0,257***	4,895	Có
H2: VI -> SP	1,103	0,026	0,451	Không
H3: EN -> SP	1,274	0,290***	5,334	Có
H4: IN -> BT	1,431	0,004	0,072	Không
H5: VI -> BT	1,216	0,208***	4,107	Có
H6: PR -> BT	1,387	0,164**	2,662	Có
H7: SP -> BT	1,156	0,122**	2,471	Có
H8: SP -> BT	1,264	0,351**	3,334	Có
H9: BT -> BL	1,264	0,504***	9,029	Có

Note: ***p-value < 0,001; **p-value < 0,01



Hình 2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết

5. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hiện diện xã hội, niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng trong bối cảnh video được ghi hình trước.

Thứ nhất, mối liên hệ giữa tính tương tác (interactivity) và niềm tin thương hiệu (brand trust) không được tìm thấy, phù hợp với

nghiên cứu của Wongkitrungrueng và Assarut (2020), những người cho rằng tính phản hồi chỉ đóng vai trò nhỏ hoặc không ảnh hưởng đến niềm tin, vì người xem có thể sử dụng các kênh khác để tương tác và liên hệ với nhà cung cấp mà không bị giới hạn về thời gian. Sự khác biệt này có thể được giải thích bởi việc thông tin mà các người phát video truyền tải cho người xem liên quan đến lĩnh vực giáo dục, điều này làm hạn chế sự tương tác của người xem. Người xem có xu hướng dành thời gian để tìm hiểu thông tin, do đó các công cụ như phần bình luận, hộp trò chuyện (chatbox) trở nên hiệu quả hơn.

Thứ hai, kết quả cho thấy có mối quan hệ giữa tính trực quan và niềm tin thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu trước (Ma và cộng sự, 2022; Wongkitrungrueng và Assarut, 2020; Zhong và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, tính trực quan không ảnh hưởng tích cực đến hiện diện xã hội trong chiến lược ghi hình trước, trái ngược với Ogara và cộng sự (2014) và Sia và cộng sự (2002). Sự khác biệt này xuất phát từ việc hình thức ghi hình trước mang tính không đồng bộ; đồng thời, nội dung ghi hình trước thường ngắn gọn, thiên về thông tin học thuật nên ít sử dụng hiệu ứng hình ảnh giúp người xem cảm nhận như đang trải nghiệm thực tế.

Thứ ba, tính chuyên môn ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu, đồng nhất với nghiên cứu của Wang và cộng sự (2016) cũng như của Zhong và cộng sự (2022). Đối với hình thức ghi hình trước, người phát video có thể chỉnh sửa nội dung nhiều lần trước khi công bố, giúp truyền tải thông tin rõ ràng và chuyên nghiệp hơn, giống như sản phẩm sản xuất chất lượng cao.

Thứ tư, nghiên cứu cho thấy tính giải trí có tác động trực tiếp đáng kể đến cả hiện diện xã hội và niềm tin thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu trước (Chen và Liao, 2022; Yahia và cộng sự, 2018). Tính giải trí giúp nâng cao

cảm nhận, cảm xúc của người xem, từ đó thúc đẩy lòng tin của họ đối với thương hiệu.

Nếu người xem cảm nhận được mức độ hiện diện xã hội cao, niềm tin vào thương hiệu của họ sẽ tăng lên. Điều này tương thích với các nghiên cứu trước khi cho rằng sự hiện diện xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu khoảng cách và tạo ra cảm giác như trong thế giới thực, từ đó thúc đẩy niềm tin (Anderson và Srinivasan, 2003; Lu và cộng sự, 2016; Zhang và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, niềm tin vào thương hiệu cho thấy mối liên kết mạnh mẽ nhất với tình yêu thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi coi niềm tin là yếu tố chủ chốt thúc đẩy tình yêu. Sự yêu mến của người tiêu dùng được hình thành bởi sự trung thực và độ tin cậy của thương hiệu, khiến niềm tin trở thành yếu tố quan trọng dẫn đến tình yêu thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006; Tsai, 2011).

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Trước tiên, nghiên cứu này kết hợp lý thuyết độ phong phú của phương tiện (media richness theory) và sự hiện diện xã hội (social presence) để khám phá tác động của cơ chế ghi hình trước đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Các lý thuyết này hiếm khi được áp dụng trong bối cảnh video được ghi hình trước, do đó xác nhận tính hợp lý của chúng trong nghiên cứu này. Ngoài ra, nghiên cứu cũng giới thiệu hai biến số là niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu — vốn ít được nghiên cứu trong lĩnh vực giáo dục — nhằm giải thích hành vi của người xem, tạo nên một đóng góp lý thuyết đáng kể. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào niềm tin đối với người bán, sản phẩm, mức độ gắn kết (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020), ý định mua hàng (Lu và Chen, 2021; Ma và cộng sự, 2022; Park và Lin, 2020) hoặc hành vi mua bốc đồng.

Thứ hai, có thể nói đây là một trong những nghiên cứu hiếm hoi tìm hiểu hành vi người xem trong ngành giáo dục. Nỗ lực khám phá tác động của các cơ chế ghi hình trước đối với sự hiện diện xã hội và mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, đặc biệt là đối với các sản phẩm và dịch vụ giáo dục trực tuyến, đã làm phong phú thêm lĩnh vực nghiên cứu, khi mà các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào việc khám phá sản phẩm thay vì dịch vụ. Một lần nữa, nghiên cứu này đóng góp bổ sung chứng cứ cho công tác áp dụng các mô hình nghiên cứu trong thời đại mới. Do đó, nghiên cứu này sẽ được sử dụng làm nguồn tham khảo cho các nghiên cứu trong tương lai về hành vi người dùng qua chiến lược ghi hình trước.

Thứ ba, trong khi phần lớn các nghiên cứu về phát trực tuyến tập trung vào các quốc gia phát triển, thì hiện nay vẫn thiếu các nghiên cứu tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục. Điều này làm phong phú thêm nghiên cứu về cơ chế ghi hình trước trong tương lai và có thể đóng góp quan trọng cho các nghiên cứu sau này. Các nghiên cứu này có thể giúp phát triển hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người dùng và ứng dụng các chiến lược xã hội hóa trong môi trường giáo dục trực tuyến, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và tương tác trong các chương trình giáo dục trực tuyến tại các quốc gia đang phát triển.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Về chiến lược ghi hình trước, các nhà quản lý giáo dục nói chung và trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng nói riêng có thể tập trung vào bốn yếu tố: tính tương tác, trực quan hóa, giải trí và tính chuyên môn. Các nhà quản lý cần xây dựng nhiều tình huống liên quan mà người xem quan tâm nhất để tích hợp vào các ứng dụng AI, giúp tự động

hóa quy trình, từ đó tạo cảm giác người xem đang có mặt cùng với những người xem khác. Điều này sẽ giúp tăng cường lòng tin và sự yêu thích của người xem đối với thương hiệu, đồng thời thúc đẩy quá trình ra quyết định sử dụng hoặc chi trả cho dịch vụ. Về mặt tính chuyên nghiệp, các quản trị viên cần cân nhắc và đầu tư vào những người phát sóng có khả năng giới thiệu và tương tác tốt với người xem. Do đó, trước khi tải video lên các nền tảng trực tuyến, những người phát sóng cần cung cấp lượng kiến thức đầy đủ và nội dung sắc bén, điều này sẽ giúp xây dựng lòng tin và sự yêu thích thương hiệu từ người xem.

Đặc biệt, trong bối cảnh Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng đang tích cực triển khai chiến lược chuyển đổi số và đẩy mạnh mô hình đào tạo kết hợp (Blended Learning), việc hiểu rõ trải nghiệm số của người học và các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với thương hiệu nhà trường có ý nghĩa thiết thực. Những phát hiện từ nghiên cứu này có thể đóng vai trò làm nền tảng cho việc phát triển nội dung số chất lượng cao, đồng thời hỗ trợ nhà trường trong việc xây dựng các chính sách truyền thông giáo dục hiệu quả, phù hợp với xu hướng học tập hiện đại và kỳ vọng ngày càng cao của người học trong thời đại số.

5.3. Hạn chế nghiên cứu và phương hướng cho nghiên cứu trong tương lai

Giống như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, đối tượng khảo sát chủ yếu tập trung ở khu vực miền Trung, và sự phân bố nghề nghiệp cũng không đồng đều. Thứ hai, đây là một trong những nghiên cứu hiếm hoi trong lĩnh vực giáo dục để nghiên cứu ảnh hưởng của sự hiện diện xã hội và các kết quả liên quan đến thương hiệu. Chúng tôi đã sử dụng các yếu tố liên quan đến độ phong phú của phương tiện truyền thông làm kích thích đầu vào, vì vậy

nguyên cứu tương lai có thể tiếp tục tìm hiểu động lực của người xem khi theo dõi các chương trình như vậy. Ngoài ra, nghiên cứu này không xem xét sự điều chỉnh từ các đặc điểm nhân khẩu học, vì đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này rất rộng, việc xem xét này sẽ có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn marketing.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075-2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., ... & Tan, G. W. H. (2022). Driving factors towards live-stream shopping in Malaysia. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)* (pp. 580-591). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_48
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: a perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Colley, M., Speidel, O., Strohbeck, J., Rixen, J. O., Belz, J. H., & Rukzio, E. (2024). Effects of uncertain trajectory prediction visualization in highly automated vehicles on trust, situation awareness, and cognitive load. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 7(4), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3631408>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Organizations as Information Processing Systems. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.

- Dastan, I., & Geçti, F. (2014). Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry. *Journal of Management Research*, 6(2), 124. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: the mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis, new international edition. Harlow: Pearson Education.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202>
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.511>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>

- Kim, J., Song, H., & Luo, W. (2016). Broadening the understanding of social presence: Implications and contributions to the mediated communication and online education. *Computers in Human Behavior*, 65, 672-679. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.009>
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- Le, K. (2022). Pre-recorded lectures, live online lectures, and student academic achievement. *Sustainability*, 14(5), 2910. <https://doi.org/10.3390/su14052910>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444>
- Mohamad, N. (2020). Understanding the influence of media richness in developing customer trust, commitment and loyalty. *Journal of Business and Social Development*, 8(2), 25-36. <https://doi.org/10.46754/jbsd.2020.09.003>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.064>
- Paglione, V., Magrath, J., McDonough, M. H., Din, C., & Kenny, S. J. (2023). 'Promoting wellness, having fun, and creating community': a dance instructor's pedagogical practices and perspectives on the influence of community dance classes for older adults. *Research in Dance Education*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14647893.2022.2159359>

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Ramos, I. D. (2020). Public speaking preparation stage: Critical thinking and organization skills in South Korea. *International Research in Education*, 8(2), 77-96. <https://doi.org/10.5296/ire.v8i2.17541>
- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*, 33(2), 272-294. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
- Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley and Sons Ltd., Hoboken.
- Sia, C. L., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2002). Group polarization and computer-mediated communication: Effects of communication cues, social presence, and anonymity. *Information Systems Research*, 13(1), 70-90. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.70.92>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Srivastava, S. C., & Chandra, S. (2018). Social Presence in Virtual World Collaboration: An Uncertainty Reduction Perspective Using a Mixed Methods Approach. *MIS Quarterly*, 42(3), 779-804, A1-A16. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11914>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability*, 12(9), 3783. <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Teng, C. I. (2017). Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(6), 601-610. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006>
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/03090561111137679>
- Tu, C. H. (2000). On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27-37. <https://doi.org/10.1006/jnca.1999.0099>

- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- 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), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can “live streaming” really drive visitors to the destination? From the aspect of “social presence”. *Sage Open*, 11(1), 21582440211006691. <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y., & Niu, T. (2019). Understanding the formation mechanism of high-quality knowledge in social question and answer communities: A knowledge co-creation perspective. *International Journal of Information Management*, 48, 72-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.022>
- Zheng, S., Wu, M., & Liao, J. (2023). The impact of destination live streaming on viewers' travel intention. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 184-198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117594>
- Zhenhui, J., Cheng Suang, H., & Ben, C. F. C. (2013). Privacy Concerns and Privacy-Protective Behavior in Synchronous Online Social Interactions. *Information Systems Research*, 24(3), 579-595. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0441>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449-467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>