

# ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TIẾP

## Impact of perceived values on continuous usage intention of livestreaming commerce

NGUYỄN HỮU KHÔI

**A** nghiên cứu này đóng góp vào việc xây dựng và kiểm định ảnh hưởng của các khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận, gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị điều kiện và giá trị tri thức của người tiêu dùng đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại phát trực tiếp. So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này bổ sung thêm giá trị điều kiện và giá trị tri thức, hình thành khung kiến thức toàn diện hơn về giá trị cảm nhận trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. Kết quả kiểm định giả thuyết bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) trên mẫu gồm 266 người tiêu dùng cho thấy, các giá trị cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại phát trực tiếp. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý học thuật về vai trò của giá trị và hàm ý quản trị gia tăng cảm nhận giá trị được đề xuất.

**Từ khóa:** giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị điều kiện, giá trị tri thức, ý định tiếp tục sử dụng.

**T**his study contributes by developing and testing the influence of different aspects of perceived value, including functional value, emotional value, social value, conditional value, and epistemic value, on continuous usage intention of livestreaming commerce (LC). Compared to previous studies, this research adds conditional value and epistemic value, forming a more comprehensive framework of perceived value in the context of LC. The hypothesis testing results, conducted using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) on a sample of 266 consumers, indicate that all perceived values positively impact continuous usage intention of LC. Based on the research findings, several academic implications regarding the role of perceived values and practical implications for enhancing perceived value are proposed.

**Keywords:** functional value, emotional value, social value, conditional value, epistemic value, continuous usage intention.

### 1. Giới thiệu

Thương mại phát trực tiếp (livestreaming commerce - LC) đang trở nên phổ biến trên toàn thế giới (Chen và cộng sự, 2024; Zhou và Huang, 2023), bao gồm cả Việt Nam (Khoi và Le, 2023; Khoi và cộng sự, 2023). Để thương mại phát trực tiếp phát triển bền vững, một trong những

yếu tố quan trọng là duy trì người dùng, thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng hình thức thương mại này trong hoạt động tiêu dùng (Hou và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2023). Giá trị cảm nhận có tiềm năng là yếu

---

Nguyễn Hữu Khôi, PGS.TS., Trường đại học Nha Trang.