

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH SOR

Nguyễn Hoài Nam¹

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 20/03/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 23/05/2023; Ngày duyệt đăng: 26/05/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.032023.1054>

Tóm tắt: Hoạt động bán hàng thông qua livestream trên TikTok đang trở thành một hình thức bán hàng phổ biến được nhiều cá nhân và doanh nghiệp tại Việt Nam sử dụng. Tuy nhiên, ảnh hưởng của hoạt động này đến ý định mua của khách hàng vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Mục tiêu của bài viết là nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động livestream trên mạng xã hội TikTok đến ý định mua của khách hàng. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu từ 424 khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố sự tương tác, hình ảnh trực quan, tính giải trí và tính chuyên nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra niềm tin có ảnh hưởng tới ý định mua của khách hàng. Ngoài ra, mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua của khách hàng bị điều tiết bởi sự quen thuộc đối với sản phẩm của khách hàng. Đây là một phát hiện mới trong các nghiên cứu liên quan đến hoạt động livestream trên TikTok. Trên cơ sở những phát hiện này, bài viết đề xuất một số kiến nghị góp phần giúp những chủ thể thực hiện livestream bán hàng có thể thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

Từ khóa: Livestream, Ý định mua, Niềm tin, Sự quen thuộc đối với sản phẩm

THE IMPACT OF SALES ACTIVITIES THROUGH TIKTOK LIVESTREAM ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION: APPROACH FROM SOR MODEL

Abstract: Livestreams on TikTok are becoming a popular form of sales, used by many individuals and businesses in Vietnam. However, the effect of this activity on purchase intention has not been fully studied yet. This study aims to examine the influence of livestream on TikTok on customers' purchase intention. The structural equation modeling was employed to analyze the data collected from 424 customers. The results show that the factors of interaction, visualizations, entertainment, and

¹ Tác giả liên hệ, Email: namnh@hvn.edu.vn

professionalism have a positive impact on customer trust. The results also show that trust affects customers' purchase intentions. Additionally, the relationship between customer trust and purchase intention is moderated by product familiarity. This is the new contribution to the literature related to livestream activities on TikTok. Based on these findings, some recommendations are proposed to help livestreamers promote customer's purchase intention.

Keywords: Livestream, Purchase Intention, Trust, Product Familiarity

1. Giới thiệu

Tính đến tháng 01/2022, Việt Nam có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội. Trong số những người đang sử dụng mạng xã hội có 75,6% sử dụng TikTok (We are Social, 2022). Báo cáo của iPrice (2019) cho thấy bốn sàn thương mại điện tử hàng đầu mà người mua sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam là Shopee, Tiki, Lazada và Sendo. Các hoạt động livestream trên các sàn thương mại điện tử này ngày càng phổ biến và mang lại hiệu quả bán hàng cao.

Hiện nay, TikTok Shop đã đạt được những con số vô cùng ấn tượng mà những sàn thương mại điện tử khác phải mất nhiều năm mới xây dựng được. Trung bình mỗi ngày TikTok Shop đạt mức doanh thu 56,6 tỷ đồng và 434.000 sản phẩm được bán ra với giá trị trung bình mỗi sản phẩm là 130.000 đồng (Metric, 2023). Sự khác biệt giữa TikTok và các nền tảng mạng xã hội khác đó là dựa vào các thuật toán để xác định xu hướng của người dùng, từ đó hiển thị những thông tin liên quan đến sản phẩm mà khách hàng đang quan tâm. Vì vậy, khách hàng sẽ thường xuyên được gợi ý về các video có liên quan đến sản phẩm và dễ bị thu hút bởi các video đó.

Livestream bán hàng trên mạng xã hội TikTok đang là một xu hướng phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hoạt động bán hàng qua livestream có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng. Tuy nhiên, còn thiếu các nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động livestream trên TikTok đến ý định mua của khách hàng. Việc tìm hiểu hành vi mua hàng qua TikTok là rất quan trọng, góp phần giải thích hành vi của khách hàng. Đồng thời là cơ sở để đề xuất các khuyến nghị giúp cho những người bán hàng thông qua livestream qua TikTok nâng cao hiệu quả bán hàng. Nhận thức được sự cần thiết đó, tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối quan hệ của hoạt động livestream trên mạng xã hội TikTok với ý định mua của 424 khách hàng ở Việt Nam.

Các nội dung tiếp theo của bài viết được cấu trúc như sau. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu. Phần 3 đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phần 4 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 5 mô tả các kết quả nghiên cứu. Phần 6 và 7 là thảo luận kết quả và kết luận nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Mô hình SOR (*Stimulus - Organism - Response*)

Woodworth (1929) giới thiệu mô hình SOR trên cơ sở lý thuyết về sự phản ứng đối với các tác nhân kích thích. Sau đó, Jacoby (2002) đã sửa đổi mô hình bằng cách kết hợp các yếu tố giữa tác nhân kích thích và phản ứng.

Mô hình SOR cho rằng “kích thích” (stimulus) là yếu tố môi trường khơi dậy các trạng thái bên trong cơ thể (Song & cộng sự, 2021). “Chủ thể” (organism) đề cập đến các trạng thái về tình cảm và nhận thức của con người, đây là yếu tố trung gian chịu ảnh hưởng của tác nhân kích thích. Trạng thái tình cảm đề cập đến phản ứng cảm xúc của các cá nhân đối với một kích thích đến từ môi trường, trong khi trạng thái nhận thức gắn liền với tinh thần khi đối mặt với kích thích. Trong mô hình SOR, “phản ứng” (response) được định nghĩa là hành vi của con người dựa trên trạng thái cảm xúc và nhận thức. Ba loại hành vi chính của người tiêu dùng gồm ý định mua hàng, ý định mua hàng không có trong kế hoạch và ý định quay lại mua hàng. Các nghiên cứu gần đây đã sử dụng mô hình SOR để kiểm tra hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, chẳng hạn như ý định mua lại trực tuyến, ý định mua (Liu & cộng sự, 2018) và ý định mua bốc đồng (Zhu & cộng sự, 2020). Các nghiên cứu này đã khẳng định mối quan hệ hợp lý trong mô hình SOR.

2.1.2 Thương mại điện tử thông qua kênh livestream (*Live-Streaming Commerce*)

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông di động, các hoạt động thương mại phát trực tiếp (livestream) được hỗ trợ bởi công nghệ Web 3.0, cho phép tương tác đa chiều trong thời gian thực (Mou & Benyoucef, 2021). Tính tương tác được cải thiện đáng kể trong thương mại phát trực tiếp (Xue & cộng sự, 2020; Kang & cộng sự, 2021). Ngoài ra, trong livestream các hình ảnh trực quan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), sự giải trí (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wei & cộng sự, 2021) và tính chuyên nghiệp (Liu & cộng sự, 2020) đã được cải thiện rất nhiều. Khi xem phát trực tiếp, người tiêu dùng có thể tương tác với người phát trực tiếp như bốc thăm giải thưởng, săn phiếu mua hàng tiền mặt.

2.1.3 Niềm tin của người tiêu dùng/khách hàng (*Trust*)

Niềm tin là khái niệm đa chiều bao gồm các khía cạnh nhận thức và tình cảm. Niềm tin được định nghĩa là việc hoàn toàn tin rằng bên đối tác trong trao đổi sẽ cư xử phù hợp với đạo đức, xã hội và sẽ không có những hành vi cơ hội (Morgan & cộng sự, 1996).

Niềm tin trực tuyến liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng của trang web trong việc cung cấp thông tin trung thực và đáp ứng mong đợi, nhận

thức của người dùng về công ty và ấn tượng về trang web. Niềm tin của người tiêu dùng vào thương mại ngoại tuyến/trực tuyến liên quan đến niềm tin vào một số thực thể như: công ty, đại lý (người bán, nhân viên bán hàng, trang web, quản trị viên mạng xã hội), sản phẩm và thị trường/kênh (thực tế, Internet). Niềm tin có thể được tăng lên nhờ sự dễ mến của người bán và sự tương đồng trong nhận thức (chung sở thích, đặc điểm nhân khẩu học và tính cách) mà người mua nhận thấy về người bán (Ziegler & Golbeck, 2007).

2.1.4 Ý định mua hàng

Ý định là nhân tố dùng để đánh giá khả năng xảy ra hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định mua được xem là yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Khi con người có ý định hành vi mạnh mẽ hơn, họ sẽ có khuynh hướng thực hiện hành vi cao hơn. Ý định mua là đại diện của mặt nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi mua và là công cụ chính xác nhất để dự báo về hành vi mua thực tế. Đây là nhân tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai (Blackwell & Miniard, 2001). Vì vậy, nghiên cứu về ý định mua có ý nghĩa thực tiễn rất lớn đối với hành vi mua trong thực tế.

2.2 Tổng quan nghiên cứu về tác động của livestream đến ý định mua hàng

Trên thế giới, đã có một số nghiên cứu về ý định mua hàng livestream trên TikTok. Cụ thể, nghiên cứu của Hua & Chiu (2022) thực hiện phân tích ý định mua hàng của giới trẻ Trung Quốc trên tính năng phát trực tiếp trên TikTok. Kết quả nghiên cứu này xác định rằng người dùng cảm nhận được tính dễ sử dụng, tính hữu ích được cảm nhận, động lực để sử dụng theo nghi thức và sử dụng công cụ có liên quan đáng kể đến ý định mua hàng của họ thông qua livestream. Hay nghiên cứu của Lin & Nuangjamnong (2022) đã khám phá vai trò của những người có ảnh hưởng và mức độ tương tác của khách hàng đối với ý định mua hàng livestream trên TikTok. Nghiên cứu này chỉ ra yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng chính là niềm tin của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng livestream trên TikTok. Ahmadi & Hudrasyah (2022) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm livestream trên TikTok. Ngoài ra, nghiên cứu Li & Kang (2020) đã phân tích hành vi mua sắm của người dùng trung niên trên nền tảng phát trực tiếp TikTok.

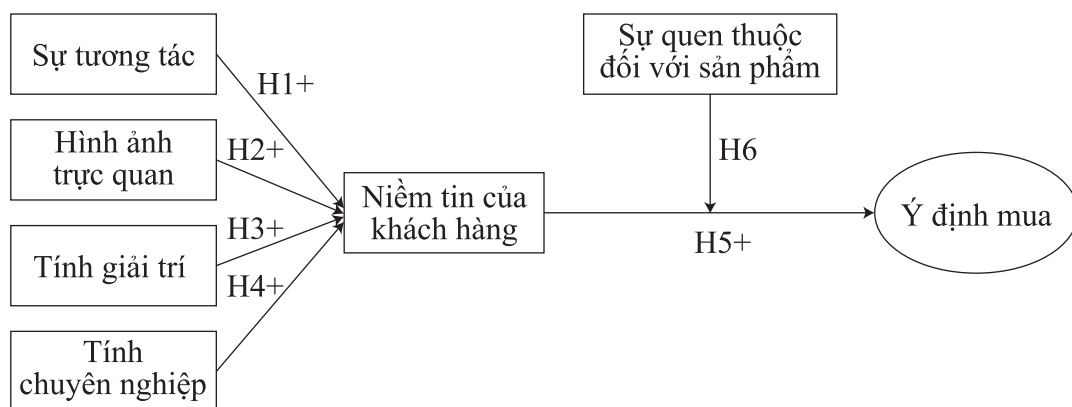
Tại Việt Nam có một số ít nghiên cứu về tác động của livestream đến ý định mua sắm của khách hàng. Chẳng hạn, nghiên cứu về ảnh hưởng của livestream đến ý định mua sắm của khách hàng đối với sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam (Nguyễn & Tăng, 2021), nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua livestream của sinh viên (Trần & cộng sự, 2021), nghiên

cứ hành vi mua quần áo qua livestream trên nền tảng mạng xã hội của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Lê & cộng sự, 2021).

Mặc dù có một số nghiên cứu về tác động của livestream đến ý định mua hàng nhưng chưa có nghiên cứu nào về tác động của livestream trên TikTok đến ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam. Vì vậy, đây là một hướng nghiên cứu mới.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở khung lý thuyết SOR, tác giả cho rằng trong hoạt động livestream, các yếu tố kích thích khách hàng (Stimulus) bao gồm tính tương tác, hình ảnh, tính giải trí, tính chuyên nghiệp. Những yếu tố này sẽ tác động vào thực thể khách hàng (Organism), cụ thể là niềm tin khách hàng. Từ đó sẽ dẫn tới những phản ứng (Response) cụ thể của khách hàng, trong trường hợp livestream trên TikTok thì đó là ý định mua của khách hàng. Vì vậy mô hình nghiên cứu đề xuất được đưa ra như ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Tương tác với khách hàng đóng vai trò quan trọng khi các chủ thể kinh doanh trên mạng xã hội thông qua hình thức livestream. Tương tác thể hiện qua cường độ và mức độ phong phú của sự tương tác xảy ra trong quá trình giao tiếp giữa người bán và khách hàng (Kang & cộng sự, 2021). Trong thương mại phát trực tiếp, người tiêu dùng có thể tương tác với người phát trực tiếp và những người tiêu dùng khác ngay tại thời điểm đó. Xue & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng tính tương tác có tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng trong thương mại trên các nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Tương tác có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.

Hình ảnh trực quan là một trong những yếu tố quan trọng nhất mà nhờ đó con người có được thông tin. Ngày nay, các hình ảnh trực quan có lợi thế về tốc độ truyền tải nhanh với dung lượng lớn. Khi phát trực tiếp, người phát có thể giới thiệu

hình ảnh về sản phẩm theo nhiều cách thức khác nhau bao gồm cả việc thử quần áo trực tiếp (Xue & cộng sự, 2020). Những hình ảnh trực quan này giúp người tiêu dùng có thể xem thông tin chi tiết của sản phẩm và thậm chí cảm thấy rằng họ đang hiện diện tại đó (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Các hình ảnh trực quan càng rõ ràng, chi tiết làm cho người tiêu dùng càng có nhiều niềm tin về tính chân thực của sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Hình ảnh trực quan (visualization) có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.

Tính giải trí là trạng thái cảm xúc của khách hàng khi họ có những trải nghiệm vui vẻ, thú vị hoặc dễ chịu (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng giải trí có ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội (Zhang & cộng sự, 2022). Trong phát sóng trực tiếp, người bán tổ chức rút thăm trúng thưởng, tặng voucher mua hàng tiền mặt và chạy chương trình giảm giá chớp nhoáng theo đợt giới hạn cũng thu hút được người tiêu dùng (Xue & cộng sự, 2020). Cảm giác mua được hàng giá rẻ sẽ kích thích khách hàng mua sắm trực tuyến (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tại những buổi phát trực tiếp, khi xem những người phát trình diễn quần áo khiến người xem cảm thấy thú vị và khiến cho họ cảm nhận như đang xem một buổi trình diễn thời trang thực tế. Từ cảm nhận thực tế này có thể dẫn đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu sẽ tăng lên. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Tính giải trí có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.

Tính chuyên nghiệp của người bán trực tuyến thể hiện ở mức độ mà một người phát trực tiếp có thể cung cấp kiến thức hoặc kinh nghiệm một cách chính xác và hiệu quả. Biswas & cộng sự (2006) đã phát hiện ra rằng các chuyên gia tham gia vào livestream sẽ có tác động mạnh mẽ đến việc giảm rủi ro nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm định hướng công nghệ cao. Vì vậy, khi có hình ảnh của các chuyên gia về sản phẩm trong khi phát trực tiếp sẽ làm khách hàng tin tưởng hơn đối với sản phẩm. Những hình ảnh được phát chuyên nghiệp có thể cung cấp cho người tiêu dùng thông tin phong phú và đáng tin cậy, điều này có thể khiến họ đồng cảm với người phát trực tiếp, từ đó nâng cao sự tin cậy đối với người xem (Liu & cộng sự, 2020). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Tính chuyên nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.

Trong thương mại điện tử (e-commerce), sự khác biệt về thời gian và không gian giữa người bán và người mua dẫn đến việc thiếu tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán/sản phẩm, điều này khiến cho sự thiếu tin tưởng trở thành lý do chính đằng sau việc người tiêu dùng miễn cưỡng mua hàng trực tuyến (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Trong thương mại xã hội, truyền thông tác động tích cực đến lòng tin của người tiêu dùng và niềm tin có mối tương quan chặt chẽ với hành vi

của người tiêu dùng (Mou & Benyoucef, 2021). Trong phát trực tiếp, niềm tin tác động tích cực đến ý định mua hàng (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Niềm tin khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trong livestream trên TikTok.

Soderlund (2002) cho rằng những khách hàng quen thuộc với một sản phẩm nào đó là những người luôn có những đánh giá khắt khe khi đánh giá trải nghiệm mới của họ đối với những sản phẩm khác. Morgan & cộng sự (1996) cho rằng những người tiêu dùng có kinh nghiệm sẽ đánh giá chính xác hơn khi so sánh những gì họ nhận được với những kỳ vọng ban đầu của họ về một sản phẩm. Sự chính xác này tạo ra sự tin tưởng lớn hơn của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Tương tự, Chiou & cộng sự (2002) thấy rằng mức độ của mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng sẽ tùy thuộc vào mức độ quen thuộc của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Có thể thấy, sự quen thuộc đối với sản phẩm được coi là một nhân tố điều tiết của mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua. Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, khi người tiêu dùng đã có niềm tin đối với sản phẩm, nếu họ quen thuộc hơn đối với sản phẩm được giới thiệu thì ý định mua của họ có thể sẽ mạnh mẽ hơn. Từ lập luận này, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Sự quen thuộc đối với sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Cụ thể, phương pháp khảo sát được thực hiện thông qua bảng hỏi, dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SEM (AMOS). Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến. Sau đó hình thành bảng hỏi. Trước khi được gửi đi chính thức, bảng hỏi này đã được gửi đi cho 35 tiêu dùng có trải nghiệm mua sắm trực tiếp để xác minh tính hợp lý của cấu trúc bảng câu hỏi và mức độ rõ ràng của từng câu hỏi. Sau đó tác giả tiến hành điều chỉnh bảng hỏi để đảm bảo những người được hỏi đều hiểu rõ từng nội dung bảng hỏi.

4.1 Thu thập dữ liệu

Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến tại Việt Nam. Câu hỏi đầu tiên được thiết kế để xác định người trả lời, bao gồm “Bạn có đủ 18 tuổi không?” và “Bạn đã từng mua sản phẩm nào trên buổi livestream bán hàng phát trực tiếp trên TikTok chưa?”. Nếu câu trả lời là không, thì bảng hỏi sẽ kết thúc và người trả lời là không phù hợp với khảo sát. Ngoài ra, nếu thời gian của người trả lời dành trả lời câu hỏi chưa đầy nửa phút, bảng câu hỏi của họ được xếp vào loại không hợp lệ để đảm bảo rằng họ trả lời câu hỏi một cách trung thực và nghiêm túc. Trước khi

hỏi các câu hỏi liên quan đến livestream, tác giả cũng đã lưu ý người trả lời là tất cả các câu hỏi liên quan đến livestream đều gắn với nền tảng TikTok. Dữ liệu được thu thập từ ngày 12/01/2023 đến ngày 12/02/2023. Bảng hỏi online được gửi ngẫu nhiên thông qua các trang mạng xã hội Zalo, Facebook, TikTok của tác giả.

Kích thước mẫu được xác định theo quy tắc của Hair & cộng sự (2014). Theo đó, cỡ mẫu tối thiểu phải đạt là 300 quan sát cho mô hình có số cấu trúc tiềm ẩn từ 5 nhân tố trở lên để phù hợp cho phân tích cấu trúc tuyến tính. Sau khi thực hiện khảo sát thu thập tổng cộng 491 câu trả lời, với 424 câu trả lời hợp lệ, 67 câu trả lời không hợp lệ. Theo Hair & cộng sự (2014), cỡ mẫu này đạt yêu cầu cho phân tích dữ liệu.

4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Tác giả tiến hành các bước phân tích dữ liệu bao gồm: phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo với Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên phần mềm SPSS. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt các thang đo được thực hiện trên phần mềm AMOS. Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) được sử dụng để phân tích.

4.3 Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này đã được điều chỉnh dựa trên đánh giá có hệ thống về các công trình khoa học từ tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh thương mại phát trực tiếp hiện nay. Kết quả các thang đo được thể hiện như trong Bảng 1. Tất cả được đo bằng thang đo Likert 5 điểm từ “1 - Rất không đồng ý” đến “5 - Rất đồng ý”.

Bảng 1. Thang đo

Thang đo	Mã biến	Phát biểu	Nguồn
Tương tác (IN)	IN1	Người bán hàng trên livestream rất vui vẻ giao lưu với người xem.	Xue & cộng sự (2020)
	IN2	Người bán hàng trên livestream tích cực trả lời câu hỏi của người xem.	
	IN3	Người bán hàng trên livestream kịp thời trả lời các câu hỏi và yêu cầu của người xem.	
	IN4	Người bán hàng trên livestream cung cấp thông tin liên quan cho thắc mắc của người xem.	
Hình ảnh trực quan (VI)	VI1	Bán hàng trực tiếp trên livestream giúp tôi hiểu về cách sử dụng sản phẩm.	Dong & Wang (2018)
	VI2	Bán hàng trực tiếp trên livestream giúp tôi biết các đặc tính của sản phẩm.	
	VI3	Bán hàng trực tiếp trên livestream đã giúp tôi hình dung ra các sản phẩm ở ngoài đời thực.	

Bảng 1. Thang đo (tiếp theo)

Thang đo	Mã biến	Phát biểu	Nguồn
Giải trí (ENT)	ENT1	Tôi cảm thấy xem bán hàng trực tiếp trên livestream thú vị.	Chen & Lin (2018)
	ENT2	Xem bán hàng trực tiếp trên livestream giúp tôi thư giãn.	
	ENT3	Xem bán hàng trực tiếp trên livestream đã mang lại cho tôi niềm vui.	
Tính chuyên nghiệp (PD)	PD1	Người bán hàng trực tiếp trên livestream là người hiểu rõ về các sản phẩm.	Ohanian (1990)
	PD2	Người bán hàng trực tiếp trên livestream có nhiều kinh nghiệm trong các sản phẩm họ bán.	
	PD3	Người bán hàng trực tiếp trên livestream rất am hiểu về các sản phẩm họ bán.	
Niềm tin của khách hàng (CT)	CT1	Tôi tin vào thông tin mà những người phát trực tiếp cung cấp thông qua livestream.	Sun & cộng sự (2019)
	CT2	Tôi tin rằng những người bán hàng trong livestream là đáng tin cậy.	
	CT3	Tôi không nghĩ rằng người bán hàng trong livestream sẽ lợi dụng tôi.	
	CT4	Tôi tin tưởng rằng sản phẩm tôi nhận được sẽ giống như sản phẩm hiển thị trong livestream.	
Ý định mua hàng (PI)	PI1	Tôi dự định mua sản phẩm từ người bán trên livestream này.	Chen & cộng sự (2017)
	PI2	Tôi dự đoán rằng tôi sẽ mua sản phẩm từ người bán trên livestream này.	
	PI3	Nếu có một sản phẩm mà tôi muốn mua, trước tiên tôi sẽ mua từ người bán trên livestream này.	
Sự quen thuộc đối với sản phẩm (PF)	PF1	Đối với các sản phẩm được giới thiệu bởi những người bán hàng trực tuyến, tôi thường thấy quảng cáo về các sản phẩm này trong cuộc sống của mình.	Laroche & cộng sự (1996)
	PF2	Đối với các sản phẩm được giới thiệu bởi các người bán hàng trực tuyến, tôi thường thấy các chiến dịch bán hàng và trưng bày có liên quan đến sản phẩm này trong cuộc sống của mình.	
	PF3	Tôi thường nghe mọi người nói về những sản phẩm mà những người bán hàng trực tuyến giới thiệu.	
	PF4	Tôi đã quen thuộc với các sản phẩm mà người phát trực tiếp giới thiệu.	
	PF5	Tôi thường mua các sản phẩm mà tôi biết rõ.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

5. Kết quả nghiên cứu

5.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2. Trong số tất cả các mẫu hợp lệ, nam chiếm 40,33% (n = 171) và nữ chiếm 59,67% (n = 253). Hầu hết những người được hỏi ở độ tuổi từ 18 đến 35 (373 người, chiếm 87,97%) và hầu hết trình độ học vấn là học đại học/cao đẳng (227 người; 53,54%). Tỷ lệ nhân viên văn phòng là 45,99%. Đối với tần suất mua sắm qua phát trực tiếp, tỷ lệ đáp viên đã mua sắm qua phát trực tiếp hơn một lần mỗi tháng là 55,42%.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu (N=424)

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	171	40,33
	Nữ	253	59,67
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	152	35,85
	Từ 26 đến 35 tuổi	221	52,12
	Từ 36 đến 45 tuổi	46	10,85
	Trên 45 tuổi	5	1,18
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông/cơ sở	181	42,69
	Đại học/Cao đẳng	227	53,54
	Sau đại học	16	3,77
Nghề nghiệp	Sinh viên	116	27,36
	Nhân viên văn phòng	195	45,99
	Lao động tự do	54	12,74
	Khác	59	13,91
Thu nhập (triệu VNĐ/tháng)	Dưới 1 triệu	38	8,96
	Từ 1 đến 5 triệu	95	22,41
	Từ 6 đến 10 triệu	127	29,95
	Từ 11 đến 20 triệu	134	31,6
	Trên 20 triệu	30	7,08
Tần suất mua sắm	Hơn 1 lần mỗi tháng	235	55,42
	1-3 tháng/lần	113	26,65
	4-6 tháng/lần	55	12,97
	6 tháng/lần	21	4,96

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

5.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo với Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,8 và chứng tỏ thang đo đạt giá trị tin cậy. Kết quả cụ thể được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Tên biến	Mã biến	Cronbach's Alpha
Tương tác	IN	0,854
Hình ảnh trực quan	VI	0,895
Giải trí	ENT	0,885
Tính chuyên nghiệp	PD	0,901
Niềm tin	CT	0,803
Ý định mua	PI	0,850
Sự quen thuộc đối với sản phẩm	PF	0,820

Nguồn: Tính toán của tác giả

5.3 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA lần thứ nhất cho thấy biến CT4 có hệ số tải $< 0,5$ nên loại biến CT4. Tiến hành phân tích EFA lần 2, kết quả cho thấy rằng giá trị hệ số KMO = $0,823 > 0,5$ thể hiện dữ liệu là hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị Sig của kiểm định Bartlett là $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Việc phân tích EFA còn cho thấy giá trị hệ số Eigenvalue = $1,123 > 1$ và tổng phương sai trích đạt $69,125\% > 50\%$, cho thấy 6 nhóm biến này giải thích $69,125\%$ sự biến thiên của dữ liệu.

5.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích CFA với 6 nhân tố và 19 biến quan sát nhằm đánh giá chất lượng biến quan sát, khẳng định các cấu trúc nhân tố. Theo Hu & Bentler (1999), các chỉ số Chi-square/df, CFI, RMSEA và PCLOSE phải thỏa mãn ngưỡng chấp nhận (Bảng 4). Kết quả phân tích cho thấy mô hình được xem là phù hợp và tương thích với dữ liệu thị trường.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc

	Chi-square/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	PCLOSE
Ngưỡng chấp nhận	<3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	$\geq 0,05$
Kết quả mô hình	2,345	0,926	0,960	0,950	0,056	0,092

Nguồn: Tính toán của tác giả

5.5 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính

5.5.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Phần mềm AMOS 24 được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả Bảng 5 cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận do p-value > 0,05.

Bảng 5. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Chỉ số P	R ² hiệu chỉnh	Kết luận
IN → CT	0,310	0,042	***	0,442	Chấp nhận
VI → CT	0,276	0,045	***		Chấp nhận
ENT → CT	0,175	0,034	***		Chấp nhận
PD → CT	0,164	0,043	***		Chấp nhận
CT → PI	0,661	0,065	***	0,368	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả Bảng 6 cho thấy Sự tương tác, Hình ảnh trực quan, Tính giải trí, Tính chuyên nghiệp đều có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin khách hàng thông qua việc livestream bán hàng trên kênh TikTok. Cuối cùng, Niềm tin khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng trong các livestream trên TikTok.

5.5.2 Kết quả kiểm định biến điều tiết

Xét đến tác động của biến điều tiết, tác giả đã thực hiện đánh giá tác động của yếu tố sự quen thuộc đối với sản phẩm đến mối quan hệ giữa Niềm tin khách hàng đối với ý định mua hàng trong livestream trên TikTok. Dự đoán rằng vai trò điều tiết tồn tại và sử dụng mô hình biến điều tiết với các thành phần sau.

Bảng 6. Các thành phần của mô hình điều tiết của biến PF trong mối quan hệ từ CT đến PI

Ý định mua hàng	PI	Biến phụ thuộc
Niềm tin khách hàng	CT	Biến độc lập
Sự quen thuộc đối với sản phẩm	PF	Biến điều tiết

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy p-value của tích số CT*BF = 0,000 (< 0,05), do đó tích số CT*BF được coi là có tác động đáng kể đến sự thay đổi giá trị của PI. Từ đó, có thể kết luận rằng PF có vai trò điều tiết mối tác động của CT đến PI. Hệ số tác động chưa chuẩn hóa của tích số (BT*HBB) là 0,172 > 0; vì vậy, khi PF tăng sẽ làm tăng sự tác động từ CT lên PI. Phương trình biến thiên giá trị của PI được trình bày như sau:

$$PI = 3,398 + 0,194*CT + 0,073*PI + 0,172*CT*PI + ei.$$

Bảng 7. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Tương tác có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.	Chấp nhận
H2	Hình ảnh trực quan có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.	Chấp nhận
H3	Tính giải trí có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.	Chấp nhận
H4	Tính chuyên nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin khách hàng.	Chấp nhận
H5	Niềm tin khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trong livestream trên TikTok.	Chấp nhận
H6	Sự quen thuộc đối với sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng.	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu ghi nhận những tác động thúc đẩy đến ý định mua hàng trong livestream trên TikTok tại Việt Nam. Kết quả này phản ánh một điều tra thực nghiệm phù hợp với kết quả nghiên cứu về ý định mua thông qua phát trực tiếp trên TikTok của Hua & Chiu (2022) và Li & Kang (2020).

Thứ hai, trong phân tích ý nghĩa của mô hình đề xuất, kết quả chỉ ra sự tương tác có tác động trực tiếp mạnh nhất đến niềm tin khách hàng với chỉ số là 0,310 ($p < 0,05$) chứng tỏ rằng kiểm định có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này có nghĩa sự tương tác của người bán trong các phát trực tuyến có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Zhang & cộng sự (2022) cũng phát hiện rằng sự tương tác của người bán trên livestream sẽ tác động đến niềm tin của khách hàng xem trực tuyến.

Thứ ba, chuyên nghiệp hóa ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin khách hàng. Kết quả này có thể được giải thích bởi thực tế là chúng ta tin tưởng vào lời khuyên của các chuyên gia hơn những người bình thường. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Jin & cộng sự (2020), theo đó mức độ chuyên nghiệp hóa được chia sẻ bởi bạn bè và tính chuyên nghiệp của người đánh giá ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ tư, niềm tin khách hàng có tác động lớn đến ý định mua hàng. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh thương mại xã hội. Chan & Asni (2022) nhận thấy rằng niềm tin khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả này khẳng định rằng những người có sự tương tác, giải trí, chuyên nghiệp, hình ảnh trực quan cao có thể đạt được doanh thu cao hơn.

Thứ năm, sự quen thuộc đối với sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng. Điều này cho thấy khách hàng càng quen thuộc với sản phẩm

thì niềm tin của khách hàng đến ý định mua hàng trực tuyến trong livestream trên TikTok càng tăng lên. Kết quả này là một phát hiện mới của bài nghiên cứu, điều này chứng tỏ rằng người bán hàng trên livestream có thể tăng ý định mua hàng trực tuyến từ việc tăng niềm tin khách hàng nhưng nếu khách hàng quen thuộc với sản phẩm càng thấp thì niềm tin của họ lên ý định mua hàng trực tuyến càng thấp.

7. Kết luận

Bài viết đã góp phần đóng góp vào sự vận dụng khung lý thuyết SOR để giải thích hành vi khách hàng trong mua sắm trực tuyến, cụ thể là mua sắm qua mạng xã hội TikTok. Ngoài ra, nghiên cứu này góp phần chỉ ra tính tương tác, hình ảnh trực quan, tính giải trí và chuyên nghiệp hóa có tác động đến niềm tin và ý định mua hàng của khách hàng thông qua livestream trên nền tảng TikTok. Nghiên cứu chỉ ra rằng tương tác có tác động lớn nhất đến niềm tin khách hàng, tiếp theo là hình ảnh trực quan, tính giải trí và cuối cùng là, tính chuyên nghiệp. Niềm tin khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trong livestream trên TikTok. Sự quen thuộc đối với sản phẩm điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị giúp người phát trực tiếp có thể nâng cao hiệu quả phát trực tiếp để thu hút nhiều khách hàng hơn. *Thứ nhất*, khuyến khích người tiêu dùng đặt câu hỏi, thả icon cảm xúc hay bình luận, trả lời câu hỏi của họ kịp thời, tập trung vào các vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm trong livestream. *Thứ hai*, sử dụng thiết bị chất lượng cao để tạo video chất lượng cao cho phép khách hàng xem và hình dung sản phẩm rõ ràng hơn. *Thứ ba*, tổ chức các hoạt động như bốc thăm trúng thưởng, bán hàng chớp nhoáng, mời những người bán hàng hài hước làm người phát trực tiếp và trình diễn tài năng của mình để tăng tính giải trí trong các livestream trên TikTok. *Thứ tư*, các thương hiệu nên mời những người phát trực tiếp quen thuộc với thương hiệu và sản phẩm của họ. Trước khi phát trực tiếp, người phát nên tìm hiểu chi tiết về sản phẩm và dùng thử. Người truyền phát nên làm nổi bật tính độc đáo của sản phẩm khi giới thiệu sản phẩm đó để người tiêu dùng có thể nhanh chóng nắm bắt được giá trị mua của sản phẩm. *Thứ năm*, cung cấp, hiển thị nhiều thông tin đã được ghi nhận, kiểm chứng để tạo niềm tin cho khách hàng. Từ đó, có thể nhanh chóng thu hút người tiêu dùng. *Thứ sáu*, các thông tin về sản phẩm cần được người bán hàng giới thiệu trên nhiều kênh khác nhau để khách hàng có cảm giác quen thuộc đối với sản phẩm, từ đó sẽ thúc đẩy ý định mua hàng khi người bán hàng giới thiệu sản phẩm thông qua livestream trên TikTok.

Bài viết này có hạn chế là mới nghiên cứu trên mạng xã hội TikTok, do đó có thể chưa phản ánh được hành vi mua hàng của khách hàng trên các mạng xã hội nói chung. Các nghiên cứu sau này có thể mở rộng nghiên cứu đối với các nền tảng mạng xã hội khác.

Tài liệu tham khảo

- Ahmadi, F. & Hudrasyah, H. (2022), “Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping”, *International Journal of Accounting*, Vol. 7 No. 43, pp. 571-586.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006), “The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation”, *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.
- Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2001), *Consumer Behavior*, Orlando Florida: Harcourt Inc.
- Chan, S. & Asni, K. (2022), “The role of sequence mediation on the influence of the live-streaming shopping attribute on purchase intention”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 20 No. 4, pp. 950-962.
- Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017), “Customers’ purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 627-638.
- Chen, C.C. & Lin, Y.C. (2018), “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement”, *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 1, pp. 293-303.
- Chiou, J.S., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002), “Does customer knowledge affect how loyalty is formed?”, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 113-124.
- Dong, X. & Wang, T. (2018), “Social tie formation in Chinese online social commerce: the role of IT affordances”, *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 49-64.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.
- Hua, Q. & Chiu, C.L. (2022), “Analysis of young chinese purchase intention on TikTok live streaming”, *Management Review: an International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 65-99.
- IPrice (2019), “Báo cáo Tổng kết Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 hướng đến 2020”, <https://iprice.vn/xu-huong/insights/iprice-group-tong-ket-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2019-huong-den-2020/>, truy cập ngày 23/12/2022.
- Jacoby, J. (2002), “Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.
- Jin, S., Yu, Z. & Jing, C. (2020), “The influence of credibility of online reviews on consumers’ trust: the moderating role of uncertainty”, *Management Review*, Vol. 32 No. 4, pp. 146-159.
- 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*, Vol. 56, 102251.

- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996), “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context”, *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 115-120.
- Lê, T.N.P., Trương, T.P., Trần, N.T.M., Nguyễn, T.K., Nguyễn, T.C.H. & Nguyễn, T.P.A. (2021), *Nghiên cứu hành vi mua quần áo qua livestream trên nền tảng mạng xã hội của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh*, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
- Li, L. & Kang, K. (2020), “Analyzing shopping behavior of the middle-aged users in TikTok live streaming platform”, in *AMCIS 2020 Proceedings*.
- Lin, Q. & Nuangjamnong, C. (2022), “Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping”, *Management Review: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 65-99.
- Liu, K., Meng, L., Chen, S. & Duan, S. (2020), “The impact of network celebrities’ information source characteristics on purchase intention”, *Chinese Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 94-104.
- Liu, Y., Luo, X. & Cao, Y. (2018), “Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model”, *Human-Centric Computing and Information Sciences*, Vol. 8 No. 1, 37.
- Metric (2023), “Báo cáo xu hướng thị trường sản phẩm điện tử”, <https://metric.vn/ban-hanh>, truy cập ngày 20/12/2022.
- Morgan, M.J., Attaway, J.S. & Griffin, M. (1996), “The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation”, *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, pp. 104-114.
- Mou, J. & Benyoucef, M. (2021), “Consumer behavior in social commerce: results from a meta-analysis”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 167, 120734.
- Nguyễn, L.C. & Tăng, T.T.T. (2021), “Nghiên cứu về ảnh hưởng của live-stream đến ý định mua sắm của khách hàng đối với sản phẩm thời trang local brands Việt Nam”, Working Papers Series, Trường Đại học Ngoại thương.
- Ohanian, R. (1990), “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Soderlund, M. (2002), “Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 861-879.
- Song, S., Yao, X. & Wen, N. (2021), “What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic? The perspective of the stimulus-organism-response model”, *Information Processing & Management*, Vol. 58 No. 1, 102407.
- 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*, Vol. 37, 100886.
- Trần, T., Võ, T.H.T. & Huỳnh, Q.T. (2021), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua livestream của sinh viên khoa kinh tế, Trường đại học Đồng Tháp”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, Tập 226, Số 18, tr. 270-277.
- We are Social (2022), “Báo cáo Digital 2022”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, truy cập ngày 28/12/2022.
- Wei, H., Gao, J. & Wang, F. (2021), *The Impact of Information Interaction on User Engagement Behavior in Live Streaming Commerce*, Inf. Sci.

- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020), “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556.
- Woodworth, R.S. (1929), *Psychology*, Oxford, Holt.
- 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*, Vol. 57 No. 6, 103324.
- Zhang, M., Xu, P. & Ye, Y. (2022), “Trust in social media brands and perceived media values: a survey study in China”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 127, 107024.
- Zhu, Y.Q., Amelina, D. & Yen, D. (2020), “Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of instagram in Indonesia: celebrity endorsement”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 18, pp. 1-17.
- Ziegler, C.N. & Golbeck, J. (2007), “Investigating interactions of trust and interest similarity”, *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 2, pp. 460-475.