

Ý định mua hàng nông sản qua kênh livestreaming: Nghiên cứu dựa trên lý thuyết về hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn

Phạm Thị Tuấn Linh¹, Phương Hữu Khiêm², Lê Thị Mai^{3*}

¹Khoa Quốc tế, Đại học Thái Nguyên, phường Phan Đình Phùng, tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên,

Đại học Thái Nguyên, phường Phan Đình Phùng, tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam

³Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, phường Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài 12/9/2025; ngày chuyển phản biện 15/9/2025;
ngày nhận phản biện 1/10/2025; ngày chấp nhận đăng 6/10/2025

Tóm tắt:

Nền tảng livestreaming đem lại nhiều lợi ích cho cả người mua, người bán và đã trở thành một kênh bán hàng tiềm năng cho nông sản. Dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn, nghiên cứu này đánh giá tác động của hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng đến ý định mua hàng nông sản của khách hàng trên nền tảng livestreaming. Nghiên cứu khảo sát 322 người dân tại khu vực trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để đánh giá tác động của các yếu tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng. Bên cạnh đó, hiệu ứng lân cận tác động gián tiếp và tích cực đến ý định mua hàng thông qua hai biến trung gian là độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng. Một số giải pháp được đề xuất nhằm tăng cường ý định mua hàng nông sản trên livestreaming. Nghiên cứu tương lai có thể nghiên cứu so sánh giữa các địa phương để đưa ra những kết quả nghiên cứu sâu sắc hơn và đề xuất giải pháp toàn diện nhằm phát triển kênh bán hàng livestreaming đối với nông sản.

Từ khóa: chứng thực người nổi tiếng, độ tin cậy nguồn, hiệu ứng lân cận, livestreaming, mô hình khả năng suy diễn, nông sản, ý định mua hàng.

*Tác giả liên hệ: Email: lethimai@vnu.edu.vn; mailt@vnuis.edu.vn

Purchase intention for agriculture products via livestreaming: A study based on neighborhood effect theory and the elaboration likelihood model

Thi Tuan Linh Pham¹, Huu Khiem Phuong², Thi Mai Le^{3*}

¹International School, Thai Nguyen University, Phan Dinh Phung Ward, Thai Nguyen Province, Vietnam

²Thai Nguyen University of Economics and Business Administration, Thai Nguyen University,
Phan Dinh Phung Ward, Thai Nguyen Province, Vietnam

³International School, Vietnam National University - Hanoi, Cau Giay Ward, Hanoi, Vietnam

Received 12 September 2025; revised 1 October 2025; accepted 6 October 2025

Abstract:

Livestreaming platforms bring various benefits to both buyers and sellers and have become a potential sales channel for agricultural products. Based on the combination of neighborhood effect theory and elaboration likelihood model, this study evaluates the impacts of neighborhood effect, source credibility and celebrity endorsement on customer purchase intention of agricultural products on livestreaming platforms. The study conducted a survey of 322 respondents in the Northern midland and mountainous areas of Vietnam and applied partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) analysis to evaluate the impacts of the factors. The study results show that neighborhood effect, source credibility and celebrity endorsement directly positively influence purchase intention. Moreover, neighborhood effect indirectly positively affects purchase intention via source credibility and celebrity endorsement as the mediators. Several solutions are proposed to enhance customer purchase intention of agricultural products on livestreaming. Future research may consider conducting cross-local comparative studies to draw more insightful findings and propose comprehensive solutions for developing livestreaming sales channels for agricultural products.

Keywords: agricultural products, celebrity endorsement, elaboration likelihood model, livestreaming, neighborhood effect, purchase intention, source credibility.

1. Đặt vấn đề

1.1. Mua hàng trên livestreaming và khoảng trống nghiên cứu

Livestreaming (phát trực tiếp) là hình thức phát video trực tuyến trong thời gian thực trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook hay Tiktok [1]. Ban đầu đây là một hình thức tương tác trực tiếp giữa những người dùng mạng xã hội, về sau theo sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT), livestreaming trở thành một trong

những công cụ hiệu quả trong TMĐT [2], mang lại nhiều lợi ích và tiện ích cho cả người bán và người mua [3, 4]. Đối với người bán, việc livestream bán hàng giúp họ tăng cường tương tác và xây dựng lòng tin với khách hàng, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng với chi phí thấp, tiết kiệm chi phí vận hành và tạo thêm trải nghiệm mua sắm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn hơn [3, 5]. Đối với người mua, mua hàng trên livestream giúp họ tăng cường tương tác trực tiếp với người bán để giải đáp thắc mắc tức thì, thấy rõ sản phẩm trong thực tế giúp tăng độ tin cậy và giảm rủi ro trong việc đánh giá và lựa chọn hàng hoá, có nhiều cơ hội nhận các ưu đãi độc quyền có thời hạn, bên cạnh đó người mua có thể tham khảo đánh giá từ những người xem khác, tạo cảm giác an tâm và thoải mái khi đánh giá, cân nhắc về sản phẩm và quyết định mua sắm [2, 4, 6]. Vì những lợi ích đa dạng mà hình thức bán hàng qua livestreaming mang lại, số người tham gia vào các giao dịch livestreaming trên các nền tảng truyền thông xã hội trong những năm gần đây rất lớn và mang lại doanh thu khổng lồ. Cụ thể, châu Á và đặc biệt là Trung Quốc, được ghi nhận là những điểm bùng nổ của các giao dịch hàng hoá qua livestreaming, với doanh thu 350 tỷ USD (đối với bốn phân khúc hàng hoá mỹ phẩm, thời trang, thực phẩm và đồ điện tử) trong năm 2024 (trong tổng số 370 tỷ USD doanh thu phát sinh từ các quốc gia châu Á) [7]. Trong khi đó, xu hướng giao dịch hàng hoá trên livestreaming đang lan toả đến các châu lục và quốc gia khác, cụ thể là tại Hoa Kỳ, doanh thu từ livestreaming được tổng hợp từ bốn phân khúc hàng hoá như trên là 17 tỷ USD (trong tổng số 27 tỷ USD doanh thu phát sinh từ châu Mỹ) [7]. Như vậy có thể thấy, xu hướng mua sắm trên livestream đang bùng nổ và sẽ là một kênh phân phối chiếm ưu thế trong tương lai [8].

Tại Việt Nam, cùng với xu hướng chung của thế giới và khu vực, livestreaming bán hàng, đặc biệt là hàng nông sản đã và đang trở thành một kênh bán hàng đầy tiềm năng, vẫn còn rất nhiều dư địa để phát triển, được chính phủ và chính quyền các địa phương quan tâm để thúc đẩy giới thiệu và tiêu thụ nông sản địa phương [9]. Cụ thể, Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Môi trường) và TikTok Việt Nam đã triển khai thành công hoạt động cấp quốc gia nhằm quảng bá và tiêu thụ nông sản thuộc chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) - sáng kiến “Chợ phiên OCOP” đã có hiệu quả trên các phiên livestreaming của nền tảng TikTok [10]. Theo đó, từ năm 2023 đến năm 2024, sau một năm triển khai, chương trình Chợ phiên OCOP đã đạt được nhiều kết quả tích cực như: 800 phiên livestream chợ phiên OCOP được tổ chức, đạt doanh thu hơn 100 tỷ đồng, hỗ trợ cho hơn 3.000 chủ thể OCOP trên cả nước làm quen với kinh doanh hàng nông sản trực tuyến, hashtag #OCOP đạt 1,4 tỷ lượt xem [11]. Điều này chứng tỏ livestreaming đã và đang đóng góp tích cực cho việc quảng bá và tiêu thụ nông sản tại Việt Nam, và sẽ trở thành một kênh bán hàng hiệu quả trong tương lai với nhiều tiềm năng còn chưa được khai thác hết.

Về mặt học thuật, nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình khả năng suy diễn (ELM) để chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên các nền tảng livestreaming, bao gồm độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng [12-14]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu liên quan cũng chỉ ra rằng các yếu tố liên quan đến ảnh hưởng xã hội lân cận như hiệu ứng “người tương đương” (peer) hay hiệu ứng bầy đàn (herding) có tác động đến hành vi của khách hàng trên nền tảng livestreaming [15, 16]. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình ELM trong xem xét vai trò của ảnh hưởng xã hội như một yếu tố của quá trình thuyết phục người tiêu dùng mua hàng trên nền tảng livestreaming. Cụ thể, hiện nay chưa có một nghiên cứu nào đánh giá cơ chế tác động của các yếu tố như hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng đến việc hình thành ý định mua hàng nông sản trên livestreaming. Đây chính là khoảng trống về mặt học thuật đòi hỏi cần thiết phải có một nghiên cứu luận giải và lấp đầy khoảng trống này.

Nghiên cứu được trình bày trong bài báo này dựa trên sự kết hợp của lý thuyết về hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn ELM để xây dựng một mô hình nghiên cứu nhằm tìm hiểu cơ chế và đánh giá tác động của hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng đến ý định mua hàng nông sản trên nền tảng livestreaming tại khu vực trung du và miền núi phía Bắc. Nghiên cứu được thực hiện sẽ đóng góp các kết quả nghiên cứu mới trong việc xem xét cơ chế hình thành ý định mua hàng trên nền tảng livestreaming liên quan đến hiệu ứng lân cận và cơ chế xử lý thông tin của khách hàng dựa trên mô hình ELM (thông qua độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng giúp gợi mở những giải pháp thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên nền tảng livestreaming, từ đó góp phần phát triển và triển khai hiệu quả hơn nữa hoạt động quảng bá và tiêu thụ sản phẩm nông sản trên nền tảng livestreaming - một kênh thương mại điện tử đầy tiềm năng trong tương lai.

1.2. Nền tảng lý thuyết

Nghiên cứu kết hợp hai lý thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu, bao gồm lý thuyết về hiệu ứng lân cận và lý thuyết về mô hình khả năng suy diễn. Theo đó, lý thuyết về hiệu ứng lân cận (Neighborhood Effect) chỉ ra rằng một cá nhân sẽ hình thành ý định và hành vi dựa trên việc xem xét và làm theo hành vi trước đó của những người xung quanh khu vực họ sinh sống và làm việc, hơn là quyết định một cách độc lập [17]. Cụ thể, hiệu ứng lân cận có tác dụng thúc đẩy những người nông dân sử dụng các nền tảng mạng xã hội để học hỏi các kiến thức về nông nghiệp sau khi nhận thấy những người nông dân trong khu vực họ sinh sống và canh tác cũng sử dụng mạng xã hội với mục đích tương tự [18]. Những kết quả trong các nghiên cứu liên quan trước đó gợi ý rằng lý thuyết về hiệu ứng lân cận có thể được sử dụng trong nghiên cứu này,

nhằm luận giải việc hình thành ý định mua hàng nông sản trên livestreaming của khách hàng dựa trên việc xem xét, tham khảo và làm theo hành vi mua hàng trước đó của những người xung quanh nơi họ sinh sống và làm việc. Do vậy, tác giả lựa chọn hiệu ứng lân cận là một trong các biến trong mô hình nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

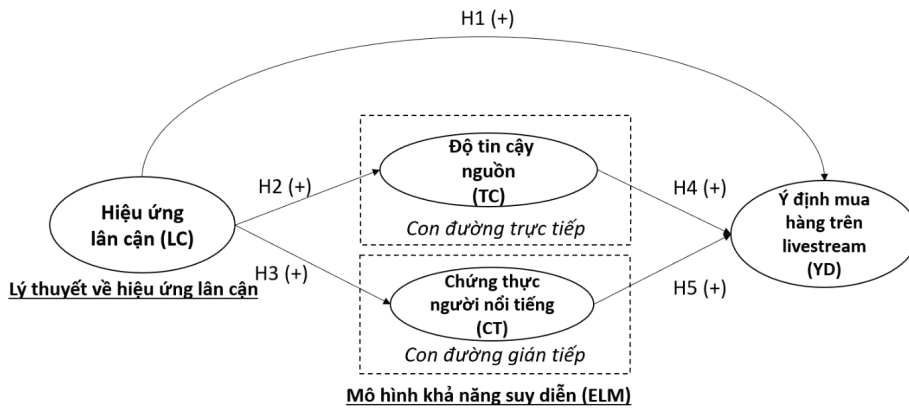
Lý thuyết ELM cho rằng, một cá nhân sẽ suy diễn và bị thuyết phục bởi các nội dung thông điệp thông qua hai con đường, cụ thể là: (1) con đường trực tiếp (central route) - liên quan đến các việc xem xét các thông tin/nội dung đáng tin cậy và liên quan và (2) con đường gián tiếp (peripheral route) - liên quan đến các tín hiệu như sự hấp dẫn và bằng chứng mang tính xã hội [12]. Mô hình ELM được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến truyền thông, đặc biệt là truyền thông xã hội, trong đó có các nghiên cứu về livestreaming và hành vi người dùng trong các nền tảng livestreaming [12, 13]. Vì vậy, mô hình ELM có thể coi là một mô hình lý thuyết phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu hiện tại về việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming. Đặt trong bối cảnh của nghiên cứu hiện tại, thì việc nền tảng livestreaming được cho là đáng tin cậy - độ tin cậy nguồn - có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trên livestreaming, dựa trên luận giải của con đường trực tiếp (central route) theo ELM [13]; và những hoạt động giới thiệu, quảng cáo, hay đề xuất của người nổi tiếng đối với sản phẩm - chứng thực người nổi tiếng [14] - có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trên livestreaming, dựa trên luận giải của con đường gián tiếp (peripheral route) theo ELM. Do vậy, tác giả lựa chọn độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng là các biến trong mô hình nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

Bên cạnh đó, hiệu ứng lân cận có thể được xem xét ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming một cách gián tiếp, thông qua việc ảnh hưởng đến độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng. Tác động gián tiếp của hiệu ứng lân cận đến ý định hay hành vi của cá nhân đã được xem xét và luận giải trong các nghiên cứu liên quan trước đó [18, 19].

Như vậy, nghiên cứu này kết hợp các mô hình lý thuyết bao gồm lý thuyết về hiệu ứng lân cận và ELM để đề xuất các biến (hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn, chứng thực người nổi tiếng) có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản trên livestream. Theo đó, thay vì chỉ coi hiệu ứng lân cận như một biến độc lập tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, nghiên cứu này đã lý giải vai trò của hiệu ứng lân cận như một yếu tố ảnh hưởng đến cơ chế xử lý thông tin theo mô hình ELM. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất được trình bày ở mục 1.3.

1.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các luận giải về mặt lý thuyết và tham khảo các nghiên cứu liên quan trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu như được trình bày tại hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.

Theo đó, các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình được đề xuất như sau:

H1: Hiệu ứng lân cận tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

H2: Hiệu ứng lân cận tác động tích cực đến Độ tin cậy nguồn.

H3: Hiệu ứng lân cận tác động tích cực đến Chứng thực người nổi tiếng.

H4: Độ tin cậy nguồn tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

H5: Chứng thực người nổi tiếng tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu, mẫu và thang đo

Nghiên cứu được thiết kế theo cách tiếp cận cắt ngang (cross-sectional design). Nghiên cứu cắt ngang có ưu điểm là đánh giá được vấn đề nghiên cứu và các mối quan hệ giữa các biến của mô hình nghiên cứu trong một thời điểm nhất định, sẽ hạn chế được các tác động của các biến gây nhiễu liên quan đến thời gian và được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến ý định và hành vi mua hàng trên nền tảng số nói chung và trên livestreaming [4, 8, 12, 13]. Theo đó, số liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi soạn sẵn với cả hai phương pháp trực tiếp và trực tuyến,

với đối tượng khảo sát là người dân tại một số tỉnh Trung du và miền núi phía Bắc bao gồm Thái Nguyên (bao gồm tỉnh Thái Nguyên và tỉnh Bắc Kạn trước sáp nhập), Bắc Ninh (bao gồm tỉnh Bắc Giang trước sáp nhập), và Lạng Sơn. Thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được thiết kế dựa trên các nghiên cứu liên quan trước đó [4, 13, 14, 18]. Thang đo được điều chỉnh và dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt để đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Thang đo chi tiết được trình bày tại bảng 1.

Cỡ mẫu tối thiểu được tính toán dựa trên công thức của J.F. Hair (2011) [20], theo đó, cỡ mẫu được xác định bằng 5 lần số lượng biến quan sát (trong nghiên cứu này số biến quan sát là 16). Cụ thể, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $5 \times 16 = 80$. Các trợ lý nghiên cứu tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, đối với khảo sát trực tiếp, trợ lý nghiên cứu tiếp cận đối tượng khảo sát tại các trường đại học, cao đẳng, các siêu thị và chợ dân sinh trên địa bàn các tỉnh. Các địa điểm này là nơi tập trung người dân thường xuyên mua sắm thực phẩm, trong đó có hàng nông sản và cũng là những đối tượng thường xuyên mua hàng trên các nền tảng số. Đối với khảo sát trực tuyến, đường link khảo sát được tạo trên công cụ Google Form được gửi đến đối tượng khảo sát là người dân thông qua các nhóm Zalo tổ dân phố tại các địa phương trên địa bàn. Công cụ Google Form được gửi qua các nhóm Zalo tổ dân phố sẽ giúp tiếp cận được người dân địa phương, đây là những người thường xuyên mua sắm thực phẩm trong đó có hàng nông sản và cũng là những người có các tài khoản và biết sử dụng mạng xã hội để tiếp cận với các nền tảng livestreaming. Bên cạnh đó, việc tiếp cận mẫu khảo sát từ các cộng đồng trường học và địa phương như vậy là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu liên quan đến hiệu ứng lân cận. Bên cạnh đó, cách tiếp cận đối tượng khảo sát như vậy đảm bảo được tính đại diện của mẫu và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến ý định và hành vi mua hàng trên các nền tảng số [21].

Nội dung phiếu khảo sát gồm hai phần chính (1) các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát (giới tính, độ tuổi, học vấn và thu nhập) và (2) các câu hỏi về đánh giá của đối tượng khảo sát đối với việc mua hàng nông sản trên livestreaming với thang đo Likert gồm các mức đánh giá từ 1 đến 5 (từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý) (bảng 1). Số phiếu thu về là 400 phiếu (Thái Nguyên 200 phiếu, Bắc Ninh 100 phiếu, và Lạng Sơn 100 phiếu). Sau khi kiểm tra, rà soát các phiếu khảo sát được thu về, nhóm nghiên cứu đã tiến hành loại 78 phiếu không hợp lệ, trong đó có 36 phiếu không điền đầy đủ thông tin trong các nội dung được hỏi, 27 phiếu không đảm bảo mức độ tập trung của người điền phiếu (vi phạm attention check), 15 phiếu chỉ điền một phương án duy nhất cho tất cả các phần trả lời, theo đó, có 322 phiếu được xác định là hợp lệ (đạt tỷ lệ 80,5%).

Bảng 1. Thang đo chi tiết của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Biến	Thang đo	Nguồn
Ý định mua hàng nông sản trên livestreaming (YD)		
YD1	Tôi sẵn sàng mua hàng nông sản trên livestreaming	[4]
YD2	Tôi dự định sẽ mua hàng nông sản trên livestreaming trong tương lai	
YD3	Tôi sẽ đề xuất mua hàng nông sản trên livestreaming cho người khác	
Hiệu ứng lân cận (LC)		
LC1	Tôi mua hàng nông sản trên livestreaming vì đây là một xu hướng hiện tại	[18]
LC2	Tôi mua hàng nông sản trên livestreaming vì có nhiều người xung quanh cũng đang làm như vậy	
LC3	Tôi học theo mọi người xung quanh mua hàng nông sản trên livestreaming	
LC4	Tôi sẽ xem xét kinh nghiệm của những người xung quanh về việc mua hàng nông sản trên livestreaming	
LC5	Tôi sẽ hỏi kinh nghiệm của những người xung quanh về việc mua hàng nông sản trên livestreaming	
LC6	Tôi sẵn sàng mua hàng nông sản trên livestreaming theo đề xuất của những người xung quanh	
Độ tin cậy nguồn (TC)		
TC1	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên livestreaming nếu nền tảng đáng tin cậy	[13]
TC2	Tôi dự định sẽ mua hàng nông sản trên livestreaming nếu nền tảng trông đáng tin cậy	
TC3	Tôi dự định sẽ mua hàng nông sản trên livestreaming nếu nền tảng cung cấp các thông tin đáng tin cậy	
Chứng thực người nổi tiếng (CT)		
CT1	Tôi sẽ mua hàng nông sản trên livestreaming nếu nông sản đó được đề xuất bởi những người nổi tiếng	[14]
CT2	Tôi tin tưởng rằng người nổi tiếng có đầy đủ kiến thức về hàng nông sản mà họ quảng cáo	
CT3	Tôi bị thu hút bởi hình ảnh người nổi tiếng trên livestreaming quảng cáo hàng nông sản	
CT4	Nhìn chung, chứng thực từ người nổi tiếng làm tôi muốn mua hàng nông sản mà họ quảng cáo	

2.2. Công cụ xử lý và kỹ thuật phân tích số liệu

Tác giả sử dụng phần mềm Excel để tổng hợp, sắp xếp và làm sạch dữ liệu. Đối với công cụ phân tích số liệu, nghiên cứu sử dụng kết hợp một số kỹ thuật và công cụ phân tích. Cụ thể, để đánh giá sự phù hợp của thang đo, các giá trị Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE) được xem xét để đánh giá tính nhất quán nội bộ của dữ liệu [22]. Tiếp đó, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Mô hình PLS-SEM thường được sử dụng trong các nghiên cứu xây dựng mô hình lý thuyết mới và/hoặc kết hợp các mô hình lý thuyết sẵn có [23, 24], đồng thời phát huy ưu điểm trong việc ước lượng được các mô hình nghiên cứu nhiều biến tiềm ẩn và chỉ số quan sát,

bên cạnh đó mô hình PLS-SEM cũng thường xuyên được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng trên nền tảng livestreaming [25, 26]. Do vậy, mô hình PLS-SEM được coi là phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu hiện tại. Nghiên cứu lựa chọn sử dụng các phần mềm SPSS 22 và SmartPLS 3 để phân tích số liệu, đây là các công cụ mạnh và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu liên quan.

3. Kết quả

3.1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát được tổng hợp tại bảng 2. Theo đó, 54,66% người dân tham gia khảo sát là nữ; đa số người dân tham gia khảo sát có độ tuổi dưới 36 tuổi (chiếm tỷ lệ 69,75%); đa số người dân tham gia khảo sát có trình độ cao đẳng/đại học (chiếm tỷ lệ 62,73%); mức thu nhập trung bình theo tháng dưới 10 triệu đồng chiếm 37,89%, từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng chiếm 46,89%, trên 20 triệu đồng chiếm 15,22%.

Bảng 2. Thông tin nhân khẩu học của mẫu.

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nữ	176	54,66
Nam	146	45,34
Độ tuổi		
Dưới 25 tuổi	125	38,82
Từ 26 tuổi đến 35 tuổi	99	30,75
Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	54	16,77
Trên 45 tuổi	44	13,66
Trình độ học vấn		
Dưới trung học phổ thông	12	3,73
Trung học phổ thông	47	14,60
Cao đẳng/Đại học	202	62,73
Trên đại học	61	18,94
Thu nhập trung bình/tháng		
Dưới 10 triệu đồng	122	37,89
Từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng	151	46,89
Trên 20 triệu đồng	49	15,22

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu (2025).

3.2. Kết quả mô hình thang đo

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích giá trị Cronbach’s alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trung bình được trích (AVE). Theo đó, các biến trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach’s alpha lớn hơn 0,7, điều này cho thấy thang đo có độ tin cậy phù hợp [20]. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,7, giá trị CR đều lớn hơn 0,7, và giá trị AVE đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ thang đo của các biến độ nhất quán nội bộ và độ hội tụ phù hợp [22].

Nghiên cứu áp dụng tiêu chí Fornell-Larcker để xem xét độ phân biệt của thang đo. Cụ thể, kết quả tại bảng 4 cho thấy các giá trị nằm dưới đường chéo chính không lớn hơn các giá trị trên đường chéo chính, do vậy thang đo đảm bảo độ phân biệt phù hợp [22].

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach’s alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình.

Biến	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's alpha (α)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Ý định mua hàng nông sản trên livestreaming (YD)				
YD1	0,769	0,794	0,783	0,692
YD2	0,758			
YD3	0,734			
Hiệu ứng lân cận (LC)				
LC1	0,822	0,817	0,737	0,634
LC2	0,726			
LC3	0,814			
LC4	0,792			
LC5	0,881			
LC6	0,774			
Độ tin cậy nguồn (TC)				
TC1	0,821	0,823	0,816	0,702
TC2	0,865			
TC3	0,857			
Chứng thực người nổi tiếng (CT)				
CT1	0,799	0,828	0,836	0,704
CT2	0,832			
CT3	0,854			
CT4	0,781			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu (2025).

Bảng 4. Kết quả đánh giá độ phân biệt của dữ liệu.

Biến	YD	LC	TC	CT
YD	0,832			
LC	0,686	0,796		
TC	0,667	0,652	0,838	
CT	0,584	0,671	0,625	0,839

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu (2025).

3.3. Kết quả mô hình cấu trúc

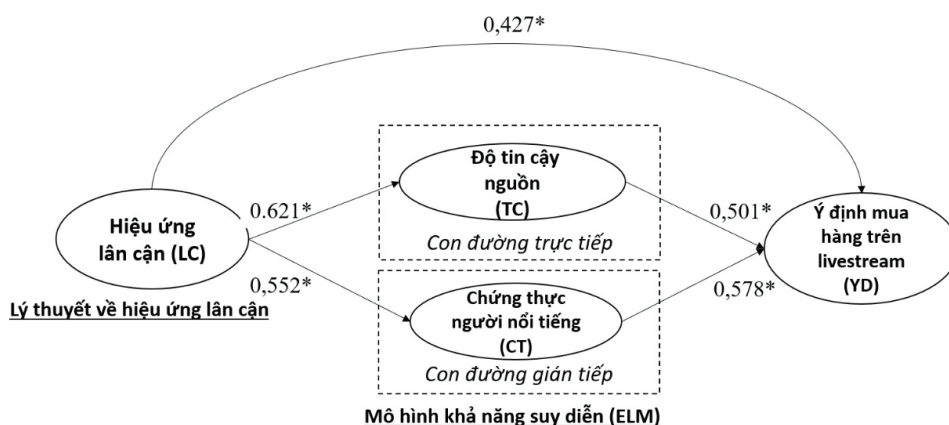
Kết quả phân tích của mô hình cấu trúc được trình bày tại bảng 5. Theo đó, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2, hàm ý rằng mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả tại bảng 5 còn cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận, bao gồm giả thuyết H1 ($t=3,813$; $p=0,004$), giả thuyết H2 ($t=6,677$; $p=0,000$), giả thuyết H3 ($t=6,202$; $p=0,000$), giả thuyết H4 ($t=4,771$; $p=0,000$), và giả thuyết H5 ($t=8,141$; $p=0,000$). Cũng theo kết quả phân tích PLS-SEM, yếu tố “chứng thực người nổi tiếng” có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng nông sản trên nền tảng livestreaming ($O=0,578$).

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Giả thuyết - tác động	Giá trị hồi quy chuẩn hoá (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị t (O/STDEV)	Giá trị p (p-value)	Hệ số VIF	Diễn giải
H1 LC -> YD	0,427	0,112	3,813	0,004	1,337	Chấp nhận
H2 LC -> TC	0,621	0,093	6,677	0,000	1,282	Chấp nhận
H3 LC -> CT	0,552	0,089	6,202	0,000	1,056	Chấp nhận
H4 TC -> YD	0,501	0,105	4,771	0,000	1,621	Chấp nhận
H5 CT -> YD	0,578	0,071	8,141	0,000	1,153	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu (2025).

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được trình bày tại hình 2.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.4. Sai lệch phương pháp chung

Sai lệch phương pháp chung (CMB) trong nghiên cứu này được xem xét và đánh giá bằng kiểm định Harman's single factor [27]. Kết quả kiểm định Harman chỉ ra rằng, nhân tố đầu tiên giải thích được ít hơn 50% sự biến thiên của dữ liệu, hàm ý rằng vấn đề sai lệch phương pháp chung là không đáng kể trong nghiên cứu.

4. Bàn luận

4.1. Đóng góp học thuật

Kết quả kiểm định giả thuyết thể hiện rằng, hiệu ứng lân cận tác động tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming (H1 được chấp nhận), cho thấy khách hàng sẽ tích cực hình thành ý định mua hàng nông sản trên livestreaming nếu những người xung quanh nơi họ sinh sống và làm việc cũng tích cực mua hàng nông sản trên livestreaming. Kết quả này có thể coi là tương đồng với các nghiên cứu trước đó liên quan đến việc mua hàng trên các nền tảng mạng xã hội hay thương mại điện tử [16, 17].

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng, độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng tác động tích cực đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming (H4 và H5 được chấp nhận). Cũng theo kết quả phân tích PLS-SEM, yếu tố chứng thực người nổi tiếng có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng nông sản. Điều này cho thấy vai trò tích cực của mức độ tin cậy của nền tảng livestreaming và vai trò quan trọng của người nổi tiếng tham gia quảng cáo, giới thiệu sản phẩm đối với việc hình thành ý định mua hàng nông sản trên livestreaming. Đây cũng là những kết quả tương đồng với các

nghiên cứu liên quan trước đó về mua hàng trên livestreaming nói riêng và các nền tảng thương mại điện tử nói chung [28-30].

Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu mới cũng được phát hiện trong nghiên cứu này. Cụ thể, hiệu ứng lân cận có tác động tích cực đến độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng, hàm ý rằng khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào nền tảng livestreaming và các nội dung quảng cáo, giới thiệu sản phẩm của người nổi tiếng trên sóng livestreaming nếu những người xung quanh khu vực họ sinh sống và làm việc tích cực mua sắm hàng nông sản trên livestreaming. Điều này cho thấy, vai trò quan trọng của hiệu ứng lân cận trong việc trực tiếp và gián tiếp (thông qua việc tác động đến độ tin cậy nguồn và chứng thực người nổi tiếng) tác động đến ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

Các kết quả nghiên cứu không chỉ khẳng định và bổ sung vào các hiểu biết trước đó về lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến ý định mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử, thương mại xã hội và livestreaming, mà còn góp phần mở rộng các giá trị học thuật liên quan đến lý thuyết về hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn. Cụ thể, đây là nghiên cứu đầu tiên kết hợp hai mô hình lý thuyết về hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn trong việc luận giải các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên nền tảng livestreaming. Theo đó, thay vì chỉ coi hiệu ứng lân cận như một biến độc lập tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, nghiên cứu này đã lý giải vai trò của hiệu ứng lân cận như một yếu tố ảnh hưởng đến cơ chế xử lý thông tin theo mô hình ELM, thể hiện rõ ràng giá trị học thuật của nghiên cứu. Bên cạnh đó, các kết quả của nghiên cứu hiện tại đã gợi mở một hướng nghiên cứu mới liên quan đến việc áp dụng linh hoạt các mô hình lý thuyết trong lĩnh vực học thuật liên quan ý định và hành vi mua hàng trên các nền tảng số, theo đó nhấn mạnh đến tác động của hiệu ứng lân cận trong việc ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng trên nền tảng số, vốn mới chỉ được quan tâm nghiên cứu trong thời gian gần đây [17, 31].

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào các kết quả của nghiên cứu, một số giải pháp có thể được đề xuất nhằm giúp các bên liên quan đến hoạt động quảng bá và kinh doanh nông sản trên nền tảng livestreaming, bao gồm người bán, người mua, đơn vị phát triển nền tảng livestreaming, và các cơ quan quản lý.

Từ góc độ người bán, các nhãn hàng cần đặc biệt lưu ý việc tích cực mời những người nổi tiếng có uy tín cao trong cộng đồng tham gia vào livestreaming để quảng cáo, giới thiệu và đề xuất hàng nông sản, bởi theo như kết quả nghiên cứu, yếu tố chứng thực người nổi tiếng có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng nông sản. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng việc lựa chọn và sử dụng người nổi tiếng trong các nội dung quảng cáo, giới thiệu sản phẩm phải được cân nhắc kỹ càng, đảm bảo hình ảnh

của người nổi tiếng phù hợp với định hướng sản phẩm và với thị hiếu của khách hàng trong phân khúc, đồng thời uy tín của người nổi tiếng tham gia quảng cáo cần được xem xét và kiểm tra kỹ càng, đặc biệt các nội dung quảng cáo của người nổi tiếng phải đúng sự thật, chân thực, không thổi phồng tác dụng của sản phẩm để đảm bảo chứng thực người nổi tiếng sẽ có tác động tích cực và bền vững đến ý định mua hàng nông sản của khách hàng trên các nền tảng livestreaming.

Đối với người mua, mặc dù hiệu ứng lân cận và chứng thực người nổi tiếng có thể ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý định mua hàng nông sản trên nền tảng livestreaming, cần lưu ý rằng độ tin cậy nguồn - các thông tin đáng tin cậy do người bán và nền tảng cung cấp về sản phẩm được quảng bá và kinh doanh trên nền tảng livestreaming cũng rất quan trọng, vì vậy người mua hàng nông sản trên nền tảng livestreaming cần cân nhắc cẩn trọng, tìm hiểu kỹ càng về sản phẩm trước khi đi đến quyết định mua hàng.

Đối với đơn vị phát triển nền tảng livestreaming, nhằm tăng cường ý định và hành vi mua hàng nông sản trên livestreaming, có thể căn cứ vào các kết quả đã trình bày của nghiên cứu này để thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng. Cụ thể, các nội dung thông tin quảng bá về việc những khách hàng lân cận đã mua sắm hàng nông sản trên livestreaming cần được thường xuyên cập nhật cho các khách hàng tiềm năng xem livestreaming về hàng nông sản. Ví dụ, khi khách hàng/người dùng truy cập vào nền tảng và xem livestreaming, nền tảng có thể cung cấp các tiện ích tích hợp để cập nhật thường xuyên các thông tin về việc đã có những khách hàng khác ở khu vực địa lý lân cận tích cực mua sắm hàng nông sản trên livestreaming, điều này sẽ giúp thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng, theo kết quả của nghiên cứu. Bên cạnh đó, nền tảng livestreaming cần được thường xuyên kiểm tra và đảm bảo giao diện thân thiện, lành mạnh (ví dụ, không để xuất hiện các quảng cáo sản phẩm không rõ nguồn gốc) và cập nhật các thông tin chính xác, từ các nguồn chính thống và đáng tin cậy về thị trường, giá cả, điều này giúp cho nền tảng livestreaming tạo được cảm giác tin cậy đối với khách hàng và giúp tăng cường ý định mua hàng nông sản của khách hàng.

Đối với cơ quan quản lý, cần có những quy định, chính sách phù hợp để quản lý tốt hoạt động kinh doanh nông sản nói riêng và hàng hóa nói chung trên nền tảng livestreaming, đảm bảo kênh quảng bá và kinh doanh nông sản trên nền tảng livestreaming được phát triển bền vững, đóng góp tích cực và lâu dài vào nền kinh tế. Cụ thể, cần xây dựng các quy định liên quan đến việc cung cấp thông tin về sản phẩm đối với các nền tảng livestreaming, thông tin phải trung thực, rõ ràng, đáng tin cậy để giúp người mua hàng có căn cứ lựa chọn và mua sản phẩm. Bên cạnh đó, các quy định về việc sử dụng người nổi tiếng (yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng, theo như kết quả phân tích của nghiên cứu) để quảng cáo sản phẩm trong các phiên livestreaming cũng cần được xây dựng cụ thể, sát với thực tế, đảm bảo người nổi tiếng

quảng cáo đúng sự thật, không thổi phồng tác dụng và giá trị của sản phẩm, giúp người tiêu dùng sáng suốt lựa chọn mua các sản phẩm phù hợp, đảm bảo chất lượng trên nền tảng livestreaming.

5. Kết luận

Đây là nghiên cứu đầu tiên được thực hiện tại Việt Nam dựa trên cơ sở kết hợp các mô hình lý thuyết về hiệu ứng lân cận và mô hình khả năng suy diễn. Các kết quả nghiên cứu đã cho thấy vai trò tích cực và quan trọng của hiệu ứng lân cận, độ tin cậy nguồn, và chứng thực người nổi tiếng đến việc hình thành ý định mua hàng nông sản trên livestreaming.

Nghiên cứu này, mặc dù đã chỉ ra được một số kết quả nghiên cứu mới, có giá trị về mặt lý thuyết và gợi mở những hàm ý liên quan đến thực tiễn nhằm thúc đẩy ý định mua hàng nông sản trên livestream, nhưng vẫn bộc lộ một số hạn chế. Cụ thể, địa bàn khảo sát của nghiên cứu là một số tỉnh trung du và miền núi phía Bắc, nơi các đặc điểm về địa lý và kinh tế - xã hội có những đặc thù riêng, do vậy các kết quả nghiên cứu có thể không hoàn toàn áp dụng được cho các địa phương khác. Nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện các mô hình nghiên cứu tương tự tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng hoặc thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa các địa phương để củng cố các kết quả của nghiên cứu hiện tại. Bên cạnh đó, nghiên cứu này được thực hiện với thiết kế nghiên cứu cắt ngang và số liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát. Thiết kế nghiên cứu cắt ngang có ưu điểm là đánh giá được mối quan hệ và tính tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu tại một thời điểm nhất định và hạn chế được tác động của các biến gây nhiễu liên quan đến thời gian; tuy nhiên thiết kế nghiên cứu cắt ngang cũng bộc lộ hạn chế trong việc đánh giá trực tiếp mối quan hệ nhân-quả giữa các biến nghiên cứu. Do vậy các nghiên cứu tương lai có thể xem xét triển khai thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal study) và sử dụng dữ liệu thực từ các nền tảng livestreaming cùng các kỹ thuật thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu nâng cao như dữ liệu lớn (big data), học máy (machine learning), hoặc trí tuệ nhân tạo (AI) để xem xét và bổ sung các thông tin toàn diện hơn cho các kết quả đã được trình bày tại nghiên cứu hiện tại. Ngoài ra, hàng giả, hàng nhái cũng là một vấn đề quan trọng đối với hàng hoá (trong đó có nông sản) được quảng bá và kinh doanh trên nền tảng livestreaming, vì vậy nghiên cứu tương lai có thể xem xét vấn đề này để tìm ra các kết quả nghiên cứu mới từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm quản lý tốt việc kinh doanh nông sản trên nền tảng livestreaming.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] H. Chen, Y. Dou, Y. Xiao (2023), “Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce”, *Electronic Commerce Research and Applications*, **59**, DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101266.
- [2] Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, et al. (2022), “How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: a study of live streaming commerce”, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, **31**(4), pp.701-729, DOI: 10.1007/s10606-022-09439-2.

[3] G. Ji, T.M. Choi, A. Kumar, et al. (2022), “Price and quality strategy in live streaming e-commerce with consumers’ social interaction and celebrity sales agents”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, **71**, pp.4063-4075, DOI: 10.1109/TEM.2022.3227106.

[4] C. Qing, S. Jin (2022), “What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce?”, *Frontiers in Psychology*, **13**, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.938726.

[5] A. Wongkitrungrueng, N. Dehouche, N. Assarut (2020), “Live streaming commerce from the sellers’ perspective: Implications for online relationship marketing”, *Journal of Marketing Management*, **36(5-6)**, pp.488-518, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1748895.

[6] B. Xin, Y. Hao, L. Xie (2023), “Strategic product showcasing mode of E-commerce live streaming”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **73**, DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103360.

[7] Statista (2025), “Asia - the live streaming continent”, <https://shorturl.at/7MGKJ>, accessed 12 November 2025.

[8] H.X. Chong, A.H. Hashim, S. Osman, et al. (2023), “The future of e-commerce? Understanding livestreaming commerce continuance usage”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **51(1)**, pp.1-20, DOI: 10.1108/IJRDM-01-2022-0007.

[9] Nhan Dan Newspaper (2024), “Livestream sales: Another ‘exit’ for agricultural products”, <https://shorturl.at/kMPFR>, accessed 12 November 2025 (in Vietnamese).

[10] Ministry of Science and Technology (2024), “Livestream sales: More opportunities to expand the market for Vietnamese agricultural products”, <https://mst.gov.vn/livestream-ban-hang-them-co-hoi-mo-rong-thi-truong-cho-nong-san-viet-19725010502220258.htm>, accessed 12 November 2025 (in Vietnamese).

[11] Industry and Trade Magazine (2024), “Creating an ‘OCOP incubator’ on a digital platform”, <https://tapchicongthuong.vn/kien-tao--vuon-uom-ocop--tren-nen-tang-so-119106.htm>, accessed 15 November 2025 (in Vietnamese).

[12] R. Ding, X. Chen, S. Wei, J. Wang (2025), “What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective”, *Industrial Management & Data Systems*, **125(3)**, pp.969-999, DOI: 10.1108/IMDS-03-2024-0273.

[13] B. Lu, Z. Chen (2021), “Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective”, *Information & Management*, **58(7)**, DOI: 10.1016/j.im.2021.103509.

[14] W. Sang, S. Ji, B. Pu, et al. (2023), “The effect of tourism live streaming information quality and source credibility on users’ continuous viewing intention: An application of elaboration likelihood model”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **28(3)**, pp.177-190, DOI: 10.1080/10941665.2023.2217954.

[15] C.S. Yen, G.L. Chen, C.C. Kang, et al. (2024), “Investigating factors that influence purchase intentions in live-streaming contexts through the elaboration likelihood model: The perspectives of para-social interaction and information quality”, *The Review of Socionetwork Strategies*, **18(2)**, pp.387-406, DOI: 10.1007/s12626-024-00166-2.

[16] X. Chen, Y. Wang, S. Wei, et al. (2025), “The effect of herd behavior on consumer intention in live streaming e-commerce: The moderating role of interaction”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, **41(2)**, pp.1674-1687, DOI: 10.1080/10447318.2024.2364464.

[17] Z. Zhu, J. Wang, X. Wang, et al. (2016), “Exploring factors of user’s peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ”, *Computers in Human Behavior*, **63**, pp.980-987, DOI: 10.1016/j.chb.2016.05.037.

- [18] C. Wang, X. Wu, T. Chen (2025), “Neighborhood effect, virtual social networks, and farmers’ social e-commerce participation behavior”, *Agribusiness*, **41(1)**, pp.238-259, DOI: 10.1002/agr.21885.
- [19] N.K. Doanh, T.T. Linh, T.T.L. Pham (2024), “Unleashing the power of social media: Examining farmers’ adoption for agriculture knowledge exchange”, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, **55(4)**, pp.881-901, DOI: 10.1108/VJKMS-06-2023-0132.
- [20] J.F. Hair (2011), “Multivariate data analysis: An overview”, *International Encyclopedia of Statistical Science*, pp.904-907.
- [21] V.H. Van, Y. Heo, N.K. Doanh (2023), “‘They convert, I also convert’: The neighborhood effects and tea farmers’ intention to convert to organic farming”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, **38**, DOI: 10.1017/S1742170523000030.
- [22] T.T.L. Pham (2024), “A study on promoting purchase intention of agriculture products on E-commerce platforms based on technology acceptance model and IS success model”, *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, **40(2)**, pp.46-57, DOI: 10.25073/2588-1116/vnupam.4470.
- [23] C. Fornell, D.F. Larcker (1981), “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, **18(3)**, pp.382-388, DOI: 10.2307/3150980.
- [24] M.M.D. Alam, R. Shamsher, A. Tarhini (2025), “Factors enhancing engagement and well-being in live stream shopping: Insights from self-determination and generation cohort theories”, *Journal of Internet Commerce*, **24(4)**, pp.224-259, DOI: 10.1080/15332861.2025.2543451.
- [25] L. Li, X. Wang (2025), “Ethnic minority group live streamers’ cultural streaming intentions in the live streaming economy: An integration of TAM and TPB”, *Aslib Journal of Information Management*, pp.1-22, DOI: 10.1108/AJIM-01-2025-0049.
- [26] L. Li, S. Pugalia (2024), “How Wanghong live streamers affect online users’ purchasing behavior on live streaming platforms: A PLS-SEM approach”, *Journal of Global Information Technology Management*, **27(4)**, pp.277-292, DOI: 10.1080/1097198X.2024.2410675.
- [27] S.U. Zaman, S.A. Zubairi, N.A. Zubairi, et al. (2024), “Consumer adoption of livestream shopping: A technology and service quality perspective”, *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, **5(4)**, pp.358-371, DOI: 10.55737/qjssh.v-iv.24322.
- [28] P.M. Podsakoff, S.B. MacKenzie, N.P. Podsakoff (2012), “Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it”, *Annual Review of Psychology*, **63(1)**, pp.539-569, DOI: 10.1146/annurev-psych-120710-100452.
- [29] Y.Q. Zhu, D. Amelina, D.C. Yen (2020), “Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, **18(1)**, pp.1-17, DOI: 10.4018/JECO.2020010101.
- [30] J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, et al. (2020), “Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media”, *Australasian Marketing Journal*, **28(4)**, pp.160-170, DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- [31] H.Q. Doan, L.T. Tuan, N.K. Doanh (2024), “The influence of neighborhood dynamics on farmers’ intention to adopt e-commerce platforms for organic tea sales: A study in Thai Nguyen province of Northern Vietnam”, *Organic Agriculture*, **14(2)**, pp.213-230, DOI: 10.1007/s13165-024-00459-4.