

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm livestream qua facebook

Nguyễn Thị Nga*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu khám phá sức hấp dẫn cảm xúc tích cực của khách hàng trong mối quan hệ giá trị tiện ích, giá trị trải nghiệm, đặc biệt trong nghiên cứu này tiến hành kiểm chứng mối quan hệ giữa biến số sự tin tưởng và biến số lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh livestream qua facebook mà các nghiên cứu trước đây chưa được kiểm chứng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần để xử lý và phân tích 300 bảng hồi hợp lệ và xác nhận các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các biến số đề xuất trong nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu, cụ thể biến số cảm xúc tích cực; biến số giá trị tiện ích; biến số giá trị trải nghiệm; biến số sự tin tưởng; và biến số lòng trung thành. Cuối cùng, những phát hiện của nghiên cứu nhấn mạnh rằng các biến số được đề cập trong nghiên cứu này có ảnh hưởng mạnh mẽ trực tiếp và gián tiếp để nâng cao lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm livestream qua facebook. Đồng thời với kết quả nghiên cứu này tác giả bài viết kỳ vọng sẽ cung cấp những thông tin quan trọng và hữu ích làm tài liệu tham khảo cho các nhà khai thác và các nhà nghiên cứu về nền tảng mua sắm trực tuyến, đặc biệt liên quan hoạt động mua sắm livestream qua facebook của khách hàng.

Từ khoá: Cảm xúc tích cực, Khách Hàng, Livestream qua facebook

GIỚI THIỆU

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet và các công nghệ thông tin tại Việt Nam, thương mại điện tử (TMĐT) đã dần thâm nhập vào cuộc sống hàng ngày của con người. Điều này cũng ngày càng đa dạng hóa các hình thức và thói quen mua sắm của người dân. Cùng với sự xuất hiện của COVID-19 kể từ cuối năm 2019, nhiều người đã bắt đầu mua sắm trực tuyến hơn và số lượng người dùng (TMĐT) đã tăng lên đáng kể, cụ thể tính đến tháng 1 năm 2022, quy mô người dùng mua sắm trực tuyến của Việt Nam đạt 72,10 triệu so với tổng dân số 98,56 triệu hay chiếm 73,2% tổng số người dùng Internet. Trong đó có hàng 97% người dùng Việt Nam nhận biết facebook là một nền tảng video; 74% người dùng lựa chọn xem video trên facebook vì lý do có thể xem video trên facebook mọi lúc, mọi nơi; và 63% người dùng cho biết có thể xem video trên bảng tin mỗi khi truy cập vào facebook so với tổng số người dùng Internet¹. Những dữ liệu này cho thấy người tiêu dùng tại Việt Nam đã chấp nhận hình thức mua sắm trực tuyến, và dần dần, mô hình hành vi giao tiếp và tương tác dựa trên tương tác video trực tuyến rất phát triển. Thêm vào đó, kể từ khi (TMĐT) trực tuyến ra đời vào năm 2016, các nền tảng (TMĐT) và các nền tảng mạng xã hội đã tung ra các chức năng giao hàng và mua sắm trực tuyến đã trở thành một xu

hướng tiêu dùng mới của người dùng trong (TMĐT) toàn cầu. Và là kênh bán hàng tiềm năng hàng đầu hiện nay. Tuy nhiên, bên cạnh (TMĐT) trực tuyến đã đáp ứng được nhu cầu của hầu hết người dùng về mua sắm, giải trí và tương tác cộng đồng nhưng vẫn tồn tại nhiều vấn đề thực tế chẳng hạn như buồn bán hàng giả hoặc hàng hóa trong quá trình phát trực tiếp không đảm bảo chất lượng và quyền lợi của NTD đang gặp phải với nhiều trở ngại khác nhau. Tất cả những các vấn đề này không chỉ gây thiệt hại đến quyền và lợi ích của NTD mà còn ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm cũng như giảm sự tin tưởng của họ vào các nền tảng (TMĐT) nói chung và facebook nói riêng, từ đó có thể gây ra các mức độ tiêu cực khác nhau tác động đến người bán, và hành vi quay lại và truyền miệng tiêu cực công khai của NTD². Hay nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm livestream qua facebook có vai trò hết sức quan trọng giúp các bên liên quan thúc đẩy tính bền vững trong mối quan hệ mua-bán dựa trên nền tảng mạng xã hội nói chung và mua sắm livestream qua facebook nói riêng. Để đạt được mục tiêu đề cập trên, cấu trúc của bài viết bao gồm: Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu và thảo luận; Kết luận và hàm ý chính sách.

Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Nga, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Email: ngant@ntu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 07-12-2022
- Ngày chấp nhận: 07-4-2023
- Ngày đăng: 31-5-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1169>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Nga N.T. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm livestream qua facebook. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 7(1):4242-4251.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo lý thuyết cảm xúc đóng vai trò thông tin (affect-as-information) cho rằng trạng thái cảm xúc có vai trò đặc biệt quan trọng, bởi cảm xúc như nguồn thông tin giúp NTD hình thành đánh giá và nhận thức về đối tượng cụ thể. Chính vì vậy, khách hàng tự động tích hợp các trạng thái cảm xúc của họ vào quá trình ra quyết định (Chẳng hạn, nếu một trạng thái cảm xúc có thể được gán rõ ràng cho đối tượng, NTD cảm nhận một cách tự nhiên thông tin được chuyển tải bởi cảm xúc của họ càng có giá trị và tin tưởng nhiều hơn vào nó)³. Trong bối cảnh này, cảm xúc có xu hướng có tác động mạnh bởi chúng được gọi lên một cách bốc đồng bởi một nhóm tham chiếu⁴. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây đã cung cấp bằng chứng về các yếu tố thúc đẩy sự liên quan được nhận thức của thông tin (cảm xúc). Cụ thể: 1) các nghiên cứu đã chứng minh rằng sự phụ thuộc mạnh vào cảm xúc của NTD đối với các quyết định liên quan đến trải nghiệm và thúc đẩy nhận thức về tính tiện ích⁵; 2) nếu cảm xúc quyết định một cái gì đó cho họ, NTD bỏ qua lựa chọn thay thế thay vào đó họ dựa nhiều hơn vào thông tin (cảm xúc)⁵; 3) khi NTD có ít kiến thức chuyên môn về đối tượng, thông tin (cảm xúc) có trọng lượng mạnh hơn⁶; và cuối cùng, nếu NTD cảm thấy áp lực về thời gian khi đưa ra phán quyết, dựa vào cảm xúc khách hàng có thể đơn giản hóa việc ra quyết định⁵. Bên cạnh lý thuyết cảm xúc đóng vai trò thông tin, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết về giá trị tiêu dùng (theory of consumption values) để giải thích quá trình sử dụng các sản phẩm kích thích trải nghiệm với hình ảnh đa giác quan đòi hỏi sự tham gia của cảm xúc. Bởi vì, theo lý thuyết này giá trị trải nghiệm hình thành từ những cảm xúc tích cực khi sử dụng sản phẩm/thương hiệu. Vì vậy, khi xem livestream qua facebook mang lại cảm xúc tích cực cho người dùng cảm nhận, họ có khuynh hướng cảm nhận giá trị trải nghiệm⁷. Những hoạt động mua sắm livestream trên facebook được NTD tin tưởng sẽ nâng cao lòng trung thành thương hiệu, và được đo lường bằng cách mua lặp lại và sự sẵn lòng để truyền miệng thương hiệu cho người khác⁸. Do vậy, việc khám phá các biến số cảm xúc, giá trị tiện ích, giá trị trải nghiệm và sự tin tưởng của NTD có ảnh hưởng gián tiếp, trực tiếp đến lòng trung thành NTD trong bối cảnh mua sắm livestream qua facebook là hết sức cần thiết.

Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực với giá trị tiện ích và giá trị trải nghiệm

Cảm xúc tích cực được hiểu là trạng thái hoặc tâm trạng có giá trị tích cực. Cảm xúc tích cực tác động đến nhiều kết quả thực hiện của cá nhân (niềm tin cá nhân, sự sáng tạo, sự tham gia vào công việc, khả năng ứng phó, sự thoải mái của NTD). Trong khi đó, giá trị trải nghiệm là một cảm giác cảm xúc chẳng hạn như hạnh phúc, nơi một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể mang lại những cảm giác và trải nghiệm đáng nhớ cho NTD⁹. Hay giá trị trải nghiệm là đánh giá tổng thể về những lợi ích và hy sinh trải nghiệm (ví dụ như giải trí thu được từ việc tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ¹⁰). Giá trị tiện ích là một thôi thúc trong đánh giá động cơ mỗi một người để có được sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng. Các động cơ mua hàng tiện ích bao gồm các mong muốn như tìm kiếm sự tiện ích, tìm kiếm sự đa dạng, tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng và mức giá hợp lý¹¹. Bởi vì, NTD tiện ích sẽ hài lòng nhiều hơn trong việc xác định những sản phẩm để tiêu thụ, điều này được thực hiện bằng cách chọn các sản phẩm cung cấp tiện ích cao nhất¹². Khi xét về mối quan hệ nhân quả giữa cảm xúc tích cực của người bán đến trải nghiệm tích cực của NTD. Pugh (2001) phát hiện ra rằng tâm trạng tích cực của các giao dịch viên ngân hàng (chào hỏi, mỉm cười và giao tiếp bằng mắt) sẽ tạo ra sự lan truyền cảm xúc giữa các khách hàng của họ và sau đó là những đánh giá/nhận xét tích cực của khách hàng về dịch vụ và sẵn lòng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp. Và khi khách hàng tham gia vào các hoạt động mua sắm, giải trí lành mạnh sẽ được trải nghiệm những cảm xúc tích cực, giảm căng thẳng và cải thiện hình ảnh xã hội và sức khỏe của họ¹³. Lợi ích tinh thần của NTD được bắt nguồn từ cảm xúc tích cực. Và trải nghiệm cảm xúc tích cực được coi là thành phần cốt lõi của giá trị trải nghiệm của họ¹⁴. Trong mua sắm trực tuyến, hầu hết các nghiên cứu đã kiểm chứng những giá trị tiện ích giúp người mua sắm hoàn thành nhiệm vụ mua sắm của họ¹⁵⁻¹⁷. Giá trị mua sắm tiện ích có thể phụ thuộc vào việc cảm xúc NTD cụ thể kích thích mua sắm của NTD¹⁸. Trong khi đó, giá trị trải nghiệm tìm kiếm niềm vui, sự tưởng tượng và sự thích thú thông qua cảm xúc trong quá trình mua sắm. Với lập luận này giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Cảm xúc tích cực có tác động tích cực đến giá trị tiện ích của khách hàng mua sắm livestream qua facebook qua facebook

H2: Cảm xúc tích cực có tác động tích cực đến giá trị trải nghiệm của khách hàng mua sắm livestream qua facebook

Mối quan hệ giữa giá trị tiện ích với sự tin tưởng

Giá trị tiện ích đề cập đến mức độ mà một sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp các tiện ích mong đợi để giải quyết và hoàn thành nhiệm vụ theo yêu cầu của NTD¹⁹. Hay giá trị tiện ích là giá trị được xem xét một cách khách quan và hợp lý trước khi mua một sản phẩm/dịch vụ¹⁰. Các yếu tố giá trị tiện ích khác nhau mà khách hàng cân nhắc khi quyết định mua sản phẩm như tiết kiệm, chất lượng và lợi ích sản phẩm¹² cho rằng lòng tin của NTD là sự tin tưởng của họ dành cho một sản phẩm. Và có thể giải thích rằng khi NTD quyết định mua một sản phẩm trên các nền tảng xã hội phát trực tiếp, NTD và người bán đã tạo ra mối quan hệ tốt đẹp giữa người bán và NTD (chẳng hạn như người bán trả lời các câu hỏi của khách hàng về sản phẩm (cung cấp sản phẩm), tiếp đến khách hàng đưa ra phản hồi/đánh giá về người bán). Vì vậy, giá trị tiện ích của bán hàng phát trực tiếp có ý nghĩa tích cực và ảnh hưởng đến sự tin tưởng của NTD vào người bán phát trực tiếp. Bán hàng livestream qua facebook thể giúp người mua tiềm năng xem tình trạng ban đầu của sản phẩm hoặc dịch vụ mà không qua quá trình chỉnh sửa photoshop. Trong bối cảnh mua sắm phát trực tiếp sự tin tưởng của NTD được đề cập đến thông tin họ nhận được là chính xác, họ có thể tin vào các khuyến nghị của người bán, họ sẽ nhận được các sản phẩm từ người bán, và chất lượng của sản phẩm sẽ được như mong đợi. Vì vậy, khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào người bán và sản phẩm của họ²⁰. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng mua sắm livestream qua facebook

Mối quan hệ giữa giá trị trải nghiệm với sự tin tưởng

Giá trị trải nghiệm liên quan đến lợi ích của việc giải trí, cảm xúc và kinh nghiệm của NTD có được từ hoạt động của mua sắm sản phẩm/dịch vụ¹⁹. Giá trị trải nghiệm thể hiện sự thích thú, thú vị, vui tươi khi tham gia hoạt động mua sắm của NTD¹⁵⁻¹⁷. Hầu hết những người mua sắm livestream qua facebook đều nghĩ rằng mua sắm trực tuyến mang lại cơ hội thay đổi thói quen cuộc sống hàng ngày²¹. Thông qua mua sắm livestream qua facebook, người bán triển lãm/trưng bày sản phẩm/dịch vụ làm cho những người xem phát trực tiếp qua facebook cảm thấy vui vẻ và thích thú, đồng nghĩa việc chắc chắn có thể giảm bớt sự nhầm lẫn và tăng sự tin tưởng lẫn nhau²². Theo Johnson & Grayson (2005), tin tưởng là tin vào bản thân của một người đối với người khác dựa trên mức độ nhận thức mà người đó thể hiện. Trong bối

cảnh mua sắm livestream qua facebook, tin tưởng được hình thành thông qua mối quan hệ mua bán giữa khách hàng và người bán²³. Dewobroto & Enrica (2021) cho rằng quan sát và tham gia vào các hoạt động của người bán livestream qua facebook đốt cháy giá trị trải nghiệm khi đó cải thiện trải nghiệm mua sắm của NTD và làm cho hoạt động mua sắm thú vị hơn. Vì vậy, giá trị trải nghiệm của việc bán hàng này có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng khách hàng vào người bán livestream qua facebook¹².

H4: Giá trị trải nghiệm có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng mua sắm livestream qua facebook

Mối quan hệ giữa sự tin tưởng và lòng trung thành

Sự tin tưởng của khách hàng là tất cả những gì có liên quan đến sự tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu cụ thể²². Sự tin tưởng có một vị trí quan trọng trong quyết định mua hàng của NTD gắn liền với các nền tảng xã hội mua sắm trực tuyến²⁴. Sự tin tưởng có thể dẫn đến cảm giác tích cực đối với người bán hàng trực tuyến và tăng ý định truy cập lại và mua sản phẩm/dịch vụ của người mua từ bối cảnh mua sắm trực tuyến²⁵. Sự tham gia của khách hàng đòi hỏi hình thành sự tin tưởng và sự cam kết trong mối quan hệ giữa người mua - người bán (chẳng hạn như người bán giải đáp các thắc mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm (chào bán sản phẩm), và khách hàng đưa ra phản hồi (sự đánh giá) hay khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái khi tương tác hoặc giao tiếp sâu hơn với người bán. Sashi (2012) cho rằng khi nào NTD tin tưởng người bán và sản phẩm của họ, khách hàng có thể được kỳ vọng là người bảo vệ và bên vực người bán trong bất kỳ hoàn cảnh nào²⁶. Do đó, việc tạo dựng và duy trì lòng tin của NTD là nền tảng để duy trì các mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với NTD bởi vì sự tin tưởng là thái độ kiên định của NTD trong lập trường của họ về điều cụ thể nào đó. Nếu họ tin tưởng vào người bán, NTD sẽ kiên định và trung thành và sẽ không dễ dàng chuyển sang những nhà kinh doanh thương mại khác. Hay việc hình thành sự tin tưởng cho khách hàng là một cách để có thể duy trì và tạo ra những khách hàng trung thành. Với lập luận này giả thuyết được đề xuất:

H5: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm livestream qua facebook

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo

Tất cả các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được

điều chỉnh phù hợp bối cảnh nghiên cứu mua sắm livestream qua facebook. Cụ thể: lòng trung thành gồm 03 mục hỏi được kế thừa của²⁷; thang đo cảm xúc tích cực gồm 03 mục hỏi và được sử dụng từ nghiên cứu của^{28,29}; thang đo giá trị tiện ích gồm 04 mục hỏi và thang đo giá trị trải nghiệm gồm 05 mục hỏi, cả hai thang đo này đều được sử dụng từ nghiên cứu Babin & cộng sự (1994), Wongkitrungrueng & Assarut (2020) và cuối cùng 04 mục hỏi thuộc thang đo sự tin tưởng thương hiệu được sử dụng từ nghiên cứu²². Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm từ 1 đến 7, lần lượt tương ứng từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

Cỡ mẫu

Thompson & cộng sự (1995) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu gấp 10 lần số chỉ báo. Hay, mẫu tối thiểu cần sử dụng là 90 quan sát ($10 \times 9 = 90$)³⁰. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy trong kết quả nghiên cứu, 300 quan sát được sử dụng trong nghiên cứu để phân tích dữ liệu trong tổng 315 quan sát phát ra hay tỷ lệ hồi đáp đạt 0,95% ($300/315$). Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất) đối với các khách hàng cá nhân đã và đang tham gia mua sắm livestream qua facebook trên địa bàn tỉnh Khánh Hoà.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Kiểm tra thang đo

Dựa trên kết quả xử lý dữ liệu, có thể nhận thấy rằng hệ số tải nhân tố, Cronbach's alpha, chỉ số tin cậy và độ tin cậy tổng hợp của các biến số đều lớn 0,7. Tiếp đến giá trị phương sai trích của tất cả các biến trong nghiên cứu này đều trên 0,6. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ hội tụ nội tại (Bảng 1).

Kết quả phân tích tương quan giữa các cấu trúc khái niệm cho thấy giá trị nhỏ nhất trong các căn bậc hai của AVE là 0,79; giá trị lớn nhất tương quan giữa các cấu trúc khái niệm là 0,44. Do giá trị nhỏ nhất căn bậc hai của AVE lại lớn hơn giá trị lớn nhất tương quan giữa các cấu trúc khái niệm ($0,79 > 0,44$), nên tương quan giữa các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 2).

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả R^2 và Q^2 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê, tác động của sự tin tưởng ($\beta = 0,37$; $p < 0,000$) đến lòng trung thành khách hàng mua sắm livestream qua facebook. Tác động của giá trị tiện ích ($\beta = 0,34$; $p <$

$0,000$) và giá trị trải nghiệm ($\beta = 0,19$; $p < 0,002$) đều có tác động mạnh mẽ trực tiếp, gián tiếp và có ý nghĩa lần lượt đến sự tin tưởng và lòng trung thành. Cảm xúc tích cực có tác động mạnh đến các thành phần của giá trị, gồm giá trị tiện ích ($\beta = 0,38$; $p < 0,000$), giá trị trải nghiệm ($\beta = 0,31$; $p < 0,000$). Hệ số phóng đại (VIF) của các cấu trúc khái niệm đều < 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra. Các hệ số đường dẫn được kiểm định lại thông qua thủ tục Bootstrap và có ý nghĩa ở mức 5%. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số này đều khác 0. Do vậy, có thể kết luận kết quả kiểm định giả thuyết là đáng tin cậy (Bảng 3).

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Cảm xúc tích cực: Trong bối cảnh mua sắm livestream dựa trên các nền tảng mạng xã hội. Hầu hết các nghiên cứu trước đây bỏ qua hoặc các nghiên cứu không chỉ ra được việc chứng minh tác động vai trò của cảm xúc tích cực^{12,20,22,31}. Mặc dù không nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm livestream này, các nghiên cứu của các tác giả³²⁻³⁴ đã cho rằng sự lan truyền cảm xúc, là một trong những giải thích cho việc tâm trạng tích cực của người bán có thể làm cho NTD tốt hơn để đạt được sự thỏa mãn. Thêm vào đó, nó có thể khơi gợi hành vi mua hàng bốc đồng, mua hàng ngẫu hứng và ngay lập tức mà không có ý định mua sắm trước của khách hàng do sự khác biệt cơ bản nhất giữa livestream qua facebook so với bối cảnh thương mại điện tử thông thường^{35,36}. Hay nó là kết quả của sự thôi thúc đột ngột, thường mạnh mẽ muốn mua một thứ gì đó ngay lập tức của khách hàng³⁷. Do đó, việc xem xét biến số cảm xúc tích cực trong mô hình nghiên cứu là rất cần thiết để đáp ứng cho cả người bán và người mua cho hoạt động mua sắm trong bối cảnh này. Kết quả nghiên cứu này có tác động mạnh mẽ gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm livestream qua facebook. Do vậy, việc tồn tại biến số này trong mô hình nghiên cứu sẽ có cái nhìn đầy đủ hơn về sự trung thành của khách hàng khi mua sắm livestream qua facebook.

Tiếp đến giá trị tiện ích và giá trị trải nghiệm đều có ảnh hưởng đến sự tin tưởng. Điều này có nghĩa là NTD cảm thấy rằng hoạt động mua sắm livestream qua facebook được thực hiện có thể làm tăng giá trị tiện ích, giá trị trải nghiệm với sự tin tưởng của khách hàng khi mua sắm. Kết quả này phù hợp với những khẳng định trước đây cho rằng giá trị tiện ích và giá trị trải nghiệm là hai giá trị cơ bản nâng cao sự tin tưởng của NTD trong bối cảnh mua sắm trực tuyến nói chung^{12,20,22}.

Cuối cùng, sự tin tưởng có ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng nghĩa là NTD cảm thấy rằng

Bảng 1: Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

| Cấu trúc khái niệm | Hệ số tải nhân tố | Cronbach' alpha | Chỉ số tin cậy | Độ tin cậy tổng hợp | Phương sai trích |
|--|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|------------------|
| Cảm xúc tích cực (PE) Mua sắm livestream qua facebook | | 0,92 | 0,93 | 0,95 | 0,87 |
| Tôi đang cảm thấy hạnh phúc | 0,93 | | | | |
| Tôi đã cảm thấy rất tự tin | 0,92 | | | | |
| Nhìn chung, tôi cảm thấy khá tích cực | 0,94 | | | | |
| Giá trị tiện lợi (UV) Mua sắm livestream qua facebook | | 0,88 | 0,88 | 0,92 | 0,73 |
| Tôi có thể chủ động về thời gian và không cần ra khỏi nhà khi muốn mua sắm sản phẩm | 0,85 | | | | |
| Tôi có thể dễ dàng nhìn thấy và hình dung sản phẩm khi nó xuất hiện | 0,86 | | | | |
| Tôi có thể tìm được nhiều kiểu dáng sản phẩm khác nhau đi đâu xu thế | 0,85 | | | | |
| Người bán hàng trực tuyến trả lời các câu hỏi của tôi nhanh chóng | 0,86 | | | | |
| Giá trị trải nghiệm (HV) Mua sắm livestream qua facebook rất thú vị | | 0,88 | 0,88 | 0,91 | 0,68 |
| Tôi thích mua sắm livestream qua facebook | 0,78 | | | | |
| Trong khi mua sắm livestream qua facebook, tôi có cảm giác phiêu lưu | 0,89 | | | | |
| Mua sắm livestream qua facebook là một cách xả stress | 0,78 | | | | |
| Mua sắm livestream qua facebook là một cách xả stress | 0,80 | | | | |
| Tôi thích nhận được nhiều ưu đãi khi mua sắm livestream qua facebook | 0,86 | | | | |
| Sự tin tưởng (T) Mua sắm livestream qua facebook | | 0,85 | 0,87 | 0,90 | 0,69 |
| Tôi tin tưởng vào thông tin mà người bán livestream qua facebook cung cấp | 0,78 | | | | |
| Tôi tin tưởng người bán livestream qua facebook | 0,81 | | | | |
| Tôi cho rằng những người bán hàng livestream qua facebook là đáng tin cậy | 0,91 | | | | |
| Tôi tin rằng những người bán hàng livestream qua facebook không lợi dụng tôi | 0,88 | | | | |
| Lòng trung thành (L) Tôi tri hoãn việc mua sản phẩm nếu tôi không tìm thấy sản phẩm trong mua sắm livestream qua facebook | | 0,93 | 0,93 | 0,96 | 0,88 |
| Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm từ người bán livestream qua facebook | 0,91 | | | | |
| Tôi đợi mua sản phẩm cho đến khi nó xuất hiện trong mua sắm livestream qua facebook | 0,95 | | | | |

Nguồn: Kết quả chạy PLS

Bảng 2: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

| | 1PE | 2UV | 3HV | 4T | 5L |
|-----|------|------|------|------|------|
| 1PE | 0,93 | | | | |
| 2UV | 0,38 | 0,85 | | | |
| 3HV | 0,31 | 0,19 | 0,82 | | |
| 4T | 0,65 | 0,46 | 0,57 | 0,83 | |
| 5L | 0,16 | 0,41 | 0,49 | 0,37 | 0,94 |

Nguồn: Kết quả chạy PLS

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

| Giả thuyết | Mô hình nghiên cứu | VIF | Kết luận |
|-----------------------------------|--|--------------|-----------------------------|
| | Hệ số chuẩn hóa Std.,β | T-statistics | p-value |
| | | | Khoảng giá trị (Boot-strap) |
| PE → UV | H1 0,38 | 5,007 | 0,000 |
| | | | [0,23-0,52] |
| PE → HV | H2 0,31 | 3,991 | 0,000 |
| | | | [0,16-0,46] |
| UV → T | H3 0,34 | 4,985 | 0,000 |
| | | | [0,20-0,46] |
| HV → T | H4 0,19 | 3,062 | 0,002 |
| | | | [0,08-0,31] |
| T → L | H5 0,37 | 4,802 | 0,000 |
| | | | [0,20-0,50] |
| R ² | R ² (UV) = 0,14; R ² (HV) = 0,10; R ² (T) = 0,23; R ² (L) = 0,13 | | |
| Độ lớn tác động (f ²) | f ² _{PE→UV} = 0,17; f ² _{PE→HV} = 0,11; f ² _{UV→T} = 0,09; f ² _{HV→T} = 0,03; f ² _{T→L} = 0,15 | | |
| Dự đoán (Q ²) | Q ² _{UV} = 0,10; Q ² _{HV} = 0,06; Q ² _T = 0,15; Q ² _L = 0,11 | | |

Nguồn: Kết quả chạy PLS và bảng kiểm định mô hình nghiên cứu

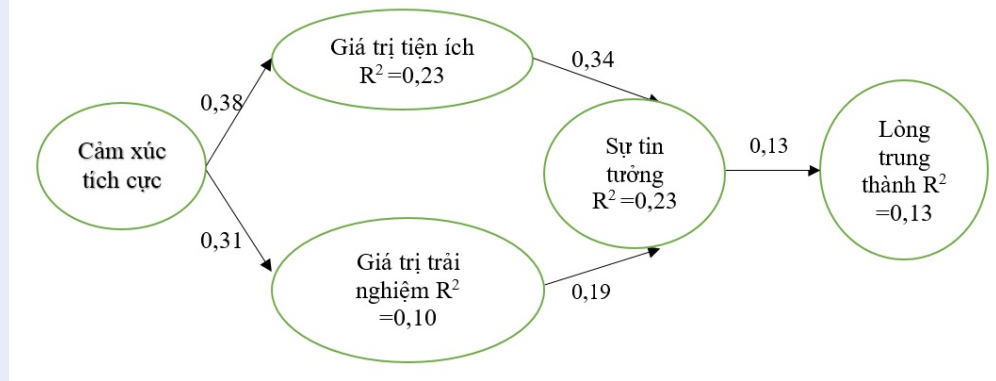
hoạt động mua sắm livestream qua facebook được thực hiện có thể làm tăng sự tin tưởng và trung thành của khách hàng trong mua sắm. Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của biến số này trong bối cảnh mua sắm livestream. Đây có thể được coi là sự đóng góp mới của nghiên cứu này khi xem xét mối quan hệ giữa sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh mua sắm livestream. Bởi vì, hầu hết các nghiên cứu trước đây cũng đã gọi ý về mối quan hệ này nhưng trên thực tế chưa được tiến hành qua các nghiên cứu thực nghiệm và chưa được kiểm chứng khi nói về mối quan hệ này trong bối cảnh mua sắm này^{22,38,39}. Do đó, các học giả nên tích hợp biến số này trong các mô hình nghiên cứu để có thể

tạo ra sự hiểu biết toàn diện hơn về mối quan hệ giữa sự tin tưởng và lòng trung thành trong bối cảnh mua sắm này.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Nghiên cứu này đã chứng minh tầm quan trọng tồn tại của các biến số trong mô hình nghiên cứu và cho thấy rằng tất cả các biến số được đề xuất đều tác động trực tiếp, gián tiếp và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) đến lòng trung thành NTD khi mua sắm livestream qua facebook (Hình 1). Do vậy, kết quả nghiên cứu đóng góp hàm ý quan trọng cả về mặt lý luận và thực



Hình 1: Mô hình kết quả nghiên cứu ^a

^aNguồn: Kết quả chạy PLS

tiền.

Hàm ý chính sách

Thứ nhất, để tăng lòng trung thành của NTD và hỗ trợ mua sắm trực tuyến, các nhà bán hàng livestream trên facebook có thể tận dụng tính năng phát trực tiếp để xây dựng lòng trung thành, sau đó tác động đến thái độ và hành vi của họ. Thêm vào đó, họ cần phải cần thiết hướng dẫn mua sắm dựa trên nhu cầu của NTD. Đồng thời người bán cũng nên trau dồi kỹ năng tương tác để trả lời câu hỏi của khách hàng kịp thời và liên lạc với các thành viên để nâng cao môi trường trò chuyện trực tiếp để giúp khách hàng và các thành viên tạo cảm giác thân thuộc. Bởi vì, đặc điểm độc đáo của thương mại livestream là tính xác thực, trực quan và tương tác thời gian thực, làm tăng mức độ tin cậy của NTD, từ đó làm tăng lòng trung thành của họ. Ngoài ra, người bán cũng nên tập trung vào các thành viên cộng đồng và các sản phẩm trong livestream. Họ cũng nên sử dụng thiết bị chất lượng cao, có thể cung cấp video thời gian thực, giúp NTD xem và hình dung sản phẩm thật rõ ràng hơn. Thứ hai, nghiên cứu này cho thấy vai trò trung gian của sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa giá trị tiện ích, giá trị trải nghiệm và lòng trung thành của NTD. Theo kết quả, để NTD tin tưởng vào hoạt động mua bán livestream qua facebook của người bán. Hay, để làm cho khách hàng tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu thì người bán nên tăng tương tác nhiều hơn với người mua (chẳng hạn như đọc bình luận của khán giả và trả lời câu hỏi của người xem trực tiếp). Người bán có thể tổ chức một loạt các hoạt động như trò chơi, câu đố, giải thưởng đặc biệt cho người chiến thắng chương trình, thú vị

hơn quà tặng độc quyền hoặc phiếu thưởng, các hoạt động hoặc trò chơi giải trí để thu hút nhiều thành viên cộng đồng và khách hàng thảo luận sản phẩm thông qua màn hình trực tuyến, nâng cao cảm giác gắn gũi của NTD để khuyến khích họ tích cực chia sẻ giờ phát sóng livestream trên facebook để giúp NTD thực hiện quyết định mua nhanh và tốt hơn thì người bán cần phải gia tăng hai giá trị mua sắm (giá trị tiện ích và giá trị trải nghiệm) dựa trên cảm xúc tích cực của họ. Đây là hai giá trị quan trọng nhất vì nó làm gia tăng lòng trung thành của NTD dựa trên sự tin tưởng của họ đối với mua sắm livestream qua facebook. Chính vì vậy, người bán nên được dạy cách cải thiện sự tương tác với khách hàng của họ. Một khách hàng đáng tin cậy có xu hướng tương tác với facebook nhiều hơn điều này giúp các nhà bán hàng livestream facebook biết được nhu cầu hoặc sở thích của họ. Điều này có thể giúp khách hàng tạo ra hành vi tương tác với khách hàng, chẳng hạn như liên tục xem phát trực tiếp, mua sản phẩm, giới thiệu phòng trò chuyện trực tiếp cho người khác hoặc truyền miệng tốt. Do đó, khách hàng có thể sẵn sàng dành nhiều thời gian hơn để xem phát trực tiếp và chia sẻ trải nghiệm của họ về phát trực tiếp phòng trò chuyện với bạn bè giúp họ có được nhiều thông tin sản phẩm hơn và đưa ra quyết định tốt hơn. Cuối cùng, để tăng tính hấp dẫn cho người mua thông qua livestream qua facebook, cần phải gia tăng cảm xúc tích cực mà người dùng cảm nhận được thông qua nhận diện hình ảnh, biểu tượng, biểu trưng của các sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu trong các chương trình livestream qua facebook của người bán. Điều này có nghĩa là cảm xúc tích cực của khách hàng càng được gia tăng thì giá trị tiện ích và giá trị trải nghiệm càng cao, thì sự tin tưởng của khách hàng sẽ càng cao

hơn đáng kể, sẽ làm tăng đáng kể mức độ trung thành của khách hàng trong mua sắm livestream qua facebook.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Average Variance Extracted

HV: Hedonic value

L: Loyalty

NTD: Người tiêu dùng

PE: Positive emotion

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling

T: Trust

UV: Utilitarian value

VIF: Variance Inflation Factor

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Toàn bộ nội dung bài viết do tôi thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Phú LV. Báo cáo tổng quan thị trường Digital Việt Nam; Available from: <https://lptech.asia/kien-thuc/bao-cao-tong-quan-thi-truong-digital-viet-nam-nam-2022>.
- Chen HC, Wang CC, Hung JC, Hsueh CY. Employing Eye Tracking to Study Visual Attention to Live Streaming: A Case Study of Facebook Live. *Sustainability*. (2022);14(12):74-94; Available from: <https://doi.org/10.3390/su14127494>.
- Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (1999);27(2):184-206; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Schwarz N, Clore GL. Feelings and phenomenal experiences. (2007);.
- Chang HH, Tuan Pham M. Affect as a decision-making system of the present. *Journal of consumer research*. (2013);40(1):42-63; Available from: <https://doi.org/10.1086/668644>.
- Ottati VC, Isbell LM. Effects on mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An on-line model of misattribution and correction. *Journal of personality and social psychology*. (1996);71(1):39; PMID: 8709001. Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.39>.
- Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. (2001);77(2):203-220; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tabellion J, Esch FR. Influencer marketing and its impact on the advertised brand: Springer. (2019); 29-41; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3.
- Choo HJ, Moon H, Kim H, Yoon N. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. (2012);16(1):81-101; Available from: <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>.
- Hanzaee KH, Khonsari Y. A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. (2011);1(5):34-45;.
- Sarkar A, Sarkar JG, Sreejesh S, Anusree M. A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*. (2018);36(365-380); Available from: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0198>.
- Handayani SZ, Sari AY. The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement. *Operations Management and Information System Studies*. (2022);2(1):48-59;.
- Stewart WP, Fujimoto J, Harada M. Emotional changes during leisure activity: A case of elderly Japanese in a community program. *Loisir et Société/Society and Leisure*. (2013);22(1):225-242; Available from: <https://doi.org/10.1080/07053436.1999.10715586>.
- Io MU. Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (2016);26:27-35; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.07.004>.
- Cai J, Wohn DY, Mittal A, Sureshbabu D. Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. Paper presented at the Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video; 81-88; SEOUL: 2018; Available from: <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>.
- Hou F, Guan Z, Li B, Chong AYL. Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*. (2019);30(1):141-163; Available from: <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>.
- Leeraphong A, Sukrat S. How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce? Paper presented at the Proceedings of the 2nd international conference on e-society, e-education and e-technology; (2018); 68-72; Available from: <https://doi.org/10.1145/3268808.3268830>.
- Chandruangphen E, Assarut N, Sinthupinyo S. Shopping motivation in live streaming: A means-end chain approach. Paper presented at the Proceedings of the 2nd International Conference on Research in Management; 27-40; Vienna, Austria; 2021; Available from: <https://doi.org/10.33422/2nd.icrmanagement.2021.02.42>.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. (1994);20(4):644-656; Available from: <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Dewobroto W, Enrica S. The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*. (2021);5(2):78-87; Available from: <https://doi.org/10.15282/jmst.v5i2.6859>.
- Parsons AG. Non-functional motives for online shoppers: why we click? *Journal of Consumer marketing*. (2002);19(5):380-392; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760210437614>.
- Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. (2020);117:543-556; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Johnson D, Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*. (2005);58(4):500-507; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1).
- Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. (2008);44(2):544-564; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Chiu CM, Chang CC, Cheng HL, Fang YH. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. (2009);33:761-784; Available from: <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- Sashi CM. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media: Management decision. (2012);50(2):253-272; Available from: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>.

27. Unal S, Aydin H. An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. (2013);92:76-85; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>.
28. Frost RO, Meagher BM, Riskind JH. Obsessive-compulsive features in pathological lottery and scratch-ticket gamblers. *Journal of Gambling Studies*. (2001);17(1):5-19; PMID: 11705017. Available from: <https://doi.org/10.1023/A:1016636214258>.
29. O'Guinn TC, Faber RJ. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. (1989);16(2):147-157; Available from: <https://doi.org/10.1086/209204>.
30. Thompson R, Barclay D, Higgins C. The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and uses as an illustration. *Technology Studies*. (1995);2(2):284-324;.
31. Diener E, Thapa S, Tay L. Positive emotions at work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. (2020);7:451-477; Available from: <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-044908>.
32. Barger PB, Grandey AA. Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*. (2006);49(6):1229-1238; Available from: <https://doi.org/10.5465/amj.2006.23478695>.
33. Pugh SD. Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*. (2001);44(5):1018-1027; Available from: <https://doi.org/10.5465/3069445>.
34. Tsai W-C, Huang Y-M. Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*. (2002);87(5):1001-1008; PMID: 12395825. Available from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.1001>.
35. Chan TK, Cheung CM, Lee ZW. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. (2017);54(2):204-217; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
36. Lo P-S, Dwivedi YK, Tan GW-H, Ooi K-B, Aw EC-X, Metri B. Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*. (2022);147:325-337; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>.
37. Rook DW. The buying impulse. *Journal of consumer research*. (1987);14(2):189-199; Available from: <https://doi.org/10.1086/209105>.
38. Guo L, Hu X, Lu J, Ma L. Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*. (2021);31(5):1718-1744; Available from: <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>.
39. Zhang L. The Development of Livestream Commerce in China. Paper presented at the International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy; 85-90; Atlantis Press; 2022; PMID: 35595119. Available from: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.016>.