

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN TỪ BÁN HÀNG LIVESTREAM TRÊN FB ĐẾN LÒNG TIN VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA HÀNG CỦA NTD TRONG NGÀNH THỜI TRANG

**Trần Thị Khánh Hiền^a, Huỳnh Thị Tuyết Nhung^b, Nguyễn Anh Tuấn^c, Rơ Châm Nhi^d,
Nguyễn Thị Thu Hằng^e, Trần Văn Rin^f**

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tìm hiểu cách bán hàng qua livestream trên Facebook ảnh hưởng đến lòng tin và ý định mua lại của khách hàng trong ngành thời trang. Mục tiêu chính là phân tích tác động của ba giá trị cảm nhận từ livestream – gồm tính tiện ích, tính giải trí và giá trị xã hội – đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tiếp theo. Nghiên cứu áp dụng cả phương pháp định tính (phỏng vấn trực tiếp và online) và định lượng (khảo sát khách hàng từ 18–25 tuổi đã từng mua hàng qua livestream). Kết quả cho thấy, các giá trị cảm nhận – đặc biệt là yếu tố giải trí và sự kết nối xã hội – có ảnh hưởng rõ rệt đến lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và người livestream. Khi lòng tin được xây dựng, khách hàng có xu hướng quay lại và tiếp tục mua sắm. Điều này tạo ra một vòng lặp thúc đẩy ý định mua hàng liên tục từ khách hàng. Kết luận của nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng livestream, cải thiện kỹ năng của người livestream, và xây dựng một môi trường tương tác tích cực, nhằm gia tăng sự trung thành và cải thiện doanh thu từ khách hàng.

Từ khóa: *Bán hàng livestream, Lòng tin khách hàng, giá trị cảm nhận, thời trang, mạng xã hội Facebook*

Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử tại Việt Nam đã bùng nổ, thể hiện qua sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Ở Việt Nam, sự phổ biến của hình thức này được thể hiện rõ qua tỷ lệ 77% người dùng Internet từng theo dõi các phiên livestream bán hàng, một minh chứng cho mức độ tiếp cận sâu rộng và sức hút ngày càng lớn của phương thức này (Báo Đầu Tư, 2023). Trong số các ngành hàng, thời trang nổi bật là lĩnh vực dẫn đầu, đóng góp khoảng 60% vào tổng doanh thu bán hàng qua livestream tại thị trường Việt Nam, cho thấy mức độ phù hợp và khả năng tận dụng tối đa đặc thù của hình thức này (Brands Vietnam, 2023). Điều này cho

^a Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: hienttk@donga.edu.vn

^b Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: nhunghuynh648@gmail.com

^c Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: hang98841@donga.edu.vn

^d Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: nhi98477@donga.edu.vn

^e Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: rin99023@donga.edu.vn

^f Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á, e-mail: tuan98615@donga.edu.vn

thấy livestream không chỉ là trào lưu nhất thời mà đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

Lý giải cho sức hút của livestream, nhiều ý kiến cho rằng hình thức này mang đến trải nghiệm mua sắm sống động và tương tác tức thời. Theo số liệu thống kê, có tới 74% người dùng cho biết việc theo dõi livestream giúp họ hình dung rõ ràng hơn về sản phẩm, đồng thời tạo cơ hội tương tác trực tiếp với người bán, điều mà các hình thức mua sắm trực tuyến thông thường khó đáp ứng (Brands Vietnam, 2023). Trong môi trường livestream, khách hàng có thể đặt câu hỏi và nhận phản hồi ngay lập tức, qua đó họ không chỉ hiểu rõ về sản phẩm mà còn dần hình thành lòng tin đối với người bán cũng như thương hiệu. Lòng tin, được bồi đắp thông qua mức độ minh bạch và sự tương tác chân thực trong quá trình trải nghiệm, đóng vai trò then chốt trong việc kích thích hành vi mua hàng cũng như duy trì ý định tái mua của người tiêu dùng.

Trước tầm quan trọng của những yếu tố này, giới nghiên cứu trên thế giới đã tích cực khai thác và làm rõ hành vi tiêu dùng trong môi trường livestream thương mại. Nghiên cứu của Wu và Huang (2023) chỉ ra rằng những giá trị cảm nhận tích cực trong trải nghiệm livestream có ảnh hưởng rõ rệt đến việc gia tăng mức độ tin tưởng, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại từ phía người tiêu dùng. Arisman & Salehudin (2022) cũng tìm ra bằng chứng về ảnh hưởng của hoạt động bán hàng trực tiếp đến mức độ tương tác và ý định mua sắm trên nền tảng Shopee Live. Ngoài ra, một số khía cạnh như vai trò của người ảnh hưởng, mức độ tương tác xã hội cũng như cảm giác hiện diện trong các phiên livestream đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây (chẳng hạn như Chen & Yang, 2023; Yin và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, tại Việt Nam, đặc biệt trong ngành thời trang trên nền tảng Facebook, vẫn thiếu vắng những nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ livestream đến lòng tin và hành vi người tiêu dùng.

Trước yêu cầu cấp thiết từ thực tiễn và sự thiếu hụt trong cơ sở lý luận hiện có, nhóm nghiên cứu đã triển khai thực hiện đề tài “Nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ bán hàng livestream trên Facebook đến lòng tin và ý định tiếp tục mua hàng của khách hàng trong ngành thời trang”. Nghiên cứu này kỳ vọng sẽ đóng góp về mặt lý luận khi bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thị trường Việt Nam, đồng thời mang lại ý nghĩa thực tiễn thông qua việc đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp thời trang tối ưu hóa hoạt động livestream nhằm nâng cao trải nghiệm, củng cố lòng tin và thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững từ phía khách hàng.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào việc tìm hiểu tác động của giá trị cảm nhận từ hoạt động bán hàng qua hình thức livestream trên nền tảng Facebook đối với mức độ tin tưởng và xu hướng tiếp tục mua sắm các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng. Đối tượng

khảo sát là những khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 25, có thói quen và xu hướng lựa chọn mua sắm thời trang thông qua mạng xã hội này.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài được xác định trên hai phương diện chính. Không gian, nghiên cứu của đề tài này được triển khai trên nền tảng Facebook – nơi các hoạt động bán hàng qua livestream diễn ra thường xuyên và khá phổ biến. Thời gian nghiên cứu của đề tài được tiến hành từ tháng 11 năm 2024 đến hết tháng 3 năm 2025. Kích thước mẫu khảo sát được xác định là 400 người, với tiêu chí lựa chọn đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho các kết luận nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

Phương pháp định tính được thực hiện thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến với những khách hàng từng mua sản phẩm thời trang qua livestream nhằm thu thập thông tin về cảm nhận của họ đối với người bán, chất lượng sản phẩm cũng như mong muốn tiếp tục mua hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng tổ chức các buổi thảo luận nhóm nhỏ để khai thác nhiều chiều ý kiến, kết hợp với phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia và nhà quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh thời trang qua livestream, nhằm làm rõ hơn các khía cạnh liên quan đến hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Nghiên cứu định lượng

Đối với nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả sẽ tiến hành thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi khảo sát với hai hình thức trực tiếp và trực tuyến tới 400 người đã có trải nghiệm mua sắm sản phẩm thời trang qua hình thức livestream trên Facebook. Mục tiêu là đánh giá mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ hoạt động bán hàng đến niềm tin và ý định tiếp tục mua sắm của khách hàng trong ngành hàng thời trang. Toàn bộ dữ liệu thu thập sẽ được xử lý và phân tích thông qua SMARTPLS 3.0 nhằm kiểm định các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu

Mô tả nghiên cứu mẫu

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ bán hàng livestream trên FB đến lòng tin và ý định tiếp tục mua hàng của NTD trong ngành thời trang⁵. Dữ liệu phân tích cỡ mẫu N = 332. Sau đây là các thông tin về mẫu nghiên cứu mà nhóm đã thu thập được qua quá trình khảo sát:

Bảng 2. Bảng phân bố mẫu

PHÂN BỐ MẪU			
		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	127	38,3%
	Nữ	203	61,1%
	Khác	2	0,6%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	249	75%
	Từ 5 - 10 triệu	18	19,6%
	Từ 10 - 20 triệu	65	5,4%
	Trên 20 triệu	0	0%
Anh/chị có từng xem livestream bán hàng thời trang trên Facebook chưa?	Có	279	84%
	Không	53	16%
Anh/chị thường xem livestream của những nhà bán hàng nào?	Trang Facebook cá nhân	216	78%
	Facebook tổ chức	34	12%
	Nhóm Facebook	29	10%
Mục đích chính của anh/chị khi xem livestream bán hàng thời trang là gì?	Tìm kiếm sản phẩm	72	26%
	Tham khảo sản phẩm	105	38%
	Giải trí	50	18%
	Mua hàng	49	18%
	Khác	3	0%
Các yếu tố nào làm anh/chị tin tưởng hơn khi xem livestream bán hàng thời trang?	Uy tín/thương hiệu cá nhân của Streammer	111	39,8%
	Thương hiệu của sản phẩm được bán	57	20,4%
	Đánh giá và phản hồi từ khách hàng	100	35,8%
	Khác	11	3,9%
Điều gì thường thu hút anh/chị khi xem livestream bán hàng thời trang?	Giá cả	59	21,1%
	Chất lượng sản phẩm	129	46,2%
	Người Livestreams	28	10%
	Tương tác trực tiếp	24	8,6%
	Khuyến mãi	30	10,8%
	Khác	9	3,2%
Anh/chị thường quyết định mua sản phẩm thời trang sau khi xem livestream trong bao lâu?	Ngay lập tức	22	7,9%
	Trong vài ngày	82	29,4%
	Sau vài ngày	71	25,4%
	Không mua	104	37,3%

PHÂN BỐ MẪU			
		Tần suất	Phần trăm
Điều gì làm anh/chị cân nhắc nhiều nhất khi quyết định mua hàng qua livestream?	Giá cả	149	31%
	Uy tín người livestreams	96	20%
	Chất lượng sản phẩm	178	36%
	Khuyến mãi	63	13%
Anh/chị có từng gặp vấn đề (sai sản phẩm, chất lượng không đúng, lừa đảo) khi mua hàng qua livestream không?	Có	207	74,2%
	Không	72	25,8%

Phần lớn người tham gia khảo sát là nữ (61,1%) và có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng (75%), điều này cho thấy rằng yếu tố giá cả và các chương trình ưu đãi đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm. Ngoài ra, có đến 84% người tham gia cho biết đã từng xem livestream bán hàng, trong đó 78% chọn theo dõi qua Facebook cá nhân, phản ánh rõ nét vai trò của thương hiệu cá nhân trong hoạt động bán hàng.

Khi theo dõi các buổi livestream, có 38% người tham gia khảo sát cho biết họ thường tham khảo thông tin sản phẩm và đánh giá mức độ uy tín của streamer, xem đây là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc hình thành lòng tin. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm (46,2%) và giá cả (21,1%) là yếu tố thu hút chính, tuy nhiên chỉ 7,9% mua ngay, phần lớn cần thời gian quyết định.

Khi mua, 36% chú trọng chất lượng và 31% vào giá cả, cho thấy cần cân bằng giữa hai yếu tố này. Hơn 74% người tham gia khảo sát cho biết đã từng gặp phải sai sót trong đơn hàng hoặc rơi vào tình huống bị lừa đảo, điều này càng làm nổi bật tầm quan trọng của việc đảm bảo tính minh bạch trong bán hàng cũng như sự cần thiết của các chính sách đổi trả rõ ràng và linh hoạt.

Tóm lại, khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, mức độ uy tín của người bán và sự rõ ràng trong thông tin cung cấp. Do đó, các doanh nghiệp cần chủ động cung cấp thông tin một cách minh bạch, duy trì uy tín thương hiệu và đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng thông qua hình thức livestream.

Đánh giá mô hình đo lường

Chất lượng biến quan sát

Mục tiêu khi đánh giá chất lượng các biến quan sát là xác định xem liệu trong một cấu trúc nhân tố, có biến quan sát nào không giải thích đủ tốt cho biến tiềm ẩn mà nó đại diện hay không. Trong trường hợp phát hiện biến quan sát yếu, cần loại bỏ biến đó và chỉ giữ lại những biến thể hiện tốt bản chất của biến tiềm ẩn.

Hair và cộng sự (2017) gợi ý sử dụng kết quả của PLS-SEM algorithm để lấy hệ số tải ngoài (outer loading) nhằm kiểm tra mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm

ẩn mẹ. Theo khuyến nghị của nhóm tác giả này, hệ số outer loading của một biến quan sát cần đạt tối thiểu 0,7 để được xem là có ý nghĩa tốt.

Bảng 3. Hệ số tải ngoài outer loading

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải	Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải
Giá trị tiện ích	UV1	0,743	Lòng tin vào streamer	TS1	0,823
	UV2	0,707		TS2	0,79
	UV3	0,76		TS3	0,781
	UV4	0,84		TS4	0,789
	UV5	0,763		TS5	0,785
Giá trị giải trí	HV1	0,764	Lòng tin vào sản phẩm	TP1	0,785
	HV2	0,762		TP2	0,747
	HV3	0,81		TP3	0,772
	HV4	0,703		TP4	0,75
	HV5	0,798		TP5	0,77
Giá trị xã hội	SV1	0,736	Ý định tiếp tục mua hàng	CPI1	0,731
	SV2	0,712		CPI2	0,725
	SV3	0,774		CPI3	0,709
	SV4	0,791		CPI4	0,742
				CPI5	0,775

Nhận xét: Bảng số liệu chỉ ra rằng tất cả các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,84, cho thấy các thang đo trong mô hình có độ tin cậy cao và khả năng giải thích tốt. Các yếu tố “Giá trị tiện ích”, “Giá trị giải trí”, “Giá trị xã hội”, “Lòng tin vào streamer”, “Lòng tin vào sản phẩm” và “Ý định tiếp tục mua hàng” đều có mức độ liên kết mạnh mẽ với các biến quan sát. Mô hình này có thể sử dụng trong nghiên cứu tiếp theo với kết quả đáng tin cậy. Nhận xét: Bảng số liệu chỉ ra rằng tất cả các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,84, cho thấy các thang đo trong mô hình có độ tin cậy cao và khả năng giải thích tốt. Các yếu tố “Giá trị tiện ích”, “Giá trị giải trí”, “Giá trị xã hội”, “Lòng tin vào streamer”, “Lòng tin vào sản phẩm” và “Ý định tiếp tục mua hàng” đều có mức độ liên kết mạnh mẽ với các biến quan sát. Mô hình này có thể sử dụng trong nghiên cứu tiếp theo với kết quả đáng tin cậy.

Độ tin cậy thang đo (Reliability)

Theo DeVellis (2012), nếu chỉ số Cronbach’s Alpha từ 0,7 trở lên thì thang đo thường được đánh giá là đáng tin cậy. Tuy nhiên, chỉ số này chỉ cho thấy mức độ liên kết giữa các câu hỏi trong cùng một nhóm, chứ không chỉ rõ câu hỏi nào nên giữ lại hay loại bỏ. Vì vậy, đôi khi việc chỉ dựa vào Cronbach’s Alpha có thể dẫn đến đánh giá chưa chính xác về độ nhất quán của thang đo. Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã chọn sử dụng chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) để có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu như Hair và cộng sự (2016) cùng Bagozzi & Yi

(1988) cũng đồng ý rằng mức 0,7 là ngưỡng đáng tin cậy và thường được dùng làm tiêu chuẩn trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm.

Bảng 4. Giá trị Cronbach's Alpha và Composite reliability

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	CR
Giá trị tiện ích	UV	0,821	0,875
Giá trị giải trí	HV	0,826	0,878
Giá trị xã hội	SV	0,746	0,84
Niềm tin vào Streamer	TS	0,853	0,895
Niềm tin vào sản phẩm	TP	0,823	0,876
Ý định tiếp tục mua hàng	CPI	0,822	0,894

Nhận xét: Các thang đo trong nghiên cứu này có độ tin cậy tốt khi cả hai chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) đều đạt tiêu chuẩn. Cụ thể, Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7, cho thấy các thang đo có mức độ nhất quán cao. Bên cạnh đó, chỉ số CR của tất cả các biến đều vượt qua ngưỡng 0,8, cho thấy thang đo có độ ổn định và độ tin cậy cao. Do đó, thang đo này hoàn toàn phù hợp để được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Tính hội tụ thang đo (Convergent Validity)

Để kiểm tra mức độ hội tụ (convergent validity) của thang đo trong SMARTPLS, chỉ số AVE (Average Variance Extracted) thường được sử dụng. Theo Hair và cộng sự (2016), biến quan sát có hệ số tải ngoài (outer loading) từ 0,7 trở lên nên được giữ lại; nếu nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 thì cần xem xét kỹ lưỡng. Bên cạnh đó, Hock & Ringle (2010) cho rằng khi AVE đạt ít nhất 0,5, thang đo được xem là có giá trị hội tụ. Ngưỡng 0,5 (tương đương 50%) hàm ý rằng biến tiềm ẩn mẹ có khả năng giải thích tối thiểu 50% sự biến thiên của các biến quan sát con.

Bảng 5. Giá trị AVE

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	AVE
Giá trị tiện ích	UV	0,583
Giá trị giải trí	HV	0,59
Giá trị xã hội	SV	0,568
Niềm tin vào Streamer	TS	0,63
Niềm tin vào sản phẩm	TP	0,585
Ý định tiếp tục mua hàng	CPI	0,543

Nhận xét: Bảng số liệu về giá trị AVE cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có giá trị AVE từ 0,543 đến 0,597, đều vượt qua ngưỡng 0,5, cho thấy mức độ hội tụ tốt của các thang đo. Điều này cho thấy các biến quan sát có khả năng giải thích ít nhất 50% sự biến thiên của các yếu tố tương ứng, đảm bảo tính hợp lý và sự đáng tin cậy của mô hình trong việc đo lường các yếu tố nghiên cứu.

Đánh giá đa cộng tuyến

Hiện tượng đa cộng tuyến (multicollinearity) xuất hiện khi các biến độc lập trong mô hình có sự tương quan với nhau. Mức độ đa cộng tuyến thường được đo lường thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF – Variance Inflation Factor). Khi mô hình gặp phải hiện tượng đa cộng tuyến, việc ước lượng các hệ số hồi quy có thể trở nên thiếu chính xác. Đồng thời, các giá trị p có khả năng không thể hiện đúng mức độ ý nghĩa thống kê của từng biến độc lập, từ đó ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả phân tích. Chính điều này có thể dẫn đến việc đưa ra những kết luận không thực sự chính xác về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2019), ngưỡng VIF được đề xuất để nhận diện hiện tượng cộng tuyến như sau:

- $VIF < 3$: Không xuất hiện đa cộng tuyến.

- $3 < VIF < 5$: Điều này phản ánh rằng một số biến độc lập trong mô hình có mối tương quan ở mức trung bình với các biến còn lại. Mặc dù trong mô hình xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến, nhưng mức độ ảnh hưởng của nó vẫn được đánh giá là không quá nghiêm trọng và vẫn nằm trong phạm vi giới hạn cho phép đối với các nghiên cứu mang tính thực nghiệm và ứng dụng trong thực tiễn. Do đó, mô hình vẫn có thể tiếp tục được sử dụng mà không gây ra sai lệch lớn trong kết quả phân tích.

- $VIF > 5$: Khẳng định mô hình gặp phải đa cộng tuyến.

Bảng 6. Giá trị VIF

Giả thuyết	Tác động	VIF
H1a	UV → TS	1,787
H1b	UV → TP	2,119
H2a	HV → TS	2,207
H2b	HV → TP	2,229
H3a	SV → TS	2,126
H3b	SV → TP	2,400
H4	TS → TP	2,205
H5a	TS → CPI	2,170
H5b	TP → CPI	2,170

Nhận xét: Bảng số liệu về VIF cho thấy các giá trị VIF của các mô hình trong khoảng từ 1,787 đến 2,400, đều thấp hơn ngưỡng 5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Điều này đảm bảo các biến độc lập trong mô hình không bị tương quan mạnh với nhau, giúp duy trì tính chính xác và độ tin cậy của các ước lượng. Với các giá trị VIF như vậy, mô hình của bạn có thể tiếp tục phân tích mà không gặp phải vấn đề về đa cộng tuyến.

Đánh giá tính phân biệt

Theo nghiên cứu của Fornell và Larcker (1981), mô hình được đánh giá là đảm bảo phân biệt khái niệm khi căn bậc hai của giá trị AVE của từng cấu trúc lớn hơn mức tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc khác trong mô hình.

Trong khi đó, Henseler và các cộng sự (2015) đưa ra phương pháp kiểm định gồm hai tiêu chí nhằm xác định rõ ràng mức độ phân biệt giữa tập hợp các chỉ báo của biến tiềm ẩn i và biến tiềm ẩn j như sau:

Nếu giá trị HTMT_{ij} vượt quá 0,9, điều này cho thấy hai biến tiềm ẩn i và j có mức độ tương đồng cao, khó đạt được sự phân biệt, đồng thời ngụ ý rằng các chỉ báo đại diện của chúng gần như trùng lặp.

Ngược lại, khi HTMT_{ij} nhỏ hơn hoặc bằng 0,85, hai biến tiềm ẩn i và j được nhận định là có sự khác biệt rõ ràng (nghĩa là đạt được sự phân biệt về mặt khái niệm).

Bảng 7. Giá trị phân biệt sử dụng tiêu chí Fornell và Larcker

	1	2	3	4	5	6
Ý định tiếp tục mua hàng	0,737					
Giá trị giải trí	0,521	0,768				
Giá trị xã hội	0,564	0,695	0,754			
Niềm tin vào sản phẩm	0,617	0,567	0,63	0,765		
Niềm tin vào Streamer	0,712	0,586	0,655	0,734	0,794	
Giá trị tiện ích	0,615	0,62	0,601	0,645	0,662	0,764

Nhận xét : Dữ liệu về mức độ phân biệt theo tiêu chí của Fornell và Larcker chỉ ra rằng các chỉ số AVE của các yếu tố trong mô hình đều đạt ngưỡng cao, với giá trị của yếu tố giải trí (0,768) và giá trị yếu tố xã hội (0,754) đều có AVE vượt chuẩn. Điều này cho thấy mô hình đạt được khả năng phân biệt rõ ràng, các khái niệm nghiên cứu không có sự giao thoa, góp phần cải thiện độ chính xác của kết quả phân tích.

Bảng 8. Giá trị phân biệt sử dụng tiêu chí HTMT

	1	2	3	4	5
CPI - Ý định tiếp tục mua hàng					
HV - Giải trí	0,644				
SV - Xã hội	0,733	0,887			
TP - Sản phẩm	0,765	0,688	0,803		
TS - Streamer	0,865	0,696	0,819	0,874	
UV - Tiện ích	0,762	0,747	0,764	0,781	0,787

Nhận xét: Dựa trên kết quả trong bảng, toàn bộ các chỉ số HTMT đều thấp hơn mức giới hạn 0,85, cho thấy các cấu trúc trong mô hình đảm bảo được khả năng phân biệt. Điều này hàm ý rằng các khái niệm đo lường không bị chồng lấn và thể hiện sự tách biệt rõ rệt, phù hợp với tiêu chí đánh giá về độ phân biệt trong phân tích mô hình.

Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động

Việc kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình thường dựa trên cơ sở giả thuyết thống kê, trong đó chỉ số p-value được sử dụng để xác định mức độ có ý nghĩa về mặt thống kê. Cụ thể, nếu kết quả phân tích hệ số đường dẫn (Path coefficients) cho thấy p-value nhỏ hơn 0,05, thì mối quan hệ giữa các biến được xem là đáng tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, khi p-value lớn hơn 0,05, mối liên hệ đó không đáp ứng tiêu chí thống kê cần thiết và có thể không phù hợp để đưa vào mô hình nghiên cứu.

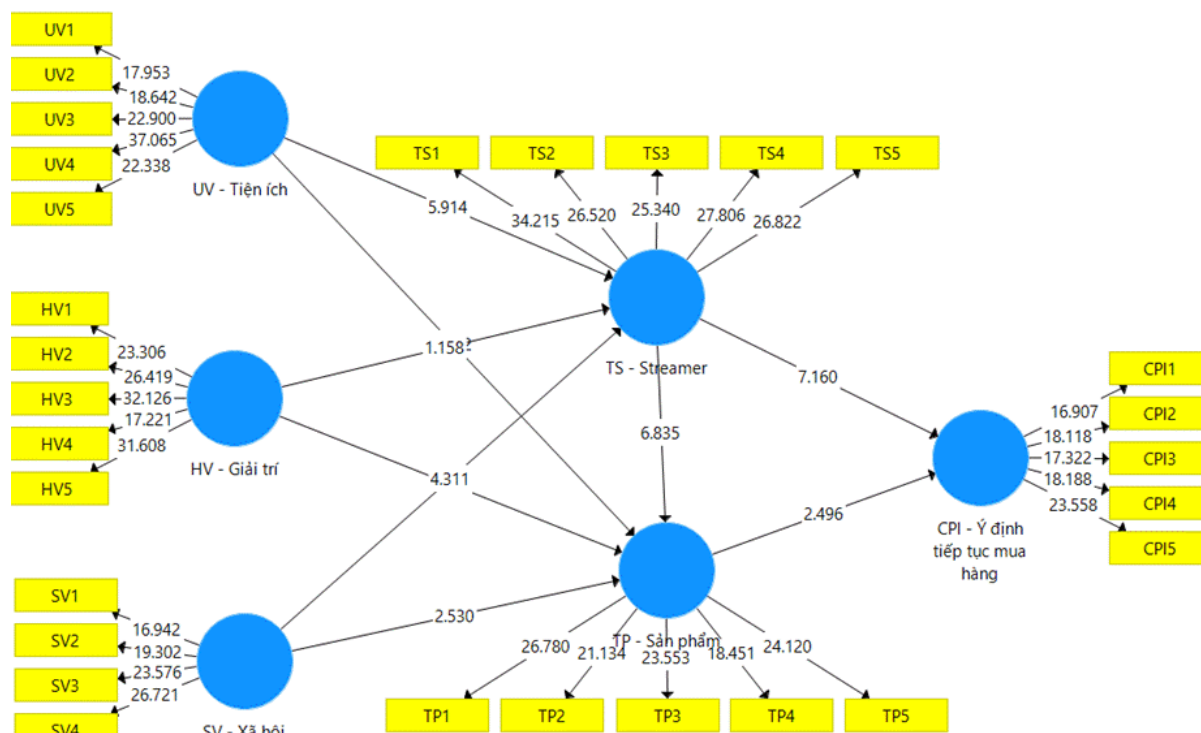
Việc đánh giá sức mạnh và chiều hướng của các tác động giữa biến cũng cần được chú trọng bên cạnh kiểm định ý nghĩa thống kê. Trong trường hợp một biến phụ thuộc chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố độc lập, mức độ tác động của từng biến sẽ được phản ánh thông qua hệ số hồi quy đã chuẩn hóa. Khi tồn tại cả các yếu tố tác động tích cực và tiêu cực, việc sử dụng giá trị tuyệt đối của các hệ số này cho phép so sánh mức độ ảnh hưởng tương đối, từ đó xác định rõ ràng vai trò của từng biến trong mô hình tổng thể.

Bảng 9. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định T	P values	Kết luận
H1a	UV → TS	0,388	0,39	0,067	5.829	0	Chấp nhận
H1b	UV → TP	0,209	0,212	0,062	3.354	0,001	Chấp nhận
H2a	HV → TS	0,1	0,1	0,083	1.205	0,229	Bác bỏ
H2b	HV → TP	0,054	0,051	0,068	0,802	0,423	Bác bỏ
H3a	SV → TS	0,353	0,353	0,079	4.456	0	Chấp nhận
H3b	SV → TP	0,17	0,173	0,072	2.352	0,019	Chấp nhận
H4	TS → TP	0,453	0,452	0,068	6.659	0	Chấp nhận
H5a	TS → CPI	0,563	0,568	0,08	7.017	0	Chấp nhận
H5b	TP → CPI	0,204	0,2	0,082	2.503	0,013	Chấp nhận

Dựa trên kết quả phân tích, có một giả thuyết được xác nhận trong khi hai giả thuyết còn lại không được ủng hộ. Các mối quan hệ có giá trị p nhỏ hơn 0,05 được xem là có ý nghĩa thống kê, cho thấy sự tác động đáng kể giữa các biến, tiêu biểu như

UV → TP, SV → TP, TS → TP và TS → CPI – phản ánh vai trò nổi bật của các biến này trong việc tác động đến chỉ số giá tiêu dùng. Ngược lại, các giả thuyết liên quan đến HV → TS và HV → TP không đạt được ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$), cho thấy không tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến trong tình huống này. Nhìn chung, mô hình phân tích đã cung cấp bằng chứng hỗ trợ cho phần lớn các giả thuyết được đề xuất, trong đó TS và TP được xem là những nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc CPI.



Hình 1. Sơ đồ của kết quả mô hình cấu trúc

Thảo luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như giá trị về mặt tiện ích và giá trị xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các streamer và từ đó tác động đến quyết định tham gia mua sắm thông qua hình thức livestream. Cụ thể, trong quá trình lựa chọn, người tiêu dùng thường đề cao những sản phẩm mang lại sự tiện lợi, dễ sử dụng, đồng thời đảm bảo được chất lượng. Bên cạnh đó, yếu tố về giá trị xã hội thể hiện thông qua sự công nhận từ cộng đồng và cảm giác được gắn kết với cộng đồng người tiêu dùng cũng đóng vai trò đáng kể trong việc xây dựng lòng tin. Những giá trị này góp phần thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng tiếp nhận thông điệp tiếp thị và chấp nhận thử nghiệm sản phẩm hoặc quay lại mua hàng trong tương lai.

Ngoài ra, nếu người livestream có khả năng tạo dựng được sự tin tưởng thông qua cách truyền tải thông điệp rõ ràng, hình ảnh chuyên nghiệp và thông tin sản phẩm minh bạch, thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng dễ dàng đưa ra quyết định hơn. Việc làm rõ những giá trị mà sản phẩm mang lại, đồng thời bảo đảm đáp ứng được các nhu cầu thực tiễn của người tiêu dùng, được xem là yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng lòng tin và

khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại với các buổi livestream sau này. Tuy nhiên, nếu nội dung truyền tải không thực sự rõ ràng, thiếu thông tin cụ thể hoặc không duy trì được tính nhất quán, thì khi đó tác động của các giá trị tiện ích cũng như giá trị xã hội đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng sẽ có xu hướng suy giảm một cách rõ rệt.

Kết quả khảo sát cho thấy trong ngành thời trang, khách hàng đặc biệt chú trọng đến yếu tố thương hiệu và mức độ phù hợp với phong cách cá nhân. Đáng chú ý, nhóm khách hàng từ 18 đến 25 tuổi là nhóm có tỷ lệ tham gia livestream cao nhất, đồng thời cũng là nhóm có ảnh hưởng mạnh đến xu hướng tiêu dùng trên thị trường. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang thông qua hình thức livestream cho thấy có những điểm tương đồng nhưng cũng tồn tại sự khác biệt rõ rệt so với các lĩnh vực khác như mỹ phẩm hay điện tử, đặc biệt trong cách thức ra quyết định và động cơ hành vi mua hàng.

Từ những kết quả này, các kiến nghị cụ thể được đưa ra như sau

Để nâng cao ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng thông qua livestream, các streamer cần chú trọng xây dựng hình ảnh minh bạch, đáng tin cậy, đồng thời cung cấp thông tin rõ ràng và đáp ứng tốt các giá trị tiện ích cũng như giá trị xã hội mà khách hàng mong muốn. Ngoài ra, việc càng ngày càng nâng cao trải nghiệm mua sắm thông qua nhiều hình thức tương tác trực tiếp và chăm sóc khách hàng càng hiệu quả sẽ thúc đẩy sự quay trở lại của khách hàng trong tương lai.

Trước sự bùng nổ của hình thức mua sắm thông qua livestream, yêu cầu về một hệ thống giám sát pháp lý hiệu quả và sự minh bạch trong hoạt động truyền thông sản phẩm trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp cho người tiêu dùng. Những quy chuẩn đặt ra đối với các cá nhân có tầm ảnh hưởng như KOL/KOC – bao gồm việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và có kiểm chứng thực tế – đã và đang đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập mức độ tín nhiệm từ phía người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc áp dụng các quy định nghiêm ngặt trong quảng cáo góp phần quan trọng trong việc xây dựng một môi trường thương mại công bằng, minh bạch và bền vững, qua đó hạn chế các rủi ro phát sinh trong quá trình ra quyết định của người mua.

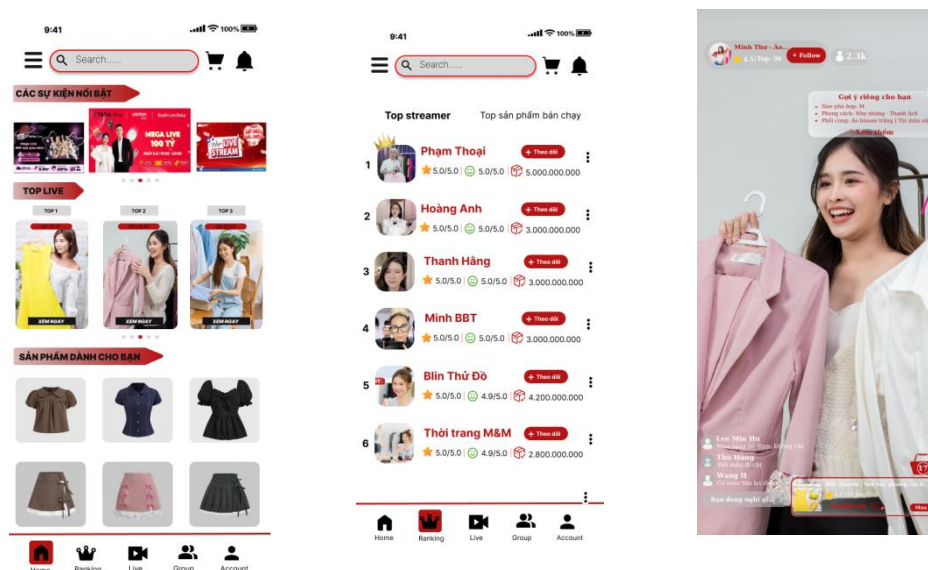
Giải pháp khởi nghiệp

Sự phát triển của bán hàng livestream trên Facebook tạo cơ hội lớn cho ngành thời trang trực tuyến, nhưng người tiêu dùng vẫn gặp khó khăn về cá nhân hóa sản phẩm, thiếu cộng đồng chia sẻ và lo ngại về độ uy tín của streamer. Ứng dụng LIFESTYLE ra đời nhằm cải thiện trải nghiệm mua sắm livestream, xây dựng cộng đồng thời trang và tăng niềm tin của khách hàng.

Ở một khía cạnh khác, việc tích hợp mô hình LIFESTYLE được xem là một hướng tiếp cận toàn diện, góp phần giải quyết các vấn đề mang tính hệ thống còn tồn tại trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến qua livestream. Không đơn thuần là một chiến lược tiêu dùng, LIFESTYLE đại diện cho xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng trên nền

tảng số, thông qua các cơ chế đánh giá cộng đồng minh bạch và công cụ phản hồi hai chiều, từ đó góp phần thắt chặt mối liên kết giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp. Tuy nhiên, trong thực tiễn triển khai, vẫn còn những giới hạn nhất định, khi một bộ phận streamer chưa đảm bảo được tính liên chính, ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng duy trì niềm tin dài hạn của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu.

Không chỉ dừng lại ở việc gợi ý giải pháp, mô hình LIFESTYLE còn đề xuất hệ thống kiểm soát nội dung đồng bộ và bài bản, cho phép các nền tảng tối ưu hóa việc điều phối thông tin và xây dựng một hệ sinh thái tiêu dùng số đáng tin cậy. Chính nhờ đó, mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu có thể được nâng cao, trong khi trải nghiệm khách hàng cũng được làm giàu thông qua các hoạt động tương tác, kết nối và chia sẻ mang tính cộng đồng, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, mang đến trải nghiệm mua sắm tiện lợi, đáng tin cậy và đầy cảm hứng cho người tiêu dùng.



Hình 2. Demo giao diện ứng dụng Lifestyle



Hình 3. Giao diện thiết kế bằng Figma của Lifestyle

Tài liệu tham khảo

- Tạp chí Công Thương (2023). Doanh thu mua bán trực tuyến B2C tại Việt Nam năm 2023. Truy cập từ: <https://tapchicongthuong.vn>
- Báo Tuổi Trẻ (2023). Hành vi mua sắm qua livestream của người tiêu dùng Việt Nam. Truy cập từ: <https://tuoitre.vn>
- Báo Đầu Tư (2023). Bán hàng qua livestream - Xu hướng thương mại điện tử Việt Nam. Truy cập từ: <https://baodautu.vn>
- Nikkei Asia (2021). Vietnam leads the world in Facebook live shopping. Truy cập từ: <https://asia.nikkei.com>
- Báo cáo Cốc Cốc (2024). Hành vi mua hàng qua livestream tại Việt Nam.
- Brands Vietnam (2023). Thời trang chiếm 60% doanh số livestream tại Việt Nam.
- AccessTrade Việt Nam (2024). Thống kê về bán hàng qua livestream tại Việt Nam.
- Decision Lab & Brand Viet (2024). Báo cáo hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.
- Google & Temasek (2023). Báo cáo e-Conomy SEA 2023: Xu hướng thương mại điện tử tại Đông Nam Á.
- Metric.vn (2023). Phân tích dữ liệu Livestream bán hàng tại Việt Nam năm 2023.
- Shopee Vietnam (2023). Livestream bán hàng: Chiến lược tối ưu doanh số trên Shopee Live.
- Tomorrow Marketers Blog (2023). Chiến lược bán hàng livestream trên nền tảng Facebook.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). Does live selling affect customer engagement and purchase intention? A case study on Shopee Live platform. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2), 112-130,
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live-streaming commerce: Trust, engagement, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 45-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340,
- De Vries, L., & Carlson, J. (2014). Examining the role of social media engagement in enhancing brand trust and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 466-476.
- He, Y., & et al. (2021). Live commerce as a new online shopping trend: Consumer behavior and trust factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101947.
- Kim, J., & Ko, E. (2017). Impacts of social value on consumer trust in e-commerce live streaming. *Journal of Business Research*, 76, 23-35.
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(2), 181-207.
- Liu, X., & Yu, C. (2022). How live streaming commerce shapes consumer engagement: The role of interactivity and social presence. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 35-50,
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meng, J., et al. (2020). The impact of social identity on trust in livestream shopping: A social commerce perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 563-578.
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies in online shopping: The role of trust and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-10,
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sun, H., Zhang, P., & Jeyaraj, A. (2019). Live commerce: A new form of online shopping that boosts consumer engagement and sales. *Journal of Business Research*, 105, 150-162.
- Thoai, D. P. M., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. (2023). The impact of social interaction on trust in live streamers: A study on Facebook Live Shopping. *Emerging Science Journal*, 7(3), 127-142.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2018). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in enhancing consumer trust and engagement in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.