

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FASHION PRODUCTS THROUGH LIVESTREAM OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, DONG THAP UNIVERSITY

Tran Thach*, Vo Thi Hoc Truong, Nguyen Dang Vinh Phuc, Huynh Quoc Tuan
Dong Thap University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 05/12/2021 Revised: 28/12/2021 Published: 28/12/2021	This study was conducted to examine the factors affecting the decision to buy fashion products, which are clothes through the form of "live stream" of students of the Faculty of Economics, Dong Thap University. Based on a review of previous studies, the author has built a questionnaire and conducted an online survey of 400 students of the Faculty of Economics, Dong Thap University. The results obtained 365 responses, including 332 valid responses and the author conducted coding, data entry and preparation for analysis. Besides, the author used data analysis methods such as: Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation test and multiple linear regression analysis with the support of SPSS software tool. Research results show that there are 04 factors: trust, electronic word of mouth, seller attractiveness and price suitability that have a positive impact on purchasing decisions. In particular, trust is the factor that has the strongest influence on students' purchasing decisions. At the same time, in this study, the influence of the factor "seller knowledge" has not been found on students' purchasing decisions.
KEYWORDS	
Live stream	
Ecommerce	
Fashion	
Decide to buy	
Dong Thap University	

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG THÔNG QUA LIVESTREAM CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP

Trần Thạch*, Võ Thị Học Trường, Nguyễn Đặng Vinh Phúc, Huỳnh Quốc Tuấn
Trường Đại học Đồng Tháp

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 05/12/2021 Ngày hoàn thiện: 28/12/2021 Ngày đăng: 28/12/2021	Nghiên cứu này thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang là quần áo thông qua hình thức "live stream" của sinh viên khoa Kinh tế, trường Đại học Đồng Tháp. Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đã xây dựng bảng hỏi và tiến hành khảo sát trực tuyến 400 sinh viên khoa Kinh tế, trường Đại học Đồng Tháp. Kết quả thu về 365 phản hồi, trong đó có 332 phản hồi hợp lệ và được tác giả tiến hành mã hóa, nhập liệu và chuẩn bị cho phân tích. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu như: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhân tố là: niềm tin, truyền miệng điện tử, sự hấp dẫn của người bán và sự phù hợp về giá có tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Trong đó, niềm tin là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua của sinh viên. Đồng thời, trong nghiên cứu này cũng chưa tìm thấy sự ảnh hưởng của yếu tố "sự hiểu biết của người bán" đến quyết định mua hàng của sinh viên.
TỪ KHÓA	
Live stream	
Thương mại điện tử	
Thời trang	
Quyết định mua	
Đại học Đồng Tháp	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5322>

* Corresponding author. Email: tranthachqtkd18@gmail.com

1. Giới thiệu

“Live stream” bán hàng xuất hiện tại Việt Nam từ cuối năm 2018 nhưng phải tới cuối năm 2019 mới bước vào thời kỳ cực thịnh. Hình thức bán hàng này dần trở thành ưu tiên lựa chọn của các nhà bán lẻ bên cạnh các kênh bán hàng truyền thống. Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Asia Plus năm 2018 cho thấy các sản phẩm được bán trực tuyến phổ biến nhất là đồ thời trang (39%) (bao gồm quần áo, phụ kiện, túi xách,...), mỹ phẩm (28%) và đồ ăn, thức uống (25%) [1]. Khảo sát này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam phần lớn mua sắm trực tuyến cho các sản phẩm thời trang. Tuy nhiên có một vấn đề chính mà các nhà cung cấp sản phẩm thời trang phải đối mặt là mức độ quyết định mua hàng của người tiêu dùng vẫn còn thấp thông qua thương mại điện tử. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 xu hướng chính của người tiêu dùng Việt Nam, đó là: mua sắm nhiều hơn, mua sắm cho bản thân, luôn vận động và nhu cầu kết nối cao [2]. Đặc biệt, hành vi mua hàng trên các trang bán hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ Việt Nam đang gia tăng mạnh. Bên cạnh đó, theo Đặng Thị Thanh Minh [3] cũng chỉ ra ảnh hưởng của hình thức nội dung (hình ảnh và video) đối với quyết định mua của khách hàng.

Quá trình mua của người tiêu dùng là một vấn đề phức tạp với nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Khi mua một sản phẩm, hành vi mua của người tiêu dùng thường trải qua các giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá - lựa chọn phương án và quyết định mua sắm [4].

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua “live stream” thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả trong và ngoài nước, có thể kể đến:

Nhóm tác giả Shantanu Prasad và cộng sự trong nghiên cứu “Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, truyền miệng điện tử và sự tham gia vào quyết định mua hàng” đã chỉ ra việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và EWOM có tác động tích cực đến việc tham gia vào quyết định mua hàng và niềm tin trực tuyến đóng một vai trò trung gian quan trọng trong bối cảnh này [5].

Tác giả Chen và Lee trong nghiên cứu “Thúc đẩy hành vi mua trong thương mại phát trực tiếp dựa trên khung kích thích - tổ chức - phản hồi” đã chỉ ra các yếu tố: sự thích thú, tính hữu ích, sự hấp dẫn, sự thuận tiện và chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng bằng các yếu tố kích thích nhất định [4].

Nhóm tác giả Ming và cộng sự trong nghiên cứu “Sự hiện diện thuộc về truyền thông xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại trực tuyến? Vai trò của Lý thuyết S-O-R” đã chỉ ra rằng ba khía cạnh của sự hiện diện xã hội (sự hiện diện trên mạng xã hội của nền tảng phát trực tiếp, của người xem, của những người phát trực tiếp) và khả năng nghe từ xa có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng tin của người tiêu dùng và dòng trạng thái hoạt động, do đó gây ra hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng [6].

Trong các nghiên cứu trên đã chỉ ra phần lớn những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua hình thức “live stream” bao gồm: niềm tin, truyền miệng điện tử, hấp dẫn của người bán, hiểu biết của người bán và sự phù hợp về giá.

Thứ nhất, niềm tin là một điều quan trọng trong thương mại điện tử vì để giảm bớt nhận thức về sự không chắc chắn và sẽ ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Niềm tin được chia thành ba khía cạnh cụ thể là khả năng tin cậy, lòng nhân từ tin cậy và tính toàn vẹn của lòng tin [7]. Niềm tin là một đặc điểm tâm lý được hình thành từ thuở ấu thơ và phát triển trong suốt thời kỳ của cuộc đời. Do đó, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng [7]. Một yếu tố quan trọng là nó có ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành những điều mới mẻ trong xu hướng tin tưởng hoặc không tin điều gì đó của một người. Việc chia sẻ thông tin thường xuyên có thể làm tăng tình bạn và sự tin cậy giữa các thành viên, đồng thời nó cũng có thể làm tăng ý định tiến hành các hoạt động thương mại [8].

Thứ hai, truyền miệng điện tử (EWOM) là phương tiện truyền thông để chia sẻ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ đã được tiêu dùng giữa những người tiêu dùng không quen biết và gặp nhau trước; EWOM bao gồm ba khía cạnh là cường độ, giá trị của ý kiến và nội dung [9]. Các nền tảng mạng xã hội đã trở thành một công cụ vượt qua thách thức tiếp thị. Nó tạo điều kiện

thuận lợi cho việc chuyển các mối quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu và những người tiêu dùng khác thành sự ủng hộ thương hiệu được gọi là EWOM [10].

Thứ ba, sự hấp dẫn là một yếu tố có thể nhận biết được. Rất nhiều người theo dõi bị thu hút bởi các sản phẩm hoặc thương hiệu được xác nhận bởi những người phát trực tiếp [4]. Sự hấp dẫn của những người “live stream” là một yếu tố kích thích nội dung quan trọng trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. Sự hấp dẫn của họ trong môi trường “live stream” là một yếu tố kích thích quan trọng [11].

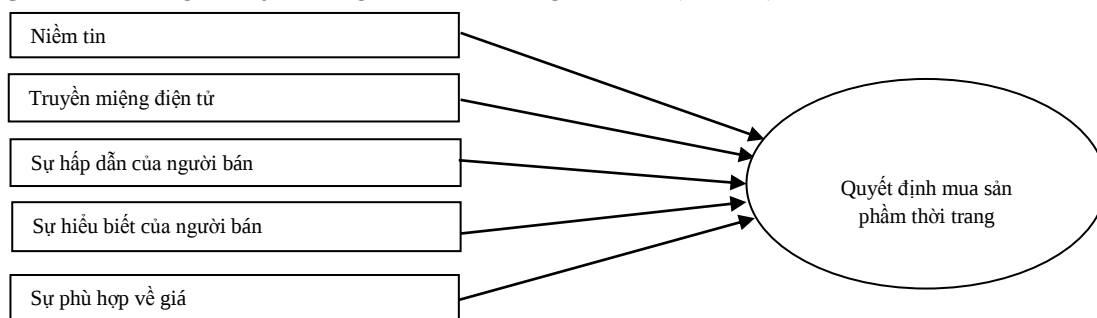
Thứ tư, sự hiểu biết của người bán được định nghĩa là mức độ am hiểu của người bán về các kiến thức liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, cũng như khả năng giải đáp những thắc mắc khi người mua yêu cầu [12]. Người tiêu dùng có nhiều khả năng tương tác với những người dùng khác, những người hiểu biết về thương hiệu và sản phẩm [4].

Thứ năm, sự phù hợp về giá đề cập đến chiến lược khuyến mại trong đó các nhà cung cấp giảm chi phí bán lẻ của một số mặt hàng để thu hút người tiêu dùng. Chiết khấu càng lớn hoặc càng thuyết phục nhân viên bán hàng và các chuyên gia tốt, thì càng có nhiều khả năng thúc đẩy người tiêu dùng sẽ mua hàng theo [13]. Người tiêu dùng mua hàng trong các buổi “live stream” vì họ cho rằng ở đây cung cấp một mức giá rẻ hơn.

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, cũng như nhận thấy tầm quan trọng của hành vi mua hàng qua “live stream” của khách hàng nói chung và sinh viên nói riêng là vấn đề đáng được quan tâm. Hơn thế nữa, tác giả chưa tìm thấy bất kỳ nghiên cứu nào đã thực hiện trước đó về việc xác định các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua “live stream” của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Đồng Tháp (ĐHĐT). Bên cạnh đó, việc thực hiện nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với hoạt động kinh doanh và bán hàng thông qua hình thức “live stream” của các cá nhân, tổ chức. Bởi lẽ, kết quả nghiên cứu là dữ liệu quan trọng giúp cá nhân, tổ chức kinh doanh và bán hàng hiểu được phần nào hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Do đó tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu với mục tiêu xem xét tác động của các yếu tố đến quyết định mua hàng “live stream” của sinh viên khoa Kinh tế trường ĐHTT.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo các tài liệu trước đó, đặc biệt các nghiên cứu của Ming và cộng sự [6], Almana [14], Chen và Lee [4], tác giả đã kế thừa 05 yếu tố bao gồm: niềm tin của khách hàng, truyền miệng điện tử, sự hấp dẫn của người bán, sự hiểu biết của người bán và sự phù hợp về giá. Từ đó các giả thuyết, cũng như mô hình nghiên cứu (**Hình 1**) được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Niềm tin tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức “live stream” của sinh viên;

H2: Truyền miệng điện tử tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức “live stream” của sinh viên;

H3: Sự hấp dẫn của người bán tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức “live stream” của sinh viên;

H4: Sự hiểu biết của người bán về sản phẩm tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức “live stream” của sinh viên;

H5: Sự phù hợp về giá tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức “live stream” của sinh viên.

Thang đo mà nhóm tác giả sử dụng đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước đó. Cụ thể: đối với thang đo “Niềm tin” được đo lường gồm các biến quan sát: NT1, NT 2, NT3, NT4 dựa vào Ming và cộng sự [6]; thang đo “Truyền miệng” gồm các biến EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5 dựa vào Almana [14]; thang đo “Sự hấp dẫn của người bán” gồm các biến HD1, HD2, HD3, HD4, HD5 dựa vào Lee và Chen [4]; thang đo “Sự hiểu biết của người bán về sản phẩm” gồm các biến HB1, HB2, HB3, HB4 dựa vào [4]; thang đo “Sự phù hợp về giá” gồm các biến G1, G2, G3 dựa vào Lee và Chen [4]; thang đo “Quyết định mua” gồm các biến QD1, QD2, QD3, QD4, QD5 dựa vào Lee và Chen [4].

Dữ liệu được thu thập bằng các bảng câu hỏi dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi cho những sinh viên khoa Kinh tế trường đại học Đồng Tháp và đã từng mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức live - stream. Tổng cộng 400 phiếu được gửi đi và thu về 365 phiếu (trong đó có 332 phiếu hợp lệ).

Dữ liệu thu được sau khi khảo sát sẽ tiến hành phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính, ngành học, và năm học. Thứ hai, kiểm định Cronbach’s Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu chính thức là 332 quan sát, thông tin về mẫu nghiên cứu được thể hiện dựa trên 03 đặc điểm: giới tính, ngành học và năm sinh viên. Cụ thể, thông tin về mẫu nghiên cứu được tác giả trình bày như **Bảng 1**.

Bảng 1. Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính		
Nam	70	21,1%
Nữ	262	78,9%
Ngành học		
Quản trị kinh doanh	132	39,8%
Kế toán	111	33,4%
Tài chính ngân hàng	89	26,8%
Năm sinh viên		
Năm hai	68	20,5%
Năm ba	87	26,5%
Năm tư	177	53,3%
Tổng	332	100%

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

3.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy có 03 biến quan sát lần lượt bị loại là: NT4, EWOM1 và QD4 vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Đồng thời, nhìn vào **Bảng 2** ta thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo đều lớn

hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2. *Đánh giá độ tin cậy thang đo*

<i>Thang đo</i>	<i>Số biến quan sát đạt yêu cầu</i>	<i>Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất</i>	<i>Hệ số Cronbach's Alpha</i>
Niềm tin	03	0,616	0,813
Truyền miệng điện tử	04	0,363	0,625
Sự hấp dẫn của người bán	05	0,642	0,849
Sự hiểu biết của người bán	04	0,582	0,842
Sự phù hợp về giá	03	0,661	0,850
Quyết định mua sản phẩm thời trang	04	0,616	0,767

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

Phân tích EFA được sử dụng để phân nhóm cho 19 biến quan sát của các thành phần tác động đến quyết định mua vào các nhóm nhân tố. Sau nhiều lần loại biến (lần lượt loại biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5), có 3 biến quan sát bị loại theo thứ tự là: HB4, HB3 và NT2.

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và thấy các biến đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1; KMO đạt 0,811 (KMO > 0,5), chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp; kiểm định Bartlett cho kết quả 2361,973 với mức ý nghĩa Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan cao với nhân tố đại diện và tổng phương sai rút trích là 57,92% > 50%, điều này có nghĩa là 5 nhân tố rút trích giải thích được 57,92% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 3. *Kiểm định KMO – Bartlett*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,811
Approx. Chi-Square	2361,973
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	136
	Sig.
	0,000

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

Bảng 4 trình bày kết quả sau khi sử dụng ma trận xoay, 17 biến quan sát trên thực tế đã được chia làm 5 nhóm tương ứng với 5 biến độc lập trong giả thuyết.

Bảng 4. *Phân tích nhân tố khám phá*

	1	2	3	4	5
HD4	0,787				
HD1	0,770				
HD3	0,766				
HD5	0,616				
HD2	0,562				
HB1		0,878			
HB2		0,783			
HB3		0,741			
HB4		0,641			
G1			0,919		
G3			0,815		
G2			0,711		
NT2				0,834	
NT3				0,733	
NT1				0,691	
EWOM4					0,669
EWOM3					0,553

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả được trình bày ở **Bảng 5**.

Bảng 5. Kiểm định tương quan Pearson

		NT	EWOM	HD	HB	G	QD
NT	Tương quan Pearson	1					
	Mức ý nghĩa						
EWOM	Tương quan Pearson	0,283**	1				
	Mức ý nghĩa	0,000					
HD	Tương quan Pearson	0,543**	0,290**	1			
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000				
HB	Tương quan Pearson	0,042	-0,023	0,047	1		
	Mức ý nghĩa	0,451	0,672	0,396			
G	Tương quan Pearson	0,009	-0,126*	-0,037	0,120*	1	
	Mức ý nghĩa	0,869	0,022	0,506	0,028		
QD	Tương quan Pearson	0,644**	0,399**	0,557**	0,081	0,056	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,141	0,305	

** . Tương quan có ý nghĩa thống kê tại mức 0,01 (2-phía)

* . Tương quan có ý nghĩa thống kê tại mức 0,05 (2-phía)

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

Để xác định các yếu tố, cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sản phẩm thời trang của sinh viên thông qua “live-stream”, tác giả đã thực hiện phân tích hồi quy bội. Kết quả như được trình bày ở **Bảng 6**.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết	Ghi chú
QD (R ² hiệu chỉnh = 0,513)	NT	0,443	9,568	0,000	H1	Chấp nhận	Lần đầu
	EWOM	0,210	5,139	0,000	H2	Chấp nhận	
	HD	0,256	5,505	0,000	H3	Chấp nhận	
	HB	0,046	1,177	0,240	H4	Bác bỏ	
	G	0,083	2,122	0,035	H5	Chấp nhận	
QD (R ² hiệu chỉnh = 0,512)	NT	0,444	9,587	0,000	H1	Chấp nhận	Lần cuối
	EWOM	0,209	5,106	0,000	H2	Chấp nhận	
	HD	0,258	5,552	0,000	H3	Chấp nhận	
	G	0,088	2,274	0,024	H5	Chấp nhận	

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2021)

Kết quả kiểm định hồi quy cho thấy, mô hình đề xuất còn lại 4 biến độc lập có khả năng giải thích 51,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (quyết định mua sản phẩm thời trang). Mô hình được đánh giá là phù hợp với $F = 87,901$ ($\text{sig} = 0,000$). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: *Thứ nhất* “Niềm tin” có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua hình thức “live stream”, kết quả này không quá ngạc nhiên vì có sự đồng thuận với nghiên cứu trước đó [4], [6], đặc biệt đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng thời trang của sinh viên so với 03 yếu tố còn lại, điều này rất phù hợp với bối cảnh thị trường mua sắm “live stream” hiện nay khi mà các nhà bán lẻ để thu hút người tiêu dùng, những người “live stream” có thể tung ra thông tin sai lệch, bao gồm số lượt theo dõi, người xem trực tuyến, lượt thích và lượng giao dịch. Một số tranh chấp diễn ra trong quá trình giao dịch khi mà khách hàng phát hiện sản phẩm mua về là hàng giả, hàng kém chất lượng và các vấn đề khác sau khi mua hàng. Những vấn đề đó làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với thương mại phát trực tiếp. Do đó khách hàng sẽ tập trung theo dõi vào các “live stream” mà họ tin tưởng, từ đó thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua hàng. *Thứ hai*, “Truyền miệng điện tử” có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, kết quả nghiên cứu này không đáng ngạc nhiên vì có sự đồng thuận với một số nghiên cứu trước đó [15], [12], [16], nghĩa là khi khách hàng cảm thấy rằng các thành viên khác đã quan tâm đến việc cung cấp thông tin hữu ích, vì họ cảm thấy có nghĩa vụ phải chia sẻ thông

tin mua sắm có giá trị với những người khác, từ đó giúp các khách hàng có thêm nhiều niềm tin và thúc đẩy việc ra quyết định nhanh chóng. *Thứ ba*, “Sức hấp dẫn của người bán” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua, kết quả nghiên cứu này không đáng ngạc nhiên vì có sự đồng thuận với một số nghiên cứu trước đó [2], [4], [6]. Có nghĩa là, khi người bán tương tác một cách thân thiện, cuốn hút và nội dung trong buổi “live stream” thật sự hấp dẫn sẽ mang lại cho người tiêu dùng cảm giác tích cực, làm tăng niềm tin, đồng thời qua lời dẫn của người bán sẽ tạo cho người tiêu dùng cảm giác quyền lực cao hơn. Từ đó, thông qua sự hấp dẫn của người bán sẽ thôi thúc họ ra quyết định mua hàng nhanh hơn. *Cuối cùng*, “sự phù hợp về giá” có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua hình thức live - stream, kết quả nghiên cứu này không đáng ngạc nhiên vì có sự đồng thuận ở các nghiên cứu trước đó [4], [17], nghĩa là sự phù hợp về giá sẽ được khách hàng so sánh giá giữa các buổi live - stream khác nhau, cũng như nhận thức của họ về sự phù hợp của giá bán sản phẩm sẽ thúc đẩy việc đưa ra quyết định mua hàng.

4. Kết luận

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang của sinh viên khoa Kinh tế, trường ĐHĐT, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 04 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, bao gồm: (1) niềm tin, với kết quả nghiên cứu này đề gia tăng niềm tin cho khách hàng, người bán cần cung cấp thông tin đầy đủ và đúng sự thật về sản phẩm, cũng như cam kết giao hàng đúng mẫu, khách được kiểm tra hàng trước khi thanh toán; (2) truyền miệng điện tử, với kết quả nghiên cứu này những người bán có thể thúc đẩy quyết định mua thông qua hiệu ứng từ truyền miệng điện tử bằng cách quản lý những chia sẻ tích cực của khách hàng về sản phẩm, tạo sự liên kết giữa trang bán hàng với các trang bình luận để khách hàng có thể tiếp cận, (3) sự hấp dẫn của người bán, với kết quả nghiên cứu này ngụ ý rằng để thúc đẩy quyết định mua hàng, người bán cần quan tâm đến thái độ bán hàng, cần tạo sự thân thiện với khách hàng, ngay cả khi khách hàng thắc mắc, thậm chí báo hủy đơn hàng,... và (4) sự phù hợp về giá, với kết quả nghiên cứu này người bán cần có sự thuyết phục và chứng minh về sự tương xứng giữa giá trị mà khách hàng nhận được khi mua sản phẩm so với giá mà khách hàng phải trả, cụ thể: chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng,... Bên cạnh những kết quả đạt được, trong nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: *Thứ nhất*, 04 yếu tố đưa vào mô hình chỉ giải thích được 51,2% sự biến thiên của quyết định mua, có nghĩa là vẫn còn những yếu tố khác có thể giải thích cho sự biến thiên quyết định mua đối với sản phẩm thời trang mà chưa được đưa vào mô hình. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần khám phá những yếu tố mới này. *Thứ hai*, nghiên cứu này chưa chứng minh được sự khác biệt về quyết định mua sản phẩm thời trang của sinh viên dựa trên tiêu thức nhân khẩu học,... nên các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện phân tích để hoàn thiện hơn lý thuyết về lĩnh vực bán hàng “live stream” và để các nhà bán lẻ có cơ sở đưa ra các chiến lược bán hàng phù hợp và hiệu quả.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2021.02.06.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] N. H. Nguyen and T. T. P. Tran, “The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry,” *Commerce Science*, vol. 148, pp. 65-77, 2020.
- [2] Q. T. Pham and N. H. H. Nguyen, “Factors affecting online impulse buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City,” *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, vol. 12, no. 3, pp. 3-15, 2017.
- [3] T. T. M. Dang, “Measuring customer’s engagement on the enterprises’ facebook sites: an empirical study of the engagement by type of content and media type,” *Journal of Science and Technology, Da Nang University*, vol. 19, no. 4, pp. 1-7, 2021.
- [4] C. -H. Lee and C. -W. Chen, “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework,” *Information*, vol. 12, no. 241, pp. 1-7, 2021.
- [5] S. Prasad, I. C. Gupta, and N. K. Totala, “Social media usage, electronic word of mouth and purchase-

- decision involvement,” *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 9, no. 2, pp. 134-145, 2017.
- [6] J. Ming, Z. Jianqiu, and M. Bilal, “How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory,” *International Journal of Web Information Systems*, vol. 17, no. 4, pp. 300-320, 2021.
- [7] M. Brengman and F. P. Karimov, “The effect of web communities on consumers’ initial trust in B2C e-commerce websites,” *Management Research Review*, vol. 35, no. 9, pp. 791-817, 2012.
- [8] T. P. Liang, Y. T. Ho, Y. W. Li, and E. Turban, “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 69-90, 2011.
- [9] N. B. Puspitasari, W. P. Nugroho Susatyo, D. N. Amyhorsea, and A. Susanty, “Consumer’s Buying Decision-Making Process in E-Commerce,” *E3S Web of Conferences*, vol. 31, pp. 1-6, 2018.
- [10] G. Morrison and A. Humlen, “People powered brands: How companies can inspire consumer action,” *Journal of Brand Strategy*, vol. 4, no. 3, pp. 201-216, 2015.
- [11] L. Labrecque, J. Esche, C. Mathwick, T. Novak, and C. Hofacker, “Consumer Power: Evolution in the Digital Age Lauren,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, pp. 257-269, 2013.
- [12] L. Xiang, X. Zheng, M. K. O. Lee, and D. Zhao, “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 333–347, 2016.
- [13] K. Hassanein and M. Head, “Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping,” *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, pp. 689-708, 2007.
- [14] A. Almana and A. Mirza, “The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention,” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 98, no. 2, pp. 183-193, 2020.
- [15] T. -P. Liang, Y. -T. Ho, Y. -W. Li, and E. Turban, “What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 69-90, 2011.
- [16] R. Goldsmith, “The influence of consumer decision- making styles on online apparel consumption by college students,” *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 639-647, 2007.
- [17] A. Kim and K. K. Johnson, “Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook,” *Computers in Human Behavior*, vol. 58, pp. 98-108, 2016.