

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA LẠI SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN (VIRTUAL EVENT) CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VÕ TRẦN CHÍ¹; PHẠM NGỌC KIM KHÁNH^{2*}

^{1,2} Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: phamngockimkhanh@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v78i6.5216>

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định và phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Tác giả dựa vào mô hình kết hợp C-TAM-TPB, Mô hình thành công của hệ thống thông tin và lý thuyết Hiện diện xã hội và các tài liệu nghiên cứu liên quan để xây dựng mô hình nghiên cứu. Tác giả thu thập và xử lý 466 quan sát sau khi khảo sát đáp viên là những khách hàng đã từng tham gia sự kiện trực tuyến bằng cách gửi bảng khảo sát trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến, bao gồm: Chất lượng sự kiện trực tuyến; Trải nghiệm sự kiện trực tuyến; Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến. Từ các kết quả phân tích, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự quan tâm của khách hàng đến tham gia lại sự kiện trực tuyến và đưa ra những khuyến nghị có giá trị cho ngành tổ chức sự kiện tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Sự kiện trực tuyến, Thành phố Hồ Chí Minh, Ý định tham gia lại.

1. GIỚI THIỆU

Tiếp thị sự kiện (Event Marketing) là loại hình chiến lược nhằm để quảng bá cho thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ có sự tham gia trực tiếp và tương tác trong thời gian thực được sử dụng khá nhiều bởi những nhà tiếp thị. Những sự kiện được tổ chức bằng các hình thức như trực tiếp và trực tuyến có sự tham gia của các tổ chức, cá nhân với vai trò như người tổ chức, nhà tài trợ hoặc người tham dự. Theo (Singh, 2023), tiếp thị sự kiện đã phát triển mạnh mẽ kể từ khi ra đời, do môi trường hoạt động năng động và thay đổi nhanh chóng. Tuy nhiên trong khoảng thời gian từ cuối 2019 – đầu 2020, sự nổi bật của sự kiện trực tuyến so với sự kiện trực tiếp ngày càng hiện rõ hơn và được chú ý hơn bởi sự kiện trực tuyến là phương án tối ưu nhằm thay thế cho các sự kiện trực tiếp bởi vì bản thân loại hình sự kiện này tránh được những ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19 (Ryan Yung, 2022). Tại Việt Nam vào năm 2021 khi mà tình hình COVID-19 chưa cải thiện đáng kể đã khiến cho các sự kiện bị hủy bỏ hoặc dời thời gian diễn ra nhằm tuân thủ quy định phòng chống dịch bệnh, nhiều sự kiện lớn nhỏ khác buộc phải dời thời gian tổ chức (Xuân Anh, 2021). Chính điều này đã thúc đẩy ngành tổ chức sự kiện ở Việt Nam và các công ty tổ chức sự kiện phải thích nghi với loại hình sự kiện trực tuyến – giải pháp thích ứng với tình hình khó khăn của đại dịch mà còn bắt kịp xu hướng của ngành tổ chức sự kiện quốc tế. Hiện nay với sự cạnh tranh ngày càng tăng trong thị trường sự kiện nhất là đối với loại hình sự kiện trực tuyến thì tầm quan trọng của việc xác định, phân tích ý định tham gia lại giúp cho các nhà tiếp thị sự kiện đưa ra các chiến lược phù hợp, điều chỉnh các dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng của mình. Ở nước ngoài, đã có những nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Tôn Nữ Ngọc Hân & Đỗ Hải Xuân Quỳnh (2022) đã chỉ ra mối quan hệ giữa sự trải nghiệm, sự hài lòng đối với ý định tham gia sự kiện trực tuyến. Tuy nhiên, nhìn chung chưa có quá nhiều các tài liệu nghiên cứu về ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến tại Việt Nam và trên thế giới. Vì vậy đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh” là cần thiết để bổ sung các lý luận về chủ đề nghiên cứu này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự kiện trực tuyến

Sự kiện trực tuyến là loại hình sự kiện được tổ chức dựa trên ứng dụng các công nghệ thực tế ảo, được thực hiện trên nền tảng trực tuyến thay vì tại một địa điểm thực tế (Pearlman David M., Gates Nicholas A., 2010), thông qua các phương tiện/công cụ trực tuyến và cho phép không giới hạn số lượng khách hàng tham gia cũng như không giới hạn về không gian mà vẫn có sự tham gia và tương tác của mọi người trong môi trường ảo. (Geigenmüller, 2010; Gottlieb, U., & Bianchi, C., 2017).

2.1.2 Trải nghiệm sự kiện trực tuyến

Trong bối cảnh trực tuyến, (Klaus, P. P., & Maklan, S., 2013) xem trải nghiệm là nhận thức tinh thần của khách hàng về các tương tác với giá trị của sự kiện trực tuyến, điều đó cũng tương đồng với quan điểm của (Rose, S. & cộng sự, 2012) cho rằng trải nghiệm của khách hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi trạng thái nhận thức và tình cảm mà khách hàng trải nghiệm trong quá trình điều hướng trực tuyến của họ. Trải nghiệm sự kiện trực tuyến chính là những tác động khác biệt mang tính độc đáo và hấp dẫn về nhận thức và tương tác mà người tham gia nhận được khi tham gia vào môi trường của sự kiện trực tuyến.

2.1.3 Ý định tham gia lại

Theo Jackson (1985), ý định mua lại là hành vi tiêu dùng đo lường mức độ sẵn sàng tiếp tục, gia tăng nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ của một nhà cung cấp hiện tại, Zboja & Voorhees (2006) đã cho rằng ý định mua lại là khả năng quay lại mua sản phẩm và dịch vụ của đơn vị cung cấp trước đó dựa trên sự trung thành và sự hài lòng của khách hàng từ sau lần mua trước ngoài ra ý định mua lại còn thể hiện xu hướng hành vi mua lặp lại trong khoảng thời gian nhất định dựa trên nền tảng được hình thành từ sự hài lòng của người mua (Bloemer, J. and Kasper, H., 1995) mà sự hài lòng được (Severt & cộng sự, 2007) đánh giá là nền tảng cho việc tham gia lại sự kiện trong tương lai của khách hàng cũng như được đánh giá là yếu tố quan trọng trong việc giải thích cho hành vi quay lại của khách hàng (Kim, J. H., Ritchie, J., & McCormick, B., 2010; Y. S. Yoon & cộng sự, 2010) vì sự hài lòng mang đến sự tích cực đối với lòng trung thành và ý định trở lại của khách hàng (Han Nu Ngoc Ton, Quynh Hai Xuan Do, 2022). Trong lĩnh vực sự kiện, hành vi quay lại của người tham gia được coi là rất quan trọng cũng như nó là mối quan tâm hàng đầu của những người tổ chức sự kiện vì những sự kiện được diễn ra sẽ phụ thuộc một phần vào những người đã từng tham gia sự kiện như một khách hàng quen thuộc mỗi khi sự kiện đó diễn ra theo mùa hoặc định kì (Ilmi, Ausy Alayya & Aprilianty, Fitri, 2022; Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F., 2016; Y. S. Yoon & cộng sự, 2010). Ý định tham gia lại là hành vi của khách hàng đã từng tham gia sự kiện trực tuyến và họ sẽ tiếp tục tham gia sự kiện đó trong tương lai bởi vì họ đã hình thành sự hài lòng từ lần tham gia trước đó.

2.1.4 Mô hình C-TAM-TPB

Mô hình Technology Acceptance Model được nghiên cứu và đề xuất bởi tác giả (Davis, F. D., 1989). Mô hình này được tạo ra với mục đích là để dự đoán sự chấp nhận một hệ thống thông tin cũng như là dự đoán việc áp dụng một công cụ và xác định những sửa đổi cần thiết nhằm làm cho một hệ thống thông tin nào đó được người dùng dễ chấp nhận hơn mà theo (Kim, Sung-Eun, 2021) thì các sự kiện được tổ chức trong môi trường ảo được xem là hệ thống thông tin mới. TAM cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin chủ yếu sẽ được phụ thuộc bởi hai yếu tố chính là độ hữu ích cảm nhận được và độ dễ sử dụng cảm nhận được, TAM tồn tại hạn chế nhất định trong đó phải kể đến chính là việc mô hình này không nghiên cứu sự ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của các yếu tố văn hóa và xã hội. Thuyết hành vi có kế hoạch là lý thuyết được phát triển từ Thuyết hành động hợp lý - TRA của (Ajzen, I., Fishbein, M., 1980) khắc phục hạn chế từ lý thuyết trước đây thuyết hành vi có kế hoạch đã nghiên cứu và chứng minh rằng hành vi con người được tác động bởi lý trí kiểm soát và nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thấy sự hạn chế của TAM tuy dùng để dự đoán quyết định hành vi của người tiêu dùng, sử dụng được cho nhiều nghiên cứu thực nghiệm nhưng TAM lại thiếu đi 2 yếu tố là nhân tố xã hội cùng kiểm soát hành vi – 2 yếu tố đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng công nghệ mới. Chính vì thế (Taylor, S., & Todd, P. A., 1995) đã nghiên cứu kết hợp 2 mô hình là TAM và TPB để đề xuất mô hình C-TAM-TPB.

2.1.5 Mô hình IS Success Model

Đây là lý thuyết cung cấp cái nhìn toàn diện về sự thành công của hệ thống thông tin bằng cách giải thích mối quan hệ giữa các khía cạnh thiết yếu được sử dụng nhằm để đánh giá hệ thống thông tin, theo (Seddon, 1997). Cùng với đó (DeLone, W. H., & McLean, E. R., 1992) đã đề xuất một mô hình gồm 6 yếu tố gồm: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, tính sử dụng, sự hài lòng của người dùng, tác động của cá nhân và tác động của tổ chức tuy nhiên (DeLone, W. H., & McLean, E. R., 2004) đã bổ sung yếu tố chất

lượng dịch vụ và thay đổi hai yếu tố là yếu tố tác động của cá nhân và tác động của tổ chức bằng yếu tố mạng lưới lợi ích vì những sự thay đổi trong thời đại mới. Mô hình này phân tích hành vi tham gia sự kiện trực tuyến của khách hàng và tác động của nó đến sự hài lòng và lòng trung thành. IS Success Model cung cấp nền tảng lý thuyết cho sự kiện trực tuyến và tạo tiền đề cho nghiên cứu sau này.

2.1.6 Lý thuyết Hiện diện xã hội (SPT)

Lý thuyết Hiện diện xã hội được đề xuất đầu tiên bởi (Short, J., Williams, E., & Christie, B., 1976) và được phát triển bởi Tu & Mclellan (2002). Lý thuyết này dùng để giải thích cho các hành vi tiêu dùng cá nhân ngoài ra cũng chỉ ra các phương tiện truyền thông sẽ khác nhau ở khả năng truyền tải cảm nhận về mặt tâm lý khi người dùng đang hiện diện về mặt thể chất. Tương tác xã hội được coi là giá trị cốt lõi của các sự kiện để tạo nên sự trải nghiệm cho khách hàng nhưng nếu chuyển sang sự kiện trực tuyến thì giá trị cốt lõi sẽ là hiện diện xã hội – khái niệm thể hiện mức độ tương tác xã hội trong môi trường ảo (Osei-Frimpong K, McLean G, 2018). Trong sự kiện trực tuyến mức độ hiện diện xã hội sẽ đóng vai trò quyết định thành công hay thất bại của sự kiện trực tuyến đó đồng thời lý thuyết này giải thích cách con người cảm nhận và phản ứng với sự hiện diện của nhau trong môi trường trung gian công nghệ, bao gồm sự kiện trực tuyến.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Chất lượng sự kiện trực tuyến, sự hài lòng và ý định tham gia lại đối với sự kiện trực tuyến

Theo Oliver (1980), sự hài lòng của khách hàng là tổng hợp các phản ứng cảm xúc của họ đối với một dịch vụ cụ thể. Sự hài lòng này có tác động đáng kể đến chất lượng của dịch vụ điện tử. Nghiên cứu của Lee & Lin (2005) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ điện tử và mức độ hài lòng của khách hàng tiêu dùng. Nghiên cứu của Carlson & O'Cass (2010), sau khi khảo sát 518 khách hàng tiêu dùng trực tuyến, cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng và dẫn đến ý định quay lại sử dụng của khách hàng. Tương tự, Rita & cộng sự (2019) đã nghiên cứu thực nghiệm với 355 khách hàng tiêu dùng trực tuyến tại Indonesia và chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng, đặc biệt là tạo nên ý định quay lại và mua lại. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Chất lượng sự kiện trực tuyến có tác động đáng kể đến sự hài lòng với sự kiện trực tuyến của khách hàng.

H2: Chất lượng sự kiện trực tuyến có tác động đáng kể đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng

2.2.2 Trải nghiệm, sự hài lòng và ý định tham gia lại đối với sự kiện trực tuyến

Cùng với sự tăng lên ngày càng nhiều của các hoạt động liên quan đến trực tuyến khiến cho việc trải nghiệm của khách hàng trong môi trường trực tuyến ngày càng trở nên cần thiết trong các tài liệu marketing (Klaus & Maklan, 2011), khi tham gia trải nghiệm các hoạt động, người tham gia cảm nhận được sự hài lòng và hạnh phúc, từ những những cảm xúc như thế thúc đẩy người tham gia tiếp tục tham gia hoạt động và tái tham gia các hoạt động của người tham gia (Oh & Y, 2022; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) xem bối cảnh sự kiện trực tuyến là bối cảnh có tính tương tác và trải nghiệm làm cho khách hàng cảm thấy hứng thú với sự kiện trực tuyến đó. Trải nghiệm của những người tham gia sự kiện đóng một vai trò then chốt trong việc tạo ra lòng trung thành và sự hài lòng là yếu tố quyết định đáng kể đến lòng trung thành (Kim & Malek, 2017). Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Trải nghiệm đối với sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với sự kiện trực tuyến của khách hàng.

H4: Trải nghiệm đối với sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng.

2.2.3 Sự hài lòng và ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng

Sự hài lòng được Severt & cộng sự (2007) đánh giá là nền tảng cho việc tham gia lại sự kiện cụ thể trong tương lai của khách hàng cũng như được các nhà tiếp thị đánh giá là yếu tố quan trọng trong việc giải thích cho hành vi quay lại của khách hàng (Kim & cộng sự, 2010; Yoon & cộng sự, 2010) vì sự hài lòng mang đến sự tích cực đối với lòng trung thành và ý định trở lại của khách hàng (Ton, H. N. N., & Do, Q. H. X., 2022). Những khách hàng quen thuộc sẽ góp phần đưa sự kiện mà họ thích đến người thân bạn bè hoặc thậm chí họ sẽ bỏ qua các sự kiện khác và hình thành sự trung thành trong tâm trí đối với sự kiện đó (Choo & cộng sự, 2016; Hume & Mort, 2010). Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Sự hài lòng với sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng

2.2.4 Chất lượng, trải nghiệm, sự hài lòng và ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng

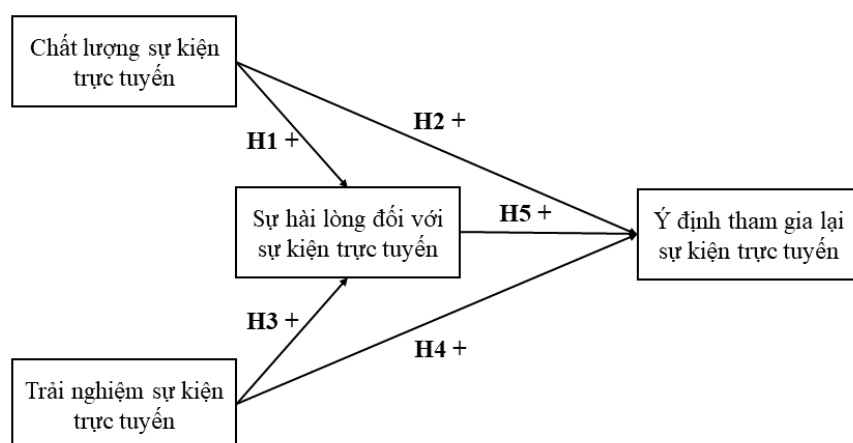
Từ những nghiên cứu Carlson & O'Cass (2010) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng và ý định quay lại hay nghiên cứu của Kim & Malek (2017) trong việc xem trải nghiệm của những người tham gia sự kiện đóng một vai trò then chốt trong việc tạo ra lòng trung thành và sự hài lòng và nghiên cứu của các tác giả Kim & cộng sự (2010); Yoon & cộng sự (2010); Ton, H. N. N., & Do, Q. H. X. (2022) đã nhận định sự hài lòng là nền tảng cho việc tham gia lại sự kiện cũng như nó mang đến sự tích cực đối với lòng trung thành và ý định trở lại của khách hàng, vì thế tác giả đưa ra đề xuất hai giả thuyết nghiên cứu sau:

H6: Chất lượng sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham gia lại thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng với sự kiện trực tuyến của khách hàng

H7: Trải nghiệm sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham gia lại thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng với sự kiện trực tuyến của khách hàng

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình C-TAM-TPB, IS Success Model, lý thuyết Hiện diện xã hội và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình bên dưới (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu bao gồm hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Giai đoạn đầu tiên tập trung vào nghiên cứu tài liệu để xây dựng mô hình và thang đo sau đó tiến hành thiết kế bảng câu hỏi và khảo sát sơ bộ. Giai đoạn thứ hai, tiến hành thu thập dữ liệu từ việc khảo sát khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh đã từng tham gia sự kiện trực tuyến và phân tích định lượng qua SPSS và SMART-PLS để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được chọn nhằm dễ dàng tiếp cận các đáp viên (những khách hàng đang sinh sống, làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh và đã từng tham gia sự kiện trực tuyến), để khảo sát các đáp viên này tác giả gửi các bảng khảo sát thông qua đường dẫn trực tuyến trên các nhóm/trang mạng xã hội về tổ chức sự kiện tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh để khảo sát đúng đáp viên mong muốn.

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được tham khảo từ các nghiên cứu có liên quan trước đó của các tác giả Geus, Richards & Toepoel (2015); Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020); Sung-Eun Kim (2021); Ton, H. N. N., & Do, Q. H. X. (2022); Ilmi, A., & Aprilianty, F. (2022); Kirant Youzcu, Kurgun & Bağiran Özşeker (2022) cùng các tài liệu nghiên cứu có liên quan để thực hiện đề tài nghiên cứu.

Theo Tabachnick và Fidell (1996), kích thước mẫu tối thiểu được tính dựa theo công thức: $n=50+8*m$ (n là số mẫu, m là số biến độc lập), Hair và cộng sự (1998) lại cho rằng kích thước mẫu tối thiểu cần phải

là 50 và tốt hơn là 100 nên để tránh những bảng khảo sát không đủ tiêu chuẩn nên tác giả thu thập trên 400 quan sát.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Theo kết quả quả thống kê mô tả, trong tổng số 466 khách hàng tham gia khảo sát có 229 khách hàng Nữ (chiếm tỉ lệ 49,1%), có 237 khách hàng Nam tham gia khảo sát (chiếm tỉ lệ 50,9%), có thể nhận thấy rằng tỉ lệ khách hàng Nam và khách hàng Nữ tham gia khảo sát không chênh lệch quá lớn với nhau.

Trong đó, tỉ trọng độ tuổi 18 – 24 tham gia khảo sát chiếm 35,6% (166 khách hàng), khách hàng tham gia khảo sát với tỉ trọng cao nhất chiếm 52% là những khách hàng có độ tuổi từ 25 – 34 tuổi – đây có thể cho thấy sự đại diện của nhóm tuổi khách hàng này trong nghiên cứu và những khách hàng có độ tuổi từ 35 – 44 tuổi có tỉ lệ tham gia ít hơn cả là 12,4% mặc dù không có khách hàng nhóm dưới 18 tuổi và nhóm khách hàng từ 45 tuổi trở lên nhưng có thể kết luận rằng nghiên cứu này của tác giả khá đa dạng về độ tuổi trong mẫu nghiên cứu, nghiên cứu có tính đại diện về các nhóm tuổi trong đối tượng nghiên cứu mà tác giả hướng đến từ đầu.

Từ kết quả phân tích tỉ lệ trình độ học vấn của khách hàng tham gia khảo sát tác giả nhận thấy nhóm học vấn Đại học chiếm tỉ trọng cao nhất với tỉ lệ 74,5% trong tổng số 466 khách hàng tham gia khảo sát. Nhóm học vấn Sau đại học với tỉ lệ 23,4% đứng thứ 2 trong tổng số đáp viên tham gia khảo sát với 109 đáp viên và hai nhóm học vấn còn lại với tỉ trọng lần lượt là 1,9% và 0,2%.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha trên 0,7 với nhiều thang đo đạt trên 0,8 đã cho thấy thang đo có độ tin cậy cao theo Hair và cộng sự (2016). Độ tin cậy tổng hợp và hệ số tải ngoài outerloading của tất cả các biến quan sát đều vượt qua ngưỡng 0,7 có mức dao động từ 0,832 đến 0,930 và giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) của mỗi thang đo đều lớn hơn 0,5 khẳng định tính hợp lệ của cấu trúc nghiên cứu.

Bảng 5. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Yếu tố	Outer loading	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	AVE
Chất lượng sự kiện trực tuyến			0,899	0,926	0,713
VEQ1	Văn bản, video, âm thanh cùng với hình ảnh được sử dụng trong sự kiện trực tuyến luôn được hiển thị chính xác, rõ ràng, sống động và có tính giải trí cao	0,818	Kim Sung Eun (2022)		
VEQ2	Việc sử dụng nền tảng của sự kiện trực tuyến không gây khó khăn cho tôi bởi tôi được hỗ trợ bởi công nghệ của sự kiện đó	0,849			
VEQ3	Các chương trình/dịch vụ của sự kiện trực tuyến được cung cấp đúng và phù hợp với thời gian đã cam kết	0,872			
VEQ4	Sự kiện trực tuyến cung cấp cho tôi khả năng giao tiếp hai chiều (tương tác) với những người tham gia khác trong thời gian sự kiện diễn ra	0,838			
VEQ5	Sự kiện trực tuyến bảo vệ thông tin cá nhân của tôi và bảo đảm thông tin sẽ không được chia sẻ với các bên liên quan khác	0,844			
Trải nghiệm sự kiện trực tuyến			0,895	0,923	0,705
VEE1	Đối với tôi, sự kiện trực tuyến mang lại cho tôi sự ấn tượng và trải nghiệm khác biệt với	0,856	Geus, Richards & Toepoel (2015)		

	những loại hình sự kiện khác mà tôi được trải nghiệm		Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020)		
VEE2	Sự kiện trực tuyến đem đến cho tôi cảm giác thích thú và tôi tham gia một cách tích cực	0,857			
VEE3	Sự kiện trực tuyến tạo điều kiện cho tôi được giao tiếp được với nhiều người có cùng sở thích hơn và đây là điều tôi quan tâm	0,832			
VEE4	Khi tham gia sự kiện trực tuyến tôi có thể theo dõi và tương tác với người dùng hay các nội dung trực tuyến theo ý muốn, sở thích của bản thân	0,852			
VEE5	Trải nghiệm của tôi sau khi tham gia sự kiện trực tuyến rất tích cực	0,799			
Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến			0,938	0,955	0,842
SAT1	Tôi hài lòng với sự kiện trực tuyến mà tôi tham gia	0,917	Ilmi, A., & Aprilianty, F. (2022) Kim Sung Eun (2022)		
SAT2	Tôi tin rằng tôi đã làm điều đúng đắn khi tham gia sự kiện trực tuyến	0,912			
SAT3	Sự kiện trực tuyến đáp ứng được nhu cầu khi tham gia sự kiện của tôi	0,930			
SAT4	Tôi hoàn toàn hài lòng với trải nghiệm của mình trong sự kiện trực tuyến	0,911			
Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến			0,900	0,930	0,769
RVI1	Tôi sẽ có sự ưu tiên tham gia sự kiện trực tuyến hơn trong tương lai	0,883	Kim Sung Eun (2022) Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020) Ilmi, A., & Aprilianty, F. (2022)		
RVI2	Tôi dự định sẽ tham gia sự kiện trực tuyến trong tương lai	0,893			
RVI3	Tôi sẽ nói tích cực về sự kiện trực tuyến mà tôi đã tham gia	0,875			
RVI4	Tôi sẽ giới thiệu và thuyết phục bạn bè, người thân nên tham gia sự kiện trực tuyến tiếp theo với tôi	0,856			

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Theo quan điểm của Henser & cộng sự (2015) đã đề xuất chỉ số HTMT để kiểm định tính phân biệt khi chỉ số này nhỏ hơn 1 và tốt hơn nữa khi nhỏ hơn 0,9 thì các biến tiềm ẩn của mô hình nghiên cứu có tính phân biệt với nhau. Các chỉ số của các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0.9 thỏa điều kiện chuẩn. Từ đó kết luận các biến trong mô hình nghiên cứu có sự khác biệt và giá trị phân biệt đã được đảm bảo.

Bảng 6. Kiểm định giá trị phân biệt

	RVI	SAT	VEE	VEQ
RVI				
SAT	0,354			
VEE	0,575	0,297		
VEQ	0,501	0,338	0,422	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý SMART PLS

Bảng 7. Kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

	RVI	SAT	VEE	VEQ
RVI				
SAT	1,143			

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA LẠI SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN (VIRTUAL EVENT)...

VEE	1,207	1,169		
VEQ	1,235	1,169		

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý SMART PLS

Mô hình nghiên cứu không gặp vấn đề đa cộng tuyến vì tất cả giá trị VIF đều dưới 5, theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2019).

4.3 Kiểm định giả thuyết

4.3.1 Đánh giá mối quan hệ tác động trực tiếp

Bảng 8. Đánh giá các mối quan hệ tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	P Values	Kết quả
SAT → RVI	0,142	0,142	0,042	0,001	Chấp nhận
VEE → RVI	0,378	0,379	0,051	0,000	Chấp nhận
VEE → SAT	0,184	0,184	0,053	0,000	Chấp nhận
VEQ → RVI	0,263	0,263	0,051	0,000	Chấp nhận
VEQ → SAT	0,240	0,241	0,057	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý SMART PLS

Theo Hair & cộng sự (2012), giá trị $P < 0,05$ thì ta kết luận các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả từ bảng phân tích cho thấy, toàn bộ giá trị P của các mối quan hệ có giá trị từ 0,000 đến 0,001 nhỏ hơn 0,05, do đó các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê đồng thời đều có mối quan hệ tích cực thể hiện qua hệ số hồi quy chuẩn hóa dương, từ kết quả đó đã chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu mà tác giả đã đề xuất trước đó.

Bảng 9. Đánh giá chỉ số f^2

Mối quan hệ giữa các biến	Giá trị f^2	Mức độ ảnh hưởng
VEQ → RVI	0,088	Mức tác động nhỏ
VEQ → SAT	0,057	Mức tác động nhỏ
VEE → RVI	0,185	Mức tác động trung bình
VEE → SAT	0,033	Mức tác động nhỏ
SAT → RVI	0,028	Mức tác động nhỏ

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý SMART PLS

Từ bảng trên có thể thấy được, biến Trải nghiệm sự kiện trực tuyến có mức tác động trung bình lên biến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến (0,185) và có tác động nhỏ lên biến Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến (0,033). Tương tự, biến Chất lượng sự kiện trực tuyến có tác động nhỏ lên biến Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến và biến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến (0,057 – 0,088), cuối cùng biến Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến có tác động nhỏ đến biến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến (0,028).

4.3.2 Đánh giá mối quan hệ tác động gián tiếp

Bảng 10. Đánh giá tác động trung gian của các mối quan hệ

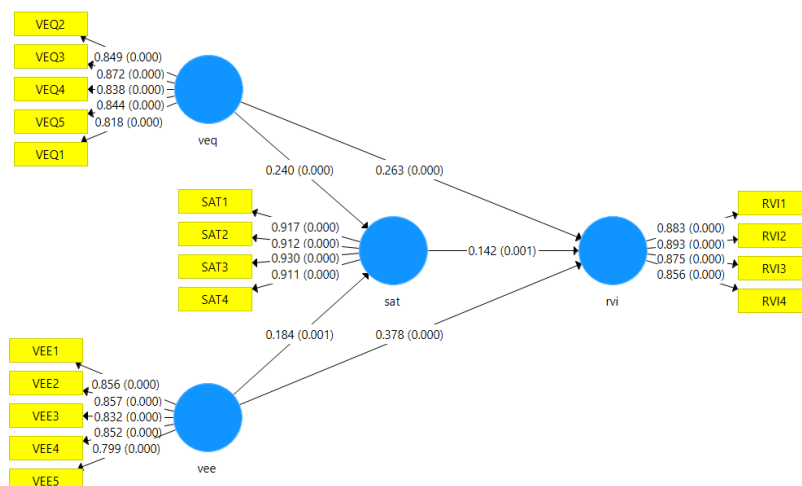
Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	P Values	Kết quả
VEE → SAT → RVI	0,026	0,027	0,012	0,032	Chấp nhận

VEQ → SAT → RVI	0,034	0,034	0,013	0,009	Chấp nhận
-----------------	-------	-------	-------	--------------	------------------

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý SMART PLS

Từ kết quả chạy Bootstrapping 5000 mẫu, các mối quan hệ gián tiếp giữa các biến nghiên cứu trong mô hình đều cho giá trị P nhỏ hơn 0,05 đủ điều kiện chấp nhận tác động gián tiếp và có ý nghĩa thống kê. Điều đó cũng cho thấy Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến ngoài đóng vai trò là biến có ảnh hưởng trực tiếp mà còn đóng vai trò là trung gian thể hiện sự ảnh hưởng gián tiếp của các yếu tố khác đến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng.

Sau khi thực hiện các kiểm định, mô hình nghiên cứu được mô tả như sau:



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4. Thảo luận

Kết quả phân tích chứng minh giả thuyết Chất lượng sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến của khách hàng được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê, với hệ số hồi quy chuẩn hóa dương (0,240) và giá trị $P = 0,000 < 0,05$. Sự hài lòng đó rất quan trọng vì nó có khả năng dẫn đến truyền miệng tích cực, lòng trung thành của khách hàng và sự sẵn sàng quay lại tham gia sự kiện (Ton, H. N. N., & Do, Q. H. X., 2022). Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Kim Sung-Eun (2021) về ảnh hưởng của chất lượng sự kiện trực tuyến đến sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến.

Đối với giả thuyết nghiên cứu Chất lượng sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến, kết quả phân tích đã cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa = 0,263 chứng minh đây là mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với giá trị $P = 0,000 < 0,05$ và giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cũng tương thích với nhận định về mối quan hệ tích cực giữa Chất lượng sự kiện và Ý định tham gia lại của Kim Sung-Eun (2021) khi tác giả đã chỉ ra chất lượng sự kiện trực tuyến có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại tham gia của khách hàng.

Giả thuyết về ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm sự kiện trực tuyến lên sự hài lòng của khách hàng được xác nhận, với mối quan hệ đáng kể (hệ số hồi quy chuẩn hóa = 0,184; giá trị $P < 0,05$). Điều này phản ánh kết quả từ nghiên cứu của Ilmi và Aprilianty (2022), cho thấy sự hài lòng tăng lên khi yêu cầu của khách hàng được đáp ứng, dẫn đến trải nghiệm và lòng trung thành cao hơn.

Nghiên cứu cho thấy Trải nghiệm sự kiện trực tuyến tích cực có tác động mạnh mẽ đến ý định tham gia lại sự kiện, với giá trị $P < 0,05$ và hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,378, chứng tỏ mối quan hệ có ảnh hưởng. Các tác giả như Kim và cộng sự (2019), Kharouf (2020), và Geus, Richards & Toepoel (2015) đều khẳng định rằng trải nghiệm tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tham gia lại trong tương lai.

Giả thuyết Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tham gia lại sự kiện trực tuyến của khách hàng được chứng minh là giả thuyết có ý nghĩa thống kê với giá trị $P = 0,001 < 0,05$ và hệ số hồi quy chuẩn hóa = 0,142 cho thấy kết quả tương đồng với nghiên cứu của Ton, H. N. N., &

Do, Q. H. X., (2022) cùng với các công trình của Ilmi & Aprilianty (2022) và Kim (2021), khẳng định rằng sự hài lòng tạo nên ý định tham gia lại, quan trọng cho các nhà tổ chức sự kiện.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng Chất lượng sự kiện trực tuyến tác động tích cực đến ý định tham gia lại của khách hàng, thông qua sự hài lòng với sự kiện (hệ số hồi quy chuẩn hóa = 0,034; giá trị $P = 0,009$). Điều này khẳng định chất lượng sự kiện đáp ứng nhu cầu khách hàng sẽ nâng cao sự hài lòng và khuyến khích họ tham gia lại, phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Jung & cộng sự (2015); Kim Sung-Eun (2021); Ton, H. N. N., & Do, Q. H. X. (2022) hay mối quan hệ giữa Chất lượng sự kiện trực tuyến và Ý định tham gia lại của tác giả Wang & cộng sự, (2019); Gao & cộng sự, (2017) và Kim Sung-Eun (2021). Vì thế nghiên cứu này tác giả đã đưa ra và chứng minh giả thuyết Chất lượng sự kiện trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia lại thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng với sự kiện trực tuyến là hoàn toàn có căn cứ và đây chính điểm mới so với các nghiên cứu trước đây về sự kiện trực tuyến.

Giả thuyết khẳng định trải nghiệm sự kiện trực tuyến tăng cường ý định tham gia lại qua sự hài lòng được chứng minh có ý nghĩa (hệ số hồi quy = 0,026; giá trị $P = 0,032$). Điều này cho thấy trải nghiệm tích cực là yếu tố quan trọng để nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng tham gia lại sự kiện, phù hợp với các nghiên cứu trước đó về mối quan hệ này bao gồm nghiên cứu của Ilmi, A., & Aprilianty, F. (2022), Kim & Malek (2017) hay nghiên cứu của Kim, Byon, Baek, & Williams (2019); Geus, Richards & Toepoel (2015); Kharouf, H. (2020). Vì những nhận định trên giả thuyết này được tác giả xây dựng là có cơ sở và cũng là điểm mới trong các nghiên cứu về sự kiện trực tuyến.

Từ những kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp tổ chức sự kiện có thể sử dụng hàm ý quản trị để tăng cường, thu hút sự tham gia của khách hàng và đề cao sự hài lòng của khách hàng đối với sự kiện trực tuyến, từ đó mở rộng tệp khách hàng và tăng doanh thu cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa chất lượng và trải nghiệm sự kiện trực tuyến với sự hài lòng và ý định tham gia lại sự kiện của khách hàng ở Hồ Chí Minh. Sự hài lòng được xem là yếu tố trung gian ảnh hưởng đến ý định tham gia lại. Nghiên cứu cũng so sánh với các công trình trước đó, nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng trong việc tạo ra ý định tham gia lại và đề xuất cách thức để các doanh nghiệp có thể tăng cường sự tham gia và hài lòng của khách hàng trong các sự kiện trực tuyến.

5.1 Hàm ý Chất lượng sự kiện trực tuyến

Với công nghệ tiên tiến và sự đổi mới hiện nay cho phép khách hàng tiếp cận được những hình ảnh, video, văn bản,... ở mức độ rõ ràng cao mà không tốn quá nhiều chi phí. Tính sống động đóng vai trò quan trọng trong một sự kiện trực tuyến vì nó cho phép khách hàng có thể trải nghiệm cảm giác tham gia một cách rất chân thực (Lee & cộng sự, 2020). Vì thế, tác giả đề xuất các doanh nghiệp áp dụng công nghệ thực tế ảo và thực tế ảo tăng cường nhằm mang đến một không gian sự kiện ba chiều cùng với các yếu tố kỹ thuật số giúp khách hàng cảm thấy như đang ở sự kiện đó một cách “trực tiếp” đồng thời kết hợp các yếu tố như âm thanh, hình ảnh, văn bản, video thậm chí là mùi hương để tạo nên trải nghiệm đa giác quan độc đáo (ví dụ như cung cấp cho khách hàng thiết bị VR có khả năng phản hồi xúc giác để gia tăng sự đắm chìm).

Các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nên thiết kế nền tảng sự kiện trực tuyến với bố cục rõ ràng, dễ dàng điều hướng với các yếu tố trực quan và dễ hiểu, không nên sử dụng quá nhiều những văn bản hoặc đồ mang tính phức tạp; trên nền tảng sự kiện trực tuyến sử dụng những màu sắc và font chữ phù hợp nhằm không gây khó khăn trong việc đọc mà vẫn bảo đảm nội dung được hiển thị một cách chính xác và hoạt động tốt.

Một vấn đề quan trọng trong tổ chức sự kiện trực tuyến là đảm bảo mức độ chính xác và tính kịp thời trong việc thực hiện các dịch vụ hoặc chương trình đã thông báo trước với khách hàng. Để đảm bảo tính chính xác và kịp thời trong thực hiện các dịch vụ/chương trình sự kiện trực tuyến, các nhà tổ chức sự kiện cần xác định rõ thời gian thực hiện các dịch vụ/chương trình sẽ được cung cấp và người chịu trách nhiệm các dịch vụ/chương trình này, bên cạnh đó cũng nên áp dụng các công cụ quản lý dự án và công nghệ phù hợp để theo dõi tiến độ thực hiện và có biện pháp dự phòng cho những trường hợp rủi ro.

Khách hàng ngày càng coi trọng sự tương tác khi tham gia sự kiện trực tuyến, không chỉ đơn thuần là sự tương tác giữa người tham dự với sự kiện mà còn là sự tương tác giữa những người tham dự với nhau bởi vì trong môi trường ảo mọi giác quan của con người bị giới hạn trong thị giác và thính giác. Vì vậy, để nâng cao khả năng tương tác của khách hàng tham gia sự kiện trực tuyến các doanh nghiệp tổ chức sự kiện

cần tích hợp và cải tiến tính năng trò chuyện như chatbox, tạo thêm những nội dung giao tiếp như video tương tác, trang cộng đồng hoặc nhóm thảo luận để giúp khách hàng kết nối với những khách hàng khác có cùng sở thích và tạo những hoạt động như trò chơi để thu hút sự chú ý và khuyến khích tham gia liên tục giữa những khách hàng tham gia để không gián đoạn quá trình tương tác của khách hàng với nhau.

Vấn đề bảo mật thông tin và an ninh mạng khi tham gia sự kiện trực tuyến là vấn đề đáng quan tâm, ban tổ chức nên cung cấp các liên kết riêng lẻ cho từng khách tham gia để dễ theo dõi hoạt động của khách hàng đó và phải hướng dẫn khách hàng về nội dung của các liên kết giúp khách hàng biết rằng họ được cá nhân hóa, không nên chia sẻ liên kết của mình với bất kỳ ai khác. Doanh nghiệp tổ chức sự kiện nên soạn thảo và thông báo trước về các điều khoản và quy tắc ứng xử trong quá trình tham dự sự kiện, đồng thời chuẩn bị các phương án xử lý khi xuất hiện những thành phần xấu. Ngoài ra cần có những kênh để thu thập phản hồi cũng như để hỗ trợ khách hàng để kịp thời xử lý nhanh những vấn đề rủi ro gặp phải trước trong và sau quá trình tham gia sự kiện.

5.2 Hàm ý Trải nghiệm sự kiện trực tuyến

Sự khác biệt là yếu tố được đánh giá là quan trọng trong quá trình khách hàng tham gia và trải nghiệm sự kiện trực tuyến vì thế những nhà tổ chức sự kiện cần quan tâm đến yếu tố trải nghiệm khác biệt trong quá trình tổ chức bởi vì một sự kiện khác biệt sẽ càng có sức thu hút, càng dễ dàng gây ấn tượng mạnh và có dấu ấn đặc biệt trong tâm trí khách hàng tham gia. Các công ty tổ chức sự kiện phải chú trọng vào việc lên ý tưởng concept riêng biệt phù hợp với từng chủ đề của mỗi sự kiện khác nhau, nên tích hợp linh hoạt các công cụ kỹ thuật số như AR, VR, Facial Recognition, Live Streaming,... và công nghệ hiện đại vào thiết kế nội dung, hình ảnh để tạo cho khách hàng một trải nghiệm mới khi vừa tham gia sự kiện. Các doanh nghiệp tổ chức sự kiện phải luôn cải tiến tầm nhìn trong việc tổ chức sự kiện, phải cải thiện các yếu tố như thẩm mỹ trong sự kiện để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Trong thời đại mà “khách hàng được trao quyền” thì việc cá nhân hóa trải nghiệm sự kiện, đặc biệt là trực tuyến, trở nên cần thiết để tăng sự hài lòng và ấn tượng. Các nhà tổ chức sự kiện cần áp dụng công nghệ như hỗ trợ dịch ngôn ngữ, AI, và trò chơi tương tác để cá nhân hóa và tăng cường tương tác khách hàng. Những nhà tổ chức sự kiện trực tuyến nên tìm hiểu nhu cầu, nắm bắt những thị hiếu mới của khách hàng để từ đó đưa ra những chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng như dựa trên thông tin cá nhân, sở thích và hành vi tham gia sự kiện của khách hàng, doanh nghiệp tổ chức sự kiện sẽ đề xuất các nội dung, diễn giả, hội thảo phù hợp. Bên cạnh đó kết hợp nhiều định dạng nội dung như bài nói, video, hình ảnh, infographic, trò chơi tương tác,...phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng tham gia sự kiện trực tuyến đồng thời các nền tảng tổ chức tích hợp nhiều tính năng như phát trực tiếp, kênh trò chuyện nhóm và tương tác cho các thiết bị của khách hàng.

Networking là chìa khóa thu hút người tham gia sự kiện, đặc biệt quan trọng trong thời đại toàn cầu hóa để tạo dựng mối quan hệ chuyên môn và mở rộng cơ hội. Sự kiện trực tuyến cung cấp cơ hội kết nối toàn cầu với người có cùng sở thích và chuyên ngành và mang đến nền tảng lý tưởng để kết nối những người có chung sở thích và chuyên môn từ khắp nơi trên thế giới.

Và điều quan trọng chính là phải luôn luôn lắng nghe những phản hồi của khách hàng sau khi các sự kiện diễn ra để thu thập và lắng nghe những phản hồi từ khách hàng để cải thiện điểm chưa tốt và phát triển điểm tốt của sự kiện trực tuyến thông qua cảm nhận của những khách hàng tham gia bằng cách kênh, diễn đàn trực tuyến.

5.3 Hàm ý Sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến

Để gia tăng sự hài lòng đối với sự kiện trực tuyến của khách hàng để rồi từ đó thu hút khách hàng tiếp tục tham gia sự kiện trực tuyến thì giai đoạn lên kế hoạch đóng vai trò then chốt. Giai đoạn lên kế hoạch Nhà tổ chức cần tập trung vào việc thiết kế nội dung phù hợp và hấp dẫn vì nội dung thu hút có thể tăng mức độ tương tác của khách hàng đang tham dự cùng với nâng cao giá trị trải nghiệm của khách hàng trong sự kiện trực tuyến. Ví dụ như ban tổ chức có thể triển khai các trò chơi nhỏ (minigame) để khuấy động không khí và tăng sự tương tác, đồng thời có thể dành thời gian cho phần giới thiệu để khách hàng tham dự làm quen và kết nối với nhau.

Cũng vì điều này mà các doanh nghiệp tổ chức sự kiện phải dành sự chú ý đến các diễn giả chính, diễn giả nổi tiếng như Yozcu, O. K., Kurgun, H., & Bağiran, D. (2023) đã nhận định trong nghiên cứu trước đó của họ, vì diễn giả sở hữu lượng người hâm mộ và chính bản thân diễn giả đã có mức độ uy tín nhất định về chuyên môn cũng như là kinh nghiệm, cũng vì vậy diễn giả có thể thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng

và khuyến khích họ tham dự sự kiện trực tuyến đồng thời tạo động lực cho khách hàng tham gia tìm hiểu và học hỏi. Bên cạnh đó diễn giả chính là một phần quan trọng của sự kiện trực tuyến, thu hút người tham dự bởi những bài thuyết trình hấp dẫn, truyền cảm hứng và cung cấp thông tin giá trị, họ sở hữu khả năng diễn đạt xuất sắc, tương tác hiệu quả với khán giả, tạo nên bầu không khí sôi nổi và thu hút suốt chương trình. Diễn giả đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý, nâng cao chất lượng nội dung, tăng cường sự hài lòng, lòng trung thành, uy tín và lợi thế cạnh tranh cho sự kiện trực tuyến do đó việc lựa chọn diễn giả phù hợp chính là yếu tố để đảm bảo thành công cho sự kiện trực tuyến.

Bảo mật thông tin cá nhân là ưu tiên hàng đầu cho các doanh nghiệp tổ chức sự kiện trực tuyến. Họ cần thu thập chỉ thông tin cần thiết, bảo mật dữ liệu, và xóa khi không cần thiết hoặc theo yêu cầu. Chính sách bảo mật rõ ràng giúp tuân thủ pháp luật, xây dựng uy tín, và tạo lòng tin, qua đó khuyến khích khách hàng tham gia lại sự kiện trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aderibigbe, S. (2023). *Linkedin*. Retrieved from Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-events-future-trustworthy-marketing-sandra-aderibigbe/>
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). "Belief, attitude, intention, and behavior", Reading, MA: Addison-Wesley. Addison-Wesley.
- Allen, H. (2022). *The Event Strategy Report — 2022 Edition*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 978–985.
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 311-329.
- Bonifati, A., & cộng sự. (2021). Holding a conference online and live due to Covid-19: Experiences and lessons learned from EDBT/ICDT 2020. *ACM SIGMOD Record*, 28-32. doi:<https://doi.org/10.1145/3456859.3456866>
- Calefato F & Lanubile F. (2010). Communication media selection for remote interaction of ad hoc groups.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*.
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. . (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. . (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. . (2004). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 9-30.
- DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications (Vol. 26).
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. . (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of is success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 475-509.
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Gottlieb, U., & Bianchi, C. . (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17-26.

- Halawi, L., & McCarthy, R. . (2006). Which theory applies: An analysis of information systems research. *Issues in information systems*, 252.
- Han Nu Ngoc Ton, Quynh Hai Xuan Do. (2022). The Effectiveness of Virtual Events During Covid-19 Pandemics. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 278-295. doi:10.14738/assrj.97.12655
- Hume, M., & Mort, G. S. . (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Ilmi, Ausy Alayya & Aprilianty, Fitri. (2022). The Effect of XYZ Virtual Event Transformation into Revisit Intention. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*. Semarang, Indonesia: ICE-BEES.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington Books.
- Jung, T. & cộng sự. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*.
- Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help? *Computers in Human Behavior*, 28-38.
- Kim, J. H., Ritchie, J., & McCormick, B. . (2010). Development of a scale to measure memorable. *Journal of Travel Research*, 1-14.
- Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 318-325.
- Kim, Sung-Eun. (2021). Measuring Quality of Virtual Event: Scale Development and Validation. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 195. doi:http://dx.doi.org/10.34917/25374048
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Understanding the relationship among motivation to attend, satisfaction, and loyalty of medical convention attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 282-300.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 227-246.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.037.
- Lee, M., & cộng sự. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 21-27.
- Myers, B. L., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. . (1997). A comprehensive model for assessing the quality and productivity of the information systems function: toward a theory of information systems assessment. *Information Resources Management Journal*, 6-26.
- Oh, Y. (2023). The Relationship between Exercise Re-Participation Intention Based on the Sports-Socialization Process: YouTube Sports Content Intervention. *Behavioral Sciences*, 187.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*.
- Osei-Frimpong K, McLean G. (2018). Examining online social brand engagement: a social presence theory perspective. *Technol Forecast Soc Change*, 10-21.
- Özen KIRANT YOZCU, Hülya KURGUN, Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER. (2022, June). Factors that Influence Attendance, Satisfaction and Loyalty for Virtual Events. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. doi:10.30519/ahtr.1068444
- Pearlman David M., Gates Nicholas A. (2010). Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? *Journal of Convention & Event Tourism*.
- Rita, P. & cộng sự. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*.
- Rose, S. & cộng sự. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 308-322.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 308-322.
- Ryan Yung, T. H. (2022). Towards a typology of virtual events. *Tourism Management*.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS. *Information systems research*, 240-253.
- Severt & cộng sự. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 399-408.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications.
- Singh, D. (2023). *Genres*. Retrieved from Genres: <https://www.genres.co.in/post/importance-of-digital-marketing-in-event-management>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 144-176.
- Xuân Anh, Đ. N. (2021). *Á Châu EVENT*. Retrieved from <https://sukienachau.com/tuong-lai-nganh-to-chuc-su-kien-viet-nam/>
- Y. S. Yoon & cộng sự. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *Int. J. Hosp. Manag.*, 10.1016/j.ijhm.2009.10.002.
- Zboja Jim & Voorhees Clay. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 381-390. doi:10.1108/08876040610691275

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' REVISIT INTENTION AT VIRTUAL EVENTS IN HO CHI MINH CITY

VO TRAN CHI¹; PHAM NGOC KIM KHANH^{2*}

^{1,2} Faculty of Business administration, Industrial university of Ho Chi Minh city

Corresponding: phamngockimkhanh@iuh.edu.vn

Abstract: This study aims to identify and analyze the factors influencing customers' revisit intention at virtual events in Ho Chi Minh City. The research applied both qualitative and quantitative methods. The author relied on the C-TAM-TPB, the IS Success Model and Social Presence Theory as well as previous related research materials to build the research model. The author collected and processed 466 observations after surveying respondents who were customers who had participated in virtual events by sending online surveys. The results of the study show that there are three factors influencing the intention to revisit virtual events, including: Virtual event quality; Virtual event experience; Satisfaction with virtual events. Based on the quantitative analysis results, the author proposes managerial implications to enhance the ability to attract customers' interest in revisit virtual events and provide valuable recommendations for the event industry in Ho Chi Minh City.

Keywords: Virtual event; Ho Chi Minh city; Revisit intention

Ngày nhận bài: 23/10/2024

Ngày nhận đăng: 24/12/2024