
NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM HỢP KÊNH OMNICHANNEL CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Vũ Thị Kim Chi

Khoa Kinh doanh quốc tế, Học viện Ngân hàng

Email: chivtk@hvn.edu.vn

Tô Xuân Cường

Viện Thương mại & Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: cuongxt@neu.edu.vn

Phạm Minh Ánh

Học viện Ngân hàng

Email: minhhanh2072000@gmail.com

Bùi Minh Ngọc

Học viện Ngân hàng

Email: m.ngochd2000@gmail.com

Trần Bình Minh

Đại học Lund

Email: minhbhtran99@gmail.com

Lê Thị Xuân Mai

Học viện Ngân hàng

Email: mailet.x.1103@gmail.com

Nguyễn Thị Khánh Linh

Học viện Ngân hàng

Email: linhntk12.ba@gmail.com

Mã bài: JED - 291

Ngày nhận bài: 16/07/2021

Ngày nhận bài sửa: 07/08/2021

Ngày duyệt đăng: 18/08/2021

Tóm tắt

Bài nghiên cứu phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm hợp kênh Omnichannel trên địa bàn thành phố Hà Nội bằng phương pháp sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Với kết quả khảo sát 433 khách hàng, đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa các nhân tố gồm cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận chi phí và cảm nhận rủi ro đối với ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị cho việc áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam từ góc độ khách hàng.

Từ khoá: Omnichannel, hành vi người tiêu dùng, cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận rủi ro, bán lẻ.

Mã JEL: M31

The factors influencing consumers' omnichannel shopping behavior in Hanoi

Abstract

This research constructs and tests the structural equation model (SEM) to assess determinants influencing consumers' Omnichannel shopping behaviour in Hanoi by employing SPSS 20 and AMOS 20. An investigation into the survey result of 433 customers identified five factors and the degree of impact of each factor on the Omnichannel shopping intention. The findings highlight the significance of perceived usefulness, perceived compatibility, perceived cost and perceived risk on the intention towards Omnichannel shopping. The study also provides some recommendations for Vietnamese retailers about developing a successful omni-channel strategy from a customer point of view.

Keywords: Omnichannel; consumer behavior; perceived usefulness; perceived compatibility; perceived risk; retailing.

JEL code: M31

1. Giới thiệu

Dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình bán lẻ đã thay đổi đáng kể từ hình thức đơn kênh (Monochannel) sang đa kênh (Multichannel) và gần đây nhất là mô hình hợp kênh (Omnichannel) (Christensen & Raynor, 2003). Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng tác động không nhỏ đến thói quen mua hàng của người tiêu dùng khi hành vi mua sắm dịch chuyển theo hướng tối thiểu hóa việc mua sắm tại điểm bán hàng truyền thống và tăng tần suất giao dịch trực tuyến. Theo đó, để đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới, các nhà bán lẻ đã và đang đầu tư vào các công nghệ kỹ thuật số phù hợp cũng như áp dụng chính sách bán hàng hợp kênh phục vụ cả nhu cầu mua sắm online và offline (Brynjolfson & cộng sự, 2013).

Các nghiên cứu về Omnichannel thường được tiếp cận từ góc độ nhà bán lẻ, chẳng hạn như các hoạt động tích hợp kênh của nhà bán lẻ (Zhang & cộng sự, 2018) hay quản lý chuỗi cung ứng hợp kênh (Liu & cộng sự, 2020). Từ góc độ người tiêu dùng, một số nghiên cứu tập trung vào các hành vi của khách hàng như trải nghiệm khách hàng *Omnichannel* (Kazancoglu & Aydin, 2018) và ý định mua sắm *Omnichannel* (Shi & cộng sự, 2020). Cụ thể hơn, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* như: Sự hữu ích (Wu & Wang, 2005; Baker-Eveleth & Stone, 2015), Sự tương thích (Aljabri & Sohail, 2012; Amaro & Duarte, 2015), Chi phí (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004), Rủi ro (Chang & Chen, 2008; Kim & Lennon, 2013), Thói quen (Gefen & cộng sự, 2003; Aarts & cộng sự, 1998); Ý định mua sắm (Ajzen & Fishbein, 1974; Davis & Bagozzi, 1989). Tuy nhiên, các công trình thường chỉ tập trung vào một đến hai nhân tố ảnh hưởng theo mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) hoặc mô hình Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Vì vậy, các nghiên cứu trước đây chưa đánh giá toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng so với mô hình Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2). Do đó, bài nghiên cứu dựa trên phần mở rộng bổ sung của mô hình (UTAUT2) (Venkatesh & cộng sự, 2012) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng. Lựa chọn mô hình này là do đây được coi là mô hình kết hợp của các mô hình trước đó nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng công nghệ. Do đó, việc tổng hợp, đánh giá, so sánh đồng thời nhiều yếu tố sẽ nâng cao tính toàn diện, bao quát của nghiên cứu.

Nghiên cứu không chỉ mang lại cho các nhà quản trị những hiểu biết chuyên sâu về các yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng mà còn bổ sung thông tin cho họ bằng cách điều tra mối tương quan giữa các biến số đã đề cập và xác thực khung lý thuyết ở Việt Nam từ góc độ học thuật, qua đó kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp cả về mặt khoa học và thực tiễn, hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong đề xuất các giải pháp quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình *Omnichannel*

Khái niệm *Omnichannel* mới xuất hiện trong thời gian gần đây và có một số cách hiểu về hiện tượng này. Lazaris & Vrechopoulos (2014) định nghĩa *Omnichannel* theo cách phân tích ngữ nghĩa của từ, theo đó *Omnichannel* có nghĩa là “tất cả các kênh với nhau”. Dưới góc nhìn kinh tế học, Rigby (2011) và Melero & cộng sự (2016) đã phát biểu rằng *Omnichannel* như một phương thức bán hàng tích hợp các lợi thế của cửa hàng trực tuyến với những tiện lợi mà mua bán trực tuyến mang lại. Trong khi đó, Brynjolfson & cộng sự (2013) cho rằng mô hình hợp kênh một định hướng cung cấp một trải nghiệm liền mạch, thống nhất cho tất cả khách hàng giữa tất cả các kênh. Những nghiên cứu trên cho thấy cách tiếp cận khái niệm *bán lẻ hợp kênh Omnichannel* hoàn thiện, đầy đủ và nhất quán hơn.

Dựa trên các định nghĩa về *Omnichannel* trước đây, khái niệm này trong bài nghiên cứu được hiểu là mô hình bán hàng cho phép người tiêu dùng sử dụng đồng thời các kênh mua hàng và địa điểm lấy hàng khác nhau để tận hưởng trải nghiệm mua sắm hợp kênh liền mạch thông qua quá trình tìm kiếm cũng như đưa ra quyết định. Để ứng dụng mô hình *Omnichannel* vào bán hàng thì các sản phẩm của doanh nghiệp phải được đồng bộ trên các kênh bán hàng và hoạt động trơn tru trên một hệ thống quản lý. Đồng thời, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư kỹ lưỡng về chiến lược, công nghệ thông tin nghiên cứu tâm lý, hành vi của khách hàng khi tham gia mua sắm hợp kênh.

2.2. Hành vi mua sắm *Omnichannel* của người tiêu dùng

Mô hình bán lẻ hợp kênh *Omnichannel* giúp khách hàng trải nghiệm kết hợp trực tuyến và ngoại tuyến trong suốt quá trình mua sắm, mang lại sự liền mạch và trải nghiệm mua sắm thống nhất trên các kênh cho

khách hàng. Quy trình khách hàng ra quyết định mua hàng qua mô hình hợp kênh *Omnichannel* đơn giản hơn so với khách hàng thông thường do mỗi giai đoạn đều có sự góp mặt của công nghệ số và đều có sự tương tác giữa nhà bán lẻ và khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng hợp kênh là một hiện tượng toàn cầu đang phát triển (Schlager & Maas, 2013). Khách hàng mong đợi một dịch vụ hoặc trải nghiệm nhất quán, đồng nhất và tích hợp, bất kể họ sử dụng kênh nào; họ sẵn sàng di chuyển liên tục giữa các kênh - cửa hàng truyền thống, trực tuyến và di động - tùy thuộc vào sở thích, tình hình hiện tại, thời gian trong ngày hoặc danh mục sản phẩm (Cook, 2014; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Những người mua sắm theo mô hình *Omnichannel* muốn sử dụng thiết bị của riêng họ để thực hiện tìm kiếm, so sánh sản phẩm, yêu cầu tư vấn hoặc tìm kiếm các lựa chọn thay thế rẻ hơn trong hành trình mua sắm của họ để tận dụng các lợi ích mà mỗi kênh mang lại.

2.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Khung nghiên cứu của chúng tôi dựa trên mô hình UTAUT2 (Venkatesh & cộng sự, 2012) - đây được coi là mô hình tối ưu và phổ biến nhất để phân tích sự chấp nhận công nghệ khi tích hợp thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen và loại bỏ yếu tố tự nguyện sử dụng trong mô hình UTAUT ban đầu. Đây đều là những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng mà các mô hình trước đây như TAM, TPB hay UTAUT gốc chưa thể lý giải, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm hợp kênh và phát triển công nghệ số.

Trong mô hình UTAUT2 bao gồm 4 khái niệm của UTAUT đó là nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, hiệu quả mong đợi, điều kiện thuận tiện có tác động trực tiếp đến ý định hành vi và 2 yếu tố bổ sung: sự đổi mới cá nhân và tính bảo mật. Bài viết đã đề xuất sử dụng mô hình UTAUT2 có chọn lọc và bổ sung thêm một số nhân tố phù hợp từ nghiên cứu khác của (Wu & Wang, 2005) để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu nên các nhân tố được lựa chọn bao gồm Sự hữu ích, Sự tương thích, Ảnh hưởng xã hội, Chi phí, Rủi ro và Thói quen.

2.3.1. Mối quan hệ giữa sự hữu ích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Tính hữu ích được hiểu là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Davis & Bagozzi, 1989). Wu & Wang (2005) cho rằng các sản phẩm, dịch vụ, ứng dụng công nghệ thông tin có được lòng tin của khách hàng nên nhận thức những hữu ích của mô hình sẽ tác động tích cực ý định sử dụng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đối với tính liên tục sử dụng trong bối cảnh văn bản điện tử (Baker-Eveleth & Stone, 2015), nhà cung cấp dịch vụ di động (Abbas & Hamdy, 2015). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự hữu ích.*

2.3.2. Mối quan hệ giữa sự tương thích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Cảm nhận về sự tương thích đề cập đến mức độ trải nghiệm được coi là phù hợp với các giá trị, niềm tin, thói quen và trải nghiệm hiện tại và trước đây của người tiêu dùng tiềm năng (Aljabri & Sohail, 2012). Khả năng tương thích của một đổi mới với các giá trị, trải nghiệm và nhu cầu hiện có của người dùng tiềm năng được đánh giá là nhân tố quyết định của việc chấp nhận công nghệ nói chung (Rogers, 2003; Amaro & Duarte, 2015). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự tương thích.*

2.3.3. Mối quan hệ giữa chi phí và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Các loại chi phí như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá cả và vận chuyển, dẫn đến giá trị khi mua sắm cao hơn (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004). Sezgin (2016) nhận thấy rằng người tiêu dùng xem xét các khía cạnh phân bổ chi phí về đảm bảo, thời gian bảo hành, sử dụng, nâng cấp trong tương lai và dịch vụ sau hỗ trợ trước khi mua hàng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H3: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tiêu cực của chi phí.*

2.3.4. Mối quan hệ giữa rủi ro và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Những rủi ro có thể liên quan đến những lo ngại về bảo mật giao dịch (Chang & Chen, 2008). Nghiên cứu trước đó chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến làm tăng ý định sử dụng kênh trực tuyến, trong khi rủi ro trực tuyến có tác động ngược lại và giảm ý định sử dụng các hình thức trực tuyến (Falk & cộng sự, 2007; Forsythe & Shi, 2003). Theo các kết quả này và lập luận ở trên, giả thuyết sau được đề ra:

H4: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tiêu cực của rủi ro.

2.3.5. Mối quan hệ giữa thói quen và ý định mua hàng qua kênh Omnichannel

Gefen & cộng sự (2003) đã đưa ra quan điểm rằng việc tiếp tục sử dụng hoặc ý định không giống với thói quen. Thói quen là những hành động người ta thường hay làm, nó là một hành vi ưa thích ở hiện tại, trong khi mục đích sử dụng chỉ ra ý định hành vi cụ thể đề cập đến các hoạt động trong tương lai. Hầu hết các hành vi theo thói quen phát sinh và tiến hành một cách hiệu quả, dễ dàng và vô thức (Aarts & cộng sự, 1998). Dựa trên sự khác biệt từ kết quả thu thập trong tài liệu và tình trạng sử dụng điện thoại di động phổ biến ngày nay, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

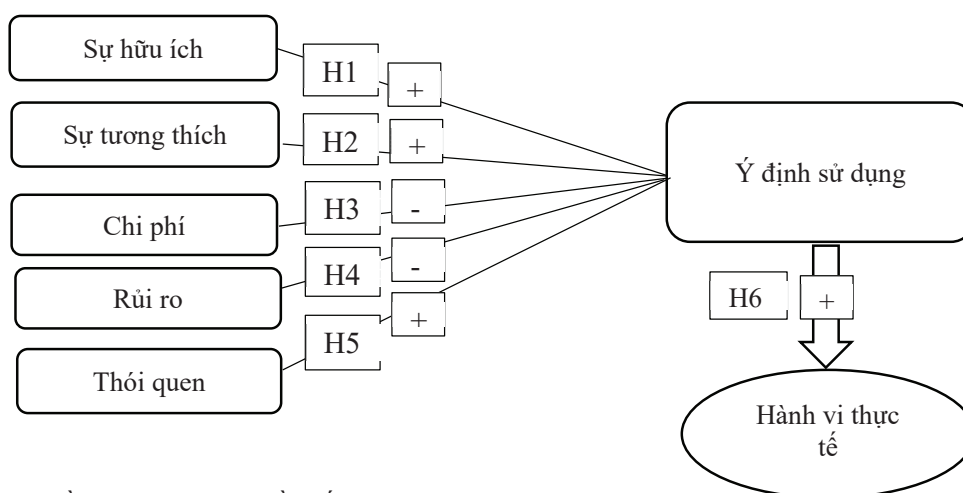
H5: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của thói quen.

2.3.6. Mối quan hệ ý định mua hàng qua kênh Omnichannel và hành vi mua sắm Omnichannel

Một số mô hình tâm lý xã hội, chẳng hạn như lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1974) và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), đề xuất rằng yếu tố dự báo có ảnh hưởng nhất đến hành vi của một người là ý định thực hiện của họ. Một số nghiên cứu thực nghiệm (Davis & Bagozzi, 1989; Ajzen & Fishbein, 1970) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Hành vi mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của ý định mua hàng qua kênh Omnichannel.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Dựa vào các công trình nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng các thang đo đánh giá các nhân tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh Omnichannel (Bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý.

3.2. Thu thập số liệu

Sau khi tham khảo xây dựng khung lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng đối với bán lẻ hợp kênh, nhóm tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia và phát bảng hỏi sơ bộ phỏng vấn thử 20 khách hàng. Từ các kết quả này, nhóm tiến hành hoàn thiện bảng khảo sát để thu thập thông tin phục vụ cho đánh giá mô hình nghiên cứu.

Đối tượng tham gia nghiên cứu là những người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm thông qua mô hình hợp kênh tại thành phố Hà Nội. Quá trình thu thập dữ liệu mang lại kết quả 517 phiếu, loại đi 84 phiếu không hợp lệ, do đó số lượng dữ liệu chính thức để phân tích định lượng là 433 phiếu.

3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Mã hóa thang đo của các biến quan sát

Biến	Ký hiệu	Chỉ báo
Sự hữu ích Wu & Wang (2005)	SHI1	Mua sắm hợp kênh giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức, nâng cao hiệu quả mua sắm
	SHI2	Mua sắm hợp kênh giúp tôi có nhiều lựa chọn thay thế hơn cho cùng một mặt hàng
	SHI3	Khi mua sắm hợp kênh, mọi yêu cầu về giá cả, địa chỉ, xuất xứ đều được tìm kiếm dễ dàng
	SHI4	Mua sắm hợp kênh giúp tôi nắm bắt các chương trình khuyến mãi nhanh nhất
Sự tương thích Wu & Wang (2005)	STT1	Mua sắm hợp kênh phù hợp với nhu cầu giao dịch của tôi
	STT2	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách sống của tôi
	STT3	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách tôi muốn tham gia vào quá trình mua hàng
Chi phí Wu & Wang (2005)	CP1	Chi phí cho các thiết bị để áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh khá cao
	CP2	Chi phí để truy cập đồng thời các kênh mua sắm tương đối lớn
Rủi ro Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005)	RR1	Việc cung cấp các thông tin cá nhân cho các giao dịch đặt hàng có thể bị tiết lộ
	RR2	Tôi lo lắng sản phẩm mua trên mô hình hợp kênh có thể không đúng với mô tả hoặc là hàng giả
	RR3	Các chiến dịch quảng cáo thông qua mô hình có rủi ro cao
	RR4	Có khả năng các dịch vụ hậu mãi không được đảm bảo (đổi & trả hàng, bảo hành...)
Thói quen Venkatesh & cộng sự (2003)	TQ1	Việc sử dụng các kênh khác nhau (cửa hàng thực, trang web, ứng dụng di động) đã trở thành thói quen của tôi trong mua sắm
	TQ2	Mô hình hợp kênh là điều lựa chọn đầu tiên khi quyết định mua sắm
	TQ3	Tôi thường xuyên sử dụng các kênh khác nhau để tìm ra kênh thuận tiện ở mỗi thời điểm khác nhau
Ý định sử dụng Wu & Wang (2005)	YDSD1	Tôi sẽ sử dụng mô hình hợp kênh nếu có cơ hội
	YDSD2	Tôi dự định mua sắm hầu hết các sản phẩm thiết yếu qua các ứng dụng mua sắm hợp kênh
	YDSD3	Mua sắm hợp kênh đang thu hút tôi rất nhiều
	YDSD4	Tôi sẽ giới thiệu những lợi thế khi mua sắm hợp kênh cho mọi người quanh tôi
	YDSD5	Tôi chắc chắn sử dụng mua sắm hợp kênh khi có nhu cầu
Hành vi thực tế Wu & Wang (2005)	HVTT	Tần suất bạn tham gia mua hàng qua mô hình hợp kênh

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (i) giới tính: nam 37.41%, nữ 62.59%; (ii) trình độ học vấn: tốt nghiệp trung học phổ thông 6.5%, trung cấp chuyên nghiệp 3.46%, đại học, cao đẳng, trung cấp 79.9%, sau đại học 10.14%; (iii) thu nhập trung bình tháng: dưới 2.5 triệu 31.89%, từ 2.5-7.5 triệu 28.4%, từ 7-15 triệu 23.55%, trên 15 triệu 16.16%; (iv) độ tuổi: dưới 25 tuổi 36.05%, từ 25 đến 35 tuổi: 29.03%, từ 35 đến 45 tuổi 24.76%, trên 45 tuổi 10.16%; (v) nghề nghiệp: học sinh, sinh viên 49.88%, lao động tự do 15.47%, công nhân viên 30.95%, khác 3.7%. Đối tượng tham gia nghiên cứu đa phần là những người trẻ, thường xuyên sử dụng công nghệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến trong nghiên cứu này đều trong khoảng từ 0.83 đến 0.933 (Bảng 2), đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực. Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo này được phân tích nhân tố khám phá (EFA) cùng lúc cho tất cả các nhóm nhân tố. Kết quả thống kê KMO có giá trị 0.85, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Với 21 biến quan sát hội tụ vào 6 nhóm nhân tố theo đúng thang đo ban đầu, hệ số tải các biến nhỏ nhất là 0.76, giá trị Eigenvalue > 1 và giải thích khoảng 77.68% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả EFA

	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
YDSD3	.865						0.888
YDSD5	.855						
YDSD4	.836						
YDSD1	.793						
YDSD2	.765						
SHI3		.894					0.911
SHI2		.874					
SHI4		.829					
SHI1		.785					
RR1			.841				0.895
RR2			.831				
RR4			.828				
RR3			.813				
TQ2				.923			0.933
TQ1				.923			
TQ3				.919			
STT2					.840		0.830
STT3					.781		
STT1					.760		
CP1						.910	0.799
CP2						.904	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) như sau:

Phân tích nhân tố khẳng định được dùng để đánh giá tính hợp lệ của mô hình đo lường tổng thể, tính hội

Bảng 3. Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong CFA

	CR	AVE	MSV
STT	0.833	0.625	0.304
YSDS	0.792	0.561	0.089
SHI	0.912	0.723	0.283
RR	0.896	0.684	0.304
TQ	0.933	0.824	0.123
CP	0.850	0.750	0.018

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

tụ và phân biệt của các cấu trúc. Kết quả phân tích CFA ở Bảng 3 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (C.R) > 0.7 và độ hội tụ (AVE) > 0.5 ở tất cả các biến độc lập, nằm trong phạm vi chấp nhận được và có ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Do đó mô hình nghiên cứu đáp ứng được các tiêu chí về tính phân biệt và hội tụ.

Bảng 4. Chỉ số đánh giá Model Fit

	Chỉ số	Đánh giá
CMIN/df	1.808	$\leq 2^a$; $\leq 5^b$
GFI	0.937	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
RMSEA	0.043	$\leq 0,80^a$; $\leq 0,10^b$
NFI	0.946	$\geq 0,90^a$
AGFI	0.916	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
CFI	0.975	$\geq 0,90^a$

Ghi chú: ^a Ngưỡng tốt nhất; ^b Ngưỡng chấp nhận được

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê

Nghiên cứu sử dụng các chỉ số: Chi-square/df (CMIN/df), chỉ số phù hợp (GFI) và sai số trung bình bình phương xấp xỉ (RMSEA); chỉ số phù hợp tiêu chuẩn (NFI), chỉ số phù hợp điều chỉnh (AGFI) và chỉ số phù hợp so sánh (CFI) để đo mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Bảng 4 cho thấy các chỉ số này đều nằm trong ngưỡng giá trị cho phép. Do đó mô hình đo lường là đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho việc phân tích tương quan giữa các nhân tố.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày ở Hình 2 có giá trị thống kê Chi-square là 340.463; Chi – square/df = 1.755 < 2; $p=0.000$. Các giá trị khác có kết quả lần lượt là GFI = 0.935 > 0.9; TLI = 0.969 > 0.9; RMSEA = 0.42 < 0.5. Như vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp.

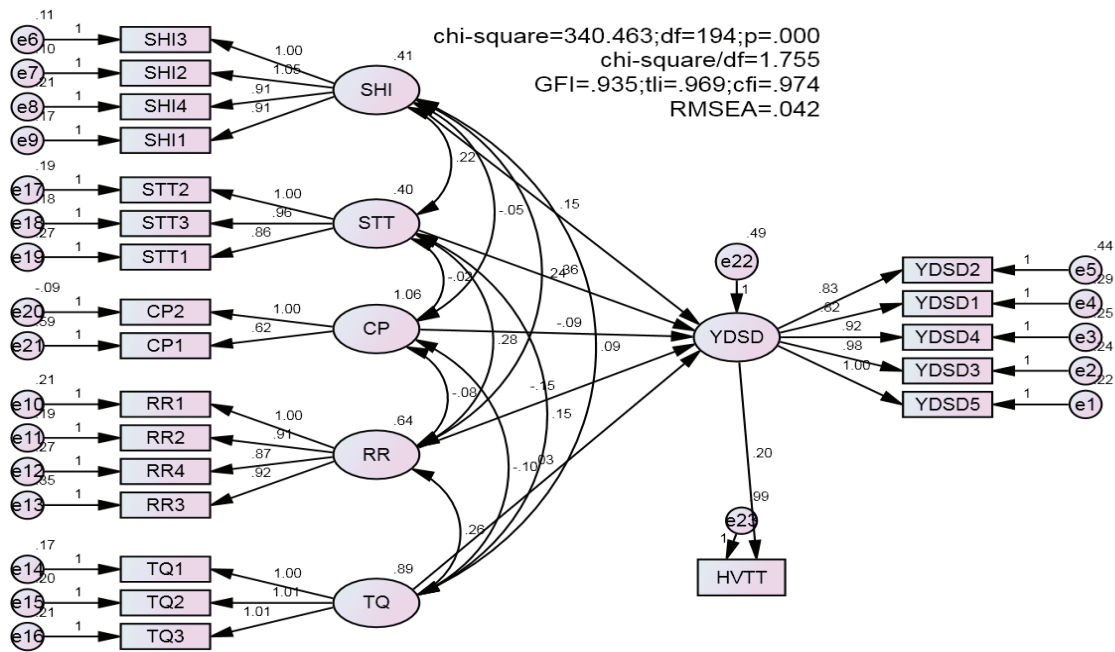
Mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong mô hình được trình bày trong Bảng 5.

Dữ liệu trên cho thấy 4 nhân tố: Sự hữu ích, Sự tương thích, Chi phí, Rủi ro có tác động tới Ý định sử dụng do $p < 0.05$ nên các mối quan hệ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có ý nghĩa, riêng nhân tố Thói quen không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với Ý định sử dụng ($p > 0.05$).

Trong các mối quan hệ, tác động của Sự tương thích đối với Ý định sử dụng là lớn nhất (0.305), theo sau bởi Sự hữu ích (0.131). Ngược lại, Chi phí và Rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định mua sắm hợp kênh với tham số ước lượng lần lượt là -0.128 và -0.165. Bên cạnh đó Bảng 5 và Hình 2 cũng cho thấy nhân tố Ý định sử dụng có tác động tích cực tới Hành vi thực tế của khách hàng (0.146).

Nghiên cứu còn cho thấy tần suất khách hàng tham gia mua hàng qua bán lẻ hợp kênh chủ yếu là từ 3-5 lần/ tuần chiếm 37.9% số lượng người tham gia khảo sát. Khách hàng rất thường xuyên (từ 8-10 lần/tuần) mua sắm qua Omnichannel chiếm 20.8%, khách hàng có tần suất mua sắm thường xuyên (từ 5-7/tuần) chiếm 26.6%, khách hàng không thường xuyên mua sắm (từ 1-3 lần/tuần) chiếm 13.4%. Qua đó cho thấy xu hướng mua sắm qua mô hình bán lẻ hợp kênh rất phổ biến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	p-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
H1	YDSD ← SHI	.042	.131
H2	YDSD ← STT	.0001	.305
H3	YDSD ← CP	.045	.128
H4	YDSD ← RR	.018	-.165
H5	YDSD ← TQ	.489	.038
H6	HVTT ← YDSD	.004	.146

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính

Để kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ khi đánh giá các giả thuyết, nhóm nghiên cứu tiến hành chạy SEM của mô hình khả biến và mô hình bất biến. Kết quả SEM của mô hình khả biến có 388 bậc tự do, Chi-square = 623.877 (p = 0.000); TLI = 0.951, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.608, RMSEA = 0.038 (CMIN/df < 2, RMSEA < 0.05), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Với mô hình bất biến SEM cho ra kết

Bảng 6. Sự khác biệt giữa các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến theo giới tính

Mô hình so sánh	Chi-square	df	p	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Khả biến	623.877	388	0.000	0.886	0.951	0.959	0.038
Bất biến từng phần	631.441	394	0.000	0.885	0.952	0.959	0.037
Giá trị sai biệt	7.564	6	0.000	-0.001	0.001	0.000	-0.001
p-value	0.272632						

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 7. Trọng số các mối quan hệ theo giới tính

	Nam		Nữ	
	Standardized Regression Weights	p-value	Standardized Regression Weights	p-value
YDSD← SHI	0.115	0.032	0.150	0.032
YDSD← STT	0.306	0.0001	0.271	0.0001
YDSD← CP	-0.134	0.123	-0.095	0.123
YDSD← RR	-0.132	0.028	-0.165	0.028
YDSD← TQ	0.052	0.348	0.051	0.348
HVTT← YDSD	0.148	0.003	0.15	0.003
Squared Multiple Correlation (YDSD)	0.126		0.133	
Squared Multiple Correlation (HVTT)	0.022		0.023	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

quả với 394 bậc tự do, Chi-square = 631.441 ($p = 0.000$), TLI = 0.952, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.603, RMSEA = 0.037 (CMIN/df < 3, RMSEA < 0.08), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy, cả hai mô hình đều phù hợp với dữ liệu thị trường.

Ta thấy giá trị p-value của giá trị sai biệt giữa hai mô hình là $0.27 > 0.05$ (độ tin cậy 95%), điều đó có nghĩa không có sự khác biệt giữa hai mô hình. Do đó nghiên cứu lựa chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Kết quả cho thấy Chi phí và Thói quen không có tác động đến Ý định sử dụng ứng dụng *Omnichannel* của cả nam và nữ ($p\text{-value} > 5\%$).

Đối với nam giới và nữ giới, Sự tương thích của mô hình bán lẻ hợp kênh có tác động mạnh nhất tới Ý định sử dụng so với các nhân tố còn lại. Nhân tố Sự hữu ích ở nữ giới có ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố Rủi ro khi cùng tác động tới Ý định sử dụng. Ngược lại, đối với nam giới, rủi ro mà họ nhận thấy ở *Omnichannel* tạo ra rào cản lớn hơn khi họ tiếp cận sử dụng so với nữ giới. Trong đó, tác động của biến Ý định sử dụng đến Hành vi thực tế của người tiêu dùng ở cả nam và nữ là gần bằng nhau.

Giá trị Squared Multiple Correlation (R bình phương) của cả hai biến Ý định sử dụng và Hành vi thực tế ở nữ giới đều cao hơn so với nam giới. Điều này cho thấy mức độ giải thích của biến độc lập lên biến phụ thuộc và biến trung gian trong một mối quan hệ tác động ở nữ giới cao hơn so với nam giới.

5. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% (Beta = 0.131, $p\text{-value} = 0.042$), do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này hoàn toàn phù hợp kết quả nghiên cứu của Wu & Wang (2005) và Venkatesh & Davis (2000). Một ứng dụng mua sắm hợp kênh nếu không mang lại lợi ích cho khách hàng sẽ dễ bị đào thải và không được trọng dụng.

Sự tương thích có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng và đây cũng là yếu tố tác động mạnh nhất với độ tin cậy 99% (Beta = 0.305, $p\text{-value} = 0.001$). Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Wu & Wang (2005), Verhoef & cộng

sự (2015). Với ứng dụng mua sắm muốn được mọi người hưởng ứng, sử dụng thì chúng phải đáp ứng được nhu cầu về thanh toán, tìm kiếm... một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Giả thuyết H3 được chấp nhận khi cho rằng Chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% (Beta = -0.128, p-value = 0.045). Blake & cộng sự (2005), Grewal & Levy (2004) đã ủng hộ những quan điểm này thông qua nghiên cứu của mình. Nếu chi phí quá cao hoặc vượt qua khả năng chi trả của họ thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ giảm bởi điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như thu nhập, sự phân chia các khoản chi tiêu của mỗi người

Giả thuyết H4 được hỗ trợ với độ tin cậy cao khi phát biểu rằng Rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Đây cũng là quan điểm được thừa kế từ những nghiên cứu trước đó của Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005). Ngày nay khi các phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng thịnh hành thì những rủi ro trong giao dịch mà khách hàng gặp phải ngày càng cao, đó cũng là một yếu tố cản trở ý định mua sắm tích hợp kênh của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5 Thói quen có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng là giả thuyết duy nhất bị bác bỏ do p-value = 0.489 > 0.05. Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây như Venkatesh & cộng sự (2012). Điều này có thể được lý giải do chưa có nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam áp dụng mô hình hợp kênh nên khả năng sử dụng đồng thời các kênh mua sắm của khách hàng tương đối thấp. Kết quả này cũng hàm chứa ý nghĩa khách hàng khi sử dụng ứng dụng mua sắm hợp kênh là chủ động, có tìm hiểu, nghiên cứu chứ không phải là hành vi bị động.

Cuối cùng, Ý định mua sắm hợp kênh có quan hệ tích cực với Hành vi mua sắm hợp kênh thực tế của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy giả thuyết nhóm đưa ra tương đồng với bài nghiên cứu trước của Wu & Wang (2005). Ý định sử dụng là một dự đoán thỏa đáng về việc Hành vi thực tế của khách hàng khi sử dụng mô hình hợp kênh.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mô hình nhằm khám phá, xác định 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi mua sắm hợp kênh thực tế, trong đó nhân tố Sự tương thích và Sự hữu ích có tác động đáng kể đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu đã đem lại những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn mua sắm hợp kênh trong bối cảnh Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã đóng góp và củng cố lý thuyết về mô hình bán lẻ hợp kênh. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới về bán lẻ hợp kênh, tuy nhiên nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi mua của người tiêu dùng bằng cách thực nghiệm các mô hình, đưa ra những phân tích, đánh giá khách quan dựa trên ý kiến của khách hàng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ.

Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cho các nhà bán lẻ một cái nhìn tổng quan về hành vi mua của khách hàng trên nền tảng *Omnichannel* thông qua nghiên cứu. Từ đó hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong xây dựng giải pháp thu hút người dùng và quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

Tuy nhiên, do điều kiện về nguồn lực và thời gian không cho phép, nghiên cứu có một số hạn chế cần khắc phục cho các nghiên cứu tương lai. Trước hết, quá trình khảo sát thu về 433 phiếu khảo sát tuy hợp lệ nhưng số mẫu tương đối nhỏ so với quy mô dân số thị trường nên chưa đạt được tính đại diện cao. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển bằng cách lấy mẫu với số lượng lớn và phạm vi rộng hơn nhằm tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai nên tìm hiểu nguyên nhân về lý do khách hàng lựa chọn không sử dụng đồng thời thu thập và tích hợp thêm những nhân tố mới vào mô hình để phân tích, nâng cao khả năng giải thích và tính ứng dụng của mô hình hiện tại.

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (1998), 'Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?', *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Abbas, H.A. & Hamdy, H.I. (2015) 'Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait', *Computers in Human Behavior*, 49(0), 648-657.
- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds), *Action Control*, Springer, Heidelberg, Berlin, 11-39.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), 'The prediction of behavior from attitudinal and normative variables', *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974), 'Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation', *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- Aljabri, I. & Sohail, M. (2012), 'Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015), 'An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online', *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baker-Eveleth, L. & Stone, R. W. (2015), 'Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks', *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 1-13.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A. & Valdiserri (2005), 'Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online', *Technovation*, 25(10), 1205-1215.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013), *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*, MIT, Cambridge.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Christensen, C. & Raynor, M. (2003), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Cook, G. (2014), 'Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Davis, F.D. & Bagozzi, R. (1989), 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Falk, T., Schepers, J. & Hammerschmidt, M. (2007), 'Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers', *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003), 'Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping', *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), 51 - 90.
- Grewal, D. & Levy, M. (2004), 'Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequence', *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2018), 'An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013), 'Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014), 'From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research', *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Athens, Greece, 18-20.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B. & Deng, W. (2020), 'Operation strategies for an omni-channel supply chain: who is better off taking on the online channel and offline service?', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(8), DOI:10.1016/j.elerap.2019.100918.
- Luarn, P. & Lin, H.H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking', *Computers*

in *Human Behaviour*, 21, 873-891.

- Melero, I., Verhoef, P.C. & Sese, F.J. (2016), 'Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment', *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014), 'Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby, D. (2011), 'The Future of Shopping', *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, USA.
- Schlager, T. & Maas, P. (2013), 'Fitting international segmentation for emerging markets: conceptual development and empirical illustration', *Journal of International Marketing*, 21(2), 39-61.
- Sezgin, E. (2016), *E-consumers in the Era of New Tourism, Managing the Asian Century*, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Singapore.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020), 'Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach', *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Venkatesh, V. & Fred, D.D. (2000), 'A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong J.Y.L. & Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015), 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wu, J.H. & Wang, S.C. (2005) 'What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model', *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. & He, Z. (2018), 'The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181-193.