
ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH ĐỒNG NHẤT VÀ TÍNH TIỆN LỢI CỦA KÊNH ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRONG MÔ HÌNH BÁN LẺ HỢP KÊNH

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

Mã bài: JED-1300

Ngày nhận bài: 26/06/2023

Ngày nhận bài sửa: 10/08/2023

Ngày duyệt đăng: 18/08/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1300

Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa tính đồng nhất của kênh, tính tiện lợi của kênh đối với các biến số trong mô hình TBP gốc, đặc biệt kiểm soát hành vi cảm nhận để giải thích ý định mua hàng của khách hàng trong mô hình bán lẻ hợp kênh. Bằng việc sử dụng dữ liệu 769 khách hàng đang sinh sống tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính đồng nhất và tính tiện lợi của kênh đều tác động tích cực đến kiểm soát hành vi cảm nhận của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu tìm thấy kiểm soát hành vi cảm nhận, thái độ, chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng. Với kết quả nghiên cứu, bài viết kỳ vọng đề xuất hàm ý có ý nghĩa về lý thuyết và thực tiễn đối với các nhà kinh doanh bán lẻ trong mô hình bán lẻ hợp kênh tại Nha Trang nói riêng, Việt Nam nói chung.

Từ khóa: Bán lẻ hợp kênh, Nha Trang, Tính đồng nhất của kênh, Tính tiện lợi của kênh.

Mã JEL: L81, M31

The effects of channel uniformity and convenience on purchase intention in omnichannel retail

Abstract

This study explores the relationship between channel uniformity and channel convenience for the variables in the original TBP model, especially the perceived behavioral control to explain the purchase intention of customers in the omnichannel retail. Using the data of 769 customers living in Nha Trang city. The research results show that channel uniformity and channel convenience positively influence customer perceived behavioral control. Furthermore, this study finds perceived behavioral control, attitude, and social norms have a positive impact on customer purchase intention in omnichannel retail. With this result, the article is expected to propose theoretical and practical implications for retailers in the omnichannel retail in Nha Trang in particular, and Vietnam in general.

Keywords: Omnichannel Retail, Nha Trang, Channel Uniformity, Channel Convenience.

JEL Codes: L81, M31

1. Giới thiệu

Bán lẻ hợp kênh (BLHK) là mô hình bán lẻ dựa trên sự kết hợp giữa bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử bằng việc sử dụng công nghệ quản lý dữ liệu, tức là nhà bán lẻ (NBL) sẽ bán hàng trên mọi phương tiện, mọi kênh thông tin để tiếp cận người tiêu dùng. Người tiêu dùng (NTD) có thể mua vào bất kể thời gian nào, tại bất cứ nơi đâu, trên mọi thiết bị, bằng nhiều hình thức. Khác với các mô hình bán lẻ trực tuyến thông thường, BLHK cho phép NTD kết nối liền mạch, đồng nhất và tạo ra sự tiện lợi trong trải nghiệm mua sắm hoàn hảo của NTD bằng việc sử dụng các thiết bị như máy tính bàn, laptop, điện thoại,... hay tại cửa hàng thực, cửa hàng trực tuyến để mua hàng hóa (Beck & Rygl, 2015; Kang, 2018). Những năm gần đây, khá nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực BLHK xuất hiện. Cụ thể, từ góc độ NBL hợp kênh, các nghiên cứu điển hình như chiến lược BLHK (Dhanraj & Lavanya, 2022), tích hợp kênh của NBL (Zhang & cộng sự, 2018), chiến lược vận hành chuỗi cung ứng hợp kênh (Liu & cộng sự, 2020). Từ góc độ NTD, chẳng hạn mối quan hệ giữa niềm tin và ý định của NTD (Sombultawee & Wattanatorn, 2022), hành vi lựa chọn kênh của NTD (Kang, 2019; Xu & Jackson, 2019). Trải nghiệm của NTD trong mua sắm hợp kênh (MSHK) (Shi & cộng sự, 2020; Souiden & cộng sự, 2019). Mặc dù, các nghiên cứu đã thực hiện xung quanh BLHK, nhưng hầu hết chỉ thể hiện ở một khía cạnh nào đó mà vẫn chưa mang lại được sự đánh giá toàn diện về các yếu tố thúc đẩy ý định lựa chọn MSHK của NTD. Để hiểu rõ về hành vi cũng như xác định được chân dung tệp NTD tham gia MSHK. Đặc biệt, nghiên cứu này xem xét nhận thức của NTD về hành vi MSHK, hay đi kiểm chứng ảnh hưởng của tính đồng nhất của kênh và tính tiện lợi của kênh đến ý định mua của NTD bên cạnh các biến số thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận. Việc hiểu được nhận thức của NTD đối với các thành phần thúc đẩy ý định MSHK có thể cho phép nhà BLHK đáp ứng nhu cầu của NTD tốt hơn và thực hiện các cải tiến và áp công nghệ mới tương ứng để thu hút nhiều NTD hơn. Do đó, nghiên cứu kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp cả về học thuật và thực tiễn, trên cơ sở đó giúp các NBL đề xuất các chiến lược bán lẻ phù hợp để kinh doanh BLHK ngày càng phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, thị trường bán lẻ phát triển mạnh mẽ cùng với nhiều loại mô hình kinh doanh bán lẻ trong đó phải kể đến lĩnh vực BLHK. Cùng xu hướng phát triển này lĩnh vực học thuật cũng được nhiều quan tâm với nhiều góc độ tiếp cận như Özdemir & Sönmezay (2020) vận dụng mô hình UTAUT mở rộng đi kiểm chứng ý định MSHK của NTD. Nghiên cứu khẳng định không chỉ cơ sở hạ tầng kỹ thuật mà còn cả đặc điểm của thị trường mục tiêu và các yếu tố (động cơ trải nghiệm, thói quen) ảnh hưởng đến ý định lựa chọn kênh. Sombultawee & Wattanatorn (2022), bổ sung biến số tiết kiệm thời gian và tin tưởng bên cạnh các biến số trong mô hình TPB gốc để giải thích ý định MSHK. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến số đều có ý nghĩa trong việc giải thích ý định mua của NTD. Lazaris & cộng sự (2022), nghiên cứu này khám phá mối quan hệ tích hợp mua sắm online và offline dựa trên cảm xúc, nhận thức đối với ý định mua bằng mô hình S-O-R. Nghiên cứu làm sáng tỏ cảm xúc, nhận thức sẽ làm tăng niềm vui, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Yin & cộng sự, 2022). Tyrväinen & cộng sự (2020) xem xét các tác động của động lực trải nghiệm và cá nhân hóa đối với nhận thức và cảm xúc của NTD trong bối cảnh hợp kênh. Các phát hiện cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ. Xu & Jackson (2019), nghiên cứu dựa trên lý thuyết TPB và lý thuyết về cam kết-sự tin tưởng để giải thích ý định MSHK của NTD. Nghiên cứu khẳng định, tính minh bạch và tính đồng nhất của kênh giúp giảm thiểu rủi ro khi NTD mua sắm hợp kênh, trong khi tính tiện lợi của kênh không có tác động, kiểm soát hành vi cảm nhận và lợi thế về giá của kênh có tác động tích cực, rủi ro nhận thức có tác động tiêu cực đến ý định lựa chọn kênh của NTD. Thi Hieu Hanh Truong (2020), xem xét ý định mua hợp kênh dựa trên lý thuyết lan truyền sự đổi mới và lý thuyết triển vọng. Những phát hiện này nói lên tầm quan trọng của nhận thức của NTD về mua sắm (showrooming và webrooming), khả năng tương thích và rủi ro đối với ý định của NTD đối với MSHK. Như vậy, với cách tiếp cận đa chiều trong nghiên cứu hành vi của NTD đề cập trên đã cung cấp một góc nhìn thật ý nghĩa cho các NBL. Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi NTD trong MSHK luôn duy trì để khám phá sự hiểu biết toàn diện từ góc độ NTD, bởi lẽ hành vi NTD luôn thay đổi theo thời gian. Để hiểu rõ hơn về hành vi MSHK của NTD, nối tiếp các nghiên cứu trước trong lĩnh vực BLHK, nghiên cứu này vận dụng lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991) để kiểm chứng nhận thức của NTD đối với MSHK bằng việc xem xét tính đồng nhất và tính tiện lợi của kênh cùng với 03 biến số thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận

để giải thích ý định MSHK của NTD.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tính đồng nhất của kênh

Trong MSHK, tính đồng nhất của kênh càng cao, càng làm tăng mức độ thoải mái, hài lòng của khách hàng khi sử dụng kênh, từ đó làm tăng kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD và ngược lại (Kim & cộng sự, 2008). Nhờ vào tính đồng nhất của kênh, quá trình MSHK tạo điều kiện cho NTD xây dựng mối quan hệ lâu dài với những NBL, từ đó làm giảm rủi ro cảm nhận về kênh mua sắm (Moeller & cộng sự, 2009). Chang & Chen (2008) cũng nhấn mạnh sự gia tăng niềm tin thông qua tính đồng nhất của kênh, điều này cũng làm giảm rủi ro cảm nhận khi sử dụng kênh mua sắm cụ thể. Trong nghiên cứu này sử dụng thuật ngữ “tính đồng nhất của kênh” để phân tích mức độ nhất quán cung cấp sản phẩm giữa người bán và người mua thực hiện đơn đặt hàng MSHK tác động đến kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD khi sử dụng kênh đó. Từ lập luận, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Tính đồng nhất của kênh có ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi cảm nhận.

2.2.2. Tính tiện lợi của kênh

Berry & cộng sự (2002) cho rằng tính tiện lợi của MSHK càng cao sẽ càng kích thích những nhận thức tích cực của NTD đối với kênh mua sắm (chẳng hạn như tiết kiệm thời gian và công sức). Hay, tính tiện lợi của MSHK càng cao càng tạo điều kiện thuận lợi cho NTD tiếp cận dễ dàng hơn với kênh mua sắm để tìm kiếm sản phẩm và cuối cùng là mua một sản phẩm, giúp nâng cao trải nghiệm của NTD, lòng trung thành của họ đối với MSHK (Seiders & cộng sự, 2000). Trong nghiên cứu này, tính tiện lợi của kênh được đề cập đến dễ dàng tìm kiếm, thu thập thông tin và mua sắm linh hoạt cả về thời gian và địa điểm mua sắm. Vì vậy, nghiên cứu này mong đợi tính tiện lợi của kênh sẽ giảm thiểu yêu cầu về thời gian và công sức của quá trình tìm kiếm và MSHK, điều này sẽ làm tăng khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Tính tiện lợi của kênh có ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi cảm nhận.

2.2.3. Thái độ đối với mua sắm hợp kênh

Thái độ được xem là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần được hình thành từ các kinh nghiệm trước đó của NTD và có khả năng tác động đến phản ứng của họ đối với khách thể và tình huống tiếp xúc (Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018). NTD thường sẽ có thái độ ưa thích đối với những sản phẩm/dịch vụ mà họ đánh giá tích cực và ngược lại sẽ có thái độ không thích đối với những sản phẩm/dịch vụ họ đánh giá không tích cực. Do vậy, trong bối cảnh MSHK, nếu NTD cho rằng việc MSHK của họ mang lại lợi ích, thậm chí nhiều lợi ích cho họ, thì có thể ý định tham gia MSHK sẽ gia tăng mạnh hơn. Từ những luận giải trên, đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định MSHK.

2.2.4. Chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội được định nghĩa là áp lực xã hội để thúc đẩy mọi người thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Ajzen & Driver (1991) cho rằng các chuẩn mực chủ quan được coi là áp lực nhận thức được áp đặt bởi những người khác chẳng hạn như hàng xóm, bạn bè, đồng nghiệp, nhân viên bán hàng, v.v. Nor & Pearson (2008) cho biết bạn bè, thành viên gia đình và đồng nghiệp là chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua trực tuyến của chủ thể. Do đó, chuẩn mực xã hội sẽ đề cập trực tiếp đến nhóm người quan trọng có tầm ảnh hưởng đến quan điểm của một người về nhận thức hoặc niềm tin chuẩn mực, bởi niềm tin phát sinh từ áp lực xã hội được gọi là niềm tin chuẩn mực (Ajzen, 1991). Ý định của chủ thể để thực hiện một hành động cụ thể là một chức năng của chuẩn mực xã hội, hoặc nhận thức của họ rằng những người quan trọng khác nghĩ rằng họ nên làm theo. Vì vậy, việc đánh giá chuẩn mực xã hội là nhằm xác định xem môi trường xã hội có ảnh hưởng đến hành vi NTD. Do vậy, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định MSHK.

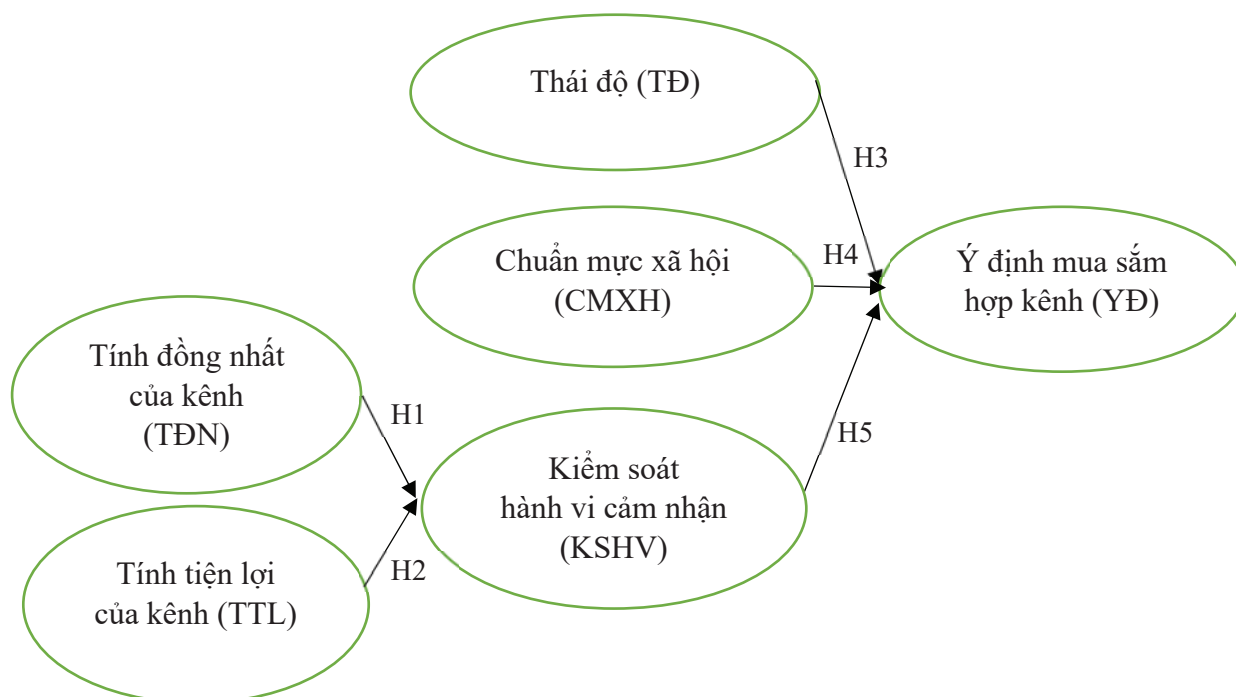
2.2.5. Kiểm soát hành vi cảm nhận

Kiểm soát hành vi cảm nhận đề cập đến nhận thức của cá nhân về khả năng để thực hiện một nhiệm vụ hoặc hành động nhất định. Tuy nhiên, điều này được xác định bởi sự tin tưởng vào sự sẵn có của các nguồn lực có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở hiệu quả thực hiện của chủ thể (Ajzen, 1991). Theo Ajzen

(1991), kiểm soát hành vi cảm nhận được hình thành dựa trên cả kinh nghiệm trong quá khứ của chính chủ thể đối với hành vi và dựa trên thông tin đã qua sử dụng như kinh nghiệm của gia đình và bạn bè cũng như các yếu tố khác làm tăng hoặc giảm khó khăn nhận thức của chủ thể để thực hiện các hành vi tương ứng. Taylor & Todd (1995) cho rằng kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin vào năng lực bản thân (tức là cá nhân tin tưởng rằng họ có khả năng thực hiện), và tạo điều kiện thuận lợi (tức là tiếp cận các nguồn lực và cơ sở vật chất). Hay kiểm soát hành vi cảm nhận bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong (tính cách, đặc điểm tính cách, kiến thức, kỹ năng), các yếu tố bên ngoài (môi trường làm việc, thời gian, cơ hội, mức độ tài chính hay phụ thuộc vào người khác) và các yếu tố xã hội (hỗ trợ quản lý,..). Một người có càng nhiều cơ hội hay nguồn lực thì mức độ kiểm soát hành vi càng lớn, do đó sẽ có ít cản trở hơn trong việc hình thành ý định MSHK. Với lập luận trên, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định MSHK.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Tất cả các mục hỏi trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh BLHK và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, từ 1: rất không đến 5: rất đồng ý. Cụ thể, tính tương đồng của kênh được kế thừa từ nghiên cứu (Xu & Jackson, 2019) gồm 04 mục hỏi; tính tiện lợi của kênh gồm 04 mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu trước đây (Jiang & cộng sự, 2013; Xu & Jackson, 2019); thang đo thái độ gồm 04 mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; Taylor & Todd, 1995); chuẩn mực xã hội gồm 04 mục hỏi được thừa hưởng từ nghiên cứu (Sombultawee & Wattanatorn, 2022); kiểm soát hành vi cảm nhận gồm 04 mục được sử dụng từ các nghiên cứu (Ajzen, 2002; Kang & cộng sự, 2006; Xu & Jackson, 2019); và cuối cùng, ý định gồm 05 mục hỏi và được kế thừa nghiên cứu (Chang & Chen, 2008; Xu & Jackson, 2019).

3.2. Cỡ mẫu

Kích thước mẫu sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào số biến độc lập hoặc số lượng mũi tên chi trong mô hình cấu trúc (Cohen, 1992). Với số mũi tên nhiều nhất là 03 và để đạt sức mạnh thống kê với mức ý nghĩa 5%. Số mẫu tối thiểu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu là 103 (Cohen, 1992). Như vậy, để kết quả nghiên cứu đạt độ tin cậy cao trong quá trình phân tích, nghiên cứu này sử dụng 769 mẫu trong tổng số 780 mẫu phát ra (đạt 98,59%). Dữ liệu thu thập và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.2.8. Kiểm định mô

hình cấu trúc tuyến tính để đảm bảo yêu cầu kiểm định thang đo, kỹ thuật Bootstrapping 5000 lần được sử dụng thực hiện (Hair & cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

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

Cấu trúc khái niệm, Cronbach's alpha, CR và AVE	FL
TĐN: Cronbach's Alpha: 0,92; CR:0,94 và AVE: 0,81 Tham gia MSHK	
...tôi được người bán cung cấp toàn bộ thông tin đơn hàng	0,87
...tôi có thể liên hệ trực tiếp với người bán về các vấn đề liên quan đơn hàng	0,92
...người bán xử lý trực tiếp mọi vấn đề phát sinh liên quan đơn hàng giúp tôi	0,91
...tôi được người bán cung cấp toàn bộ thông tin liên quan đơn hàng	0,90
TTL: Cronbach's Alpha: 0,85; CR:0,90 và AVE: 0,69 MSHK	
...tôi có thể mua sắm sản phẩm bất cứ lúc nào	0,72
...tôi có thể mua sắm sản phẩm ở bất cứ đâu	0,91
...tôi có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm	0,87
...tôi có thể dễ dàng tìm hiểu về thông tin về sản phẩm	0,80
TĐ: Cronbach's Alpha: 0,96; CR:0,97 và AVE: 0,90 MSHK	
... khiến tôi hài lòng	0,95
... khiến tôi vui vẻ	0,96
...giúp tôi mua hàng thuận tiện hơn	0,95
... giúp tôi mua sắm hiệu quả hơn	0,93
CMXH: Cronbach's Alpha: 0,89; CR:0,93 và AVE: 0,75	
Gia đình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn MSHK của tôi	0,85
Tôi muốn MSHK vì gia đình tôi muốn	0,90
Bạn bè tôi có ảnh hưởng đến quyết định MSHK của tôi	0,87
Hầu hết những người quan trọng đối với tôi sẽ ủng hộ tôi MSHK	0,87
KSHV: Cronbach's Alpha: 0,85; CR:0,85 và AVE: 0,59	
Tôi thực hiện MSHK dễ dàng	0,74
Bất cứ khi nào muốn, tôi có thể thực hiện MSHK	0,77
MSHK nằm trong khả năng kiểm soát của tôi	0,76
Không có nhiều lý do có thể ngăn cản tôi MSHK	0,81
YĐ: Cronbach's Alpha: 0,93; CR:0,95 và AVE: 0,78	
Trong tương lai, tôi sẽ chọn MSHK	0,87
Tôi sẵn sàng sử dụng MSHK để thay thế kênh mua hàng khác	0,91
Tôi sẽ khuyến khích gia đình chọn MSHK trong tương lai	0,88
Tôi sẽ khuyên mọi người nên chọn MSHK trong tương lai	0,88
Về tổng thể, tôi sẽ chọn MSHK trong hầu hết mọi tình huống	0,89

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố, Alpha: hệ số Cronbach's Alpha, CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích.

Hệ số cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp của 06 thang đo tại Bảng 1 được tìm thấy lần lượt đều > 0,70 (0,85 - 0,96) và (0,85 - 0,97). Giá trị phương sai trích > 0,5, cụ thể giá trị AVE (0,59 - 0,90); cuối cùng, hệ số tải nhân tố của các thang đo đều > 0,5 (0,72-0,96). Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, độ

giá trị tin cậy (Hair & cộng sự, 2014).

Bảng 2: Ma Trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1.TĐN	2.TTL	3.TĐ	4.CMXH	5.KSHV	6.YĐ
1.TĐN						
2.TTL	0,13					
3.TĐ	0,75	0,69				
4.CMXH	0,56	0,57	0,20			
5.KSHV	0,29	0,27	0,37	0,59		
6.YĐ	0,67	0,13	0,30	0,31	0,14	

Kết quả chạy ma trận tương quan HTMT trong nghiên cứu này cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận đều có giá trị $< 0,85$ (Henseler & cộng sự, 2015). Như vậy, tất cả các thang đo tại Bảng 2 đều đạt được giá trị phân biệt.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 3: Kết quả phân tích PLS-SEM

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số chuẩn hóa Std., β	Giá trị t	R ²	f ²	Q ²	VIF	Kết luận
H1	TĐN \rightarrow KSHV	0,31	6,457***	0,19	0,07	0,05	1,57	Ứng hộ
H2	TTL \rightarrow KSHV	0,17	3,743***		0,02		1,57	Ứng hộ
H3	TĐ \rightarrow YĐ	0,16	4,003***	0,34	0,04	0,26	1,07	Ứng hộ
H4	CMXH \rightarrow YĐ	0,44	9,763***		0,23		1,26	Ứng hộ
H5	KSHV \rightarrow YĐ	0,21	4,839***		0,05		1,26	Ứng hộ

*Ghi chú: (***) $P < 0,001$.*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được ủng hộ gồm: giả thuyết H1 được tìm thấy có ý nghĩa ($p = 0,000 < p = 0,05$) và giá trị $\beta = 0,321$ và giả thuyết này cho thấy mối quan hệ kỳ vọng giữa TĐN với KSHV ủng hộ. Giả thuyết H2, thể hiện tác động có ý nghĩa thống kê của TTL đến KSHV ($p = 0,000 < p = 0,05$) và giá trị $\beta = 0,18$. Các giả thuyết H3 được ủng hộ, vì mức ý nghĩa và giá trị β của giả thuyết này đều được tìm thấy là ($p = 0,000 < p = 0,05$) và ($\beta = 0,16$). Giả thuyết H4, thể hiện tác động của CMXH đối với YĐ được thể hiện bằng mức ý nghĩa ($p = 0,000 < p = 0,05$) và giá trị β được tìm thấy là ($\beta = 0,44$). Mức ý nghĩa của giả thuyết H5 được xem là ($p = 0,000 < p = 0,05$) và giá trị β là $\beta = 0,21$. Kết quả nghiên cứu cho thấy KSHV có ảnh hưởng đến YĐ.

Bảng 3, hệ số xác định R² của KSHV và YĐ của NTD có mức tác động từ khá mạnh đến mạnh lần lượt là 0,19 và 0,34 (Hair & cộng sự, 2016). Hệ số tác động f² của các thang đo TĐN, TTL, TĐ, CMXH và KSHV đến YĐ với mức độ tác động từ khá nhỏ đến lớn tương ứng với các giá trị lần lượt là 0,02; 0,04; 0,05; 0,07; 0,23 (Cohen, 1988). Tiếp đến, giá trị Q² > 0 chỉ ra rằng các biến độc lập có sức mạnh để dự báo mức độ liên quan. KSHV và YĐ được tìm thấy có giá trị Q² lần lượt là 0,05 và 0,26. Cuối cùng, hệ số VIF của các thang đo đều < 2 (1,07- 1,57). Do vậy, giữa các biến giải thích độc lập không bị ảnh hưởng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (Hair & cộng sự, 2019).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tính đồng nhất của kênh: Kết quả nghiên cứu này cho thấy tính đồng nhất của kênh có tác động mạnh tích cực đến kiểm soát hành vi cảm nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD cảm thấy thoải mái hơn khi toàn bộ quá trình mua hàng được quản lý nhất quán bởi người bán nên đã loại bỏ bất kỳ trung gian bán hàng nào và sự nhầm lẫn tiềm ẩn mà họ có thể gây ra trong quá trình thực hiện. Kết quả làm cho NTD tin tưởng hơn và gia tăng kiểm soát hành vi cảm nhận tốt hơn. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây (Xu & Jackson, 2019).

Tính tiện lợi của kênh: Kết quả nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng tính tiện lợi của kênh ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu trước đây (Xu & Jackson, 2019). Điều này có thể lý giải, kết quả này bắt nguồn từ sự linh hoạt của tìm kiếm và mua sắm các sản phẩm/hàng hóa khi nào và ở đâu NTD mong muốn. Điều này làm giảm các yếu tố bên ngoài ngăn cản NTD sử dụng MSHK (NTD cảm thấy tiện lợi hơn và giảm bớt cảm nhận rủi ro) và do đó các NBL hợp kênh cần tăng kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD.

Thái độ đối với MSHK: Giống như các kết quả nghiên cứu trước đây, thái độ đối với MSHK có tác động tích cực đến ý định MSHK của NTD (Mahdi Zarei & cộng sự, 2020; Riantini, 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022). Như vậy, mối quan hệ tác động này cho thấy khi thái độ hướng tới MSHK càng cao thì càng có ảnh hưởng trực tiếp đến việc hình thành ý định/động cơ của NTD tham gia MSHK. Bởi lẽ, ngày nay NTD luôn có nhận thức đầy đủ những lợi ích có được từ MSHK thay vì mua sắm trực tuyến thông thường khác, điều này có thể làm gia tăng ý định tham gia MSHK của NTD.

Chuẩn mực xã hội: Khác với nghiên cứu trước đây của Özdemir & SÖnmezay (2020) cho rằng chuẩn mực xã hội/ảnh hưởng xã hội không có ảnh hưởng đến ý định hành vi. Trong nghiên cứu này, đây là một trong các biến số tác động mạnh nhất đến ý định MSHK của NTD. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây về BLHK (Riantini, 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022). Bởi lẽ, theo Ajzen & Fishbein (1975), chuẩn mực xã hội có tương quan với niềm tin chuẩn mực của một cá nhân hoặc nhóm sẽ tán thành hoặc không tán thành hành vi của chủ thể. Nói cách khác, sự gia tăng niềm tin chuẩn mực sẽ làm tăng chuẩn mực xã hội cũng như trực tiếp làm gia tăng ý định mua hàng. Bạn bè, gia đình, đồng nghiệp và nhân viên bán hàng với tư cách là chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng tích cực đến NTD tham gia MSHK. Bởi lẽ, NTD sẽ tìm kiếm ý kiến từ cá nhân hoặc nhóm ảnh hưởng đáng tin cậy của họ về MSHK để gia tăng ý định MSHK.

Kiểm soát hành vi cảm nhận: Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định MSHK. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các kết quả nghiên cứu (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; Xu & Jackson, 2019). Điều này được giải thích như sau: mỗi NTD luôn luôn thể hiện sự kỳ vọng về một hành vi được riêng tư và dễ thực hiện, và hành vi này sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự tin tưởng của chính cá nhân họ khi thực hiện hành vi. Do đó, kiểm soát hành vi cảm nhận của NTD càng cao theo chiều hướng tích cực thì càng gia tăng ý định tham gia MSHK.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã chứng minh NTD chấp nhận tham gia vào MSHK từ các NBL hợp kênh. Đây là một phát hiện quan trọng hiện nay bằng việc thể hiện thông qua kết quả nghiên cứu như: tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đạt mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, do vậy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi kết quả của nghiên cứu. Trong số các biến số được thêm vào mô hình TPB, tính đồng nhất của kênh ($\beta= 0,31$), tính tiện lợi của kênh ($\beta= 0,17$) đều có tác động trực tiếp, gián tiếp từ mạnh đến khá mạnh đến ý định mua sắm của NTD trong môi trường BLHK. Các biến số trong mô hình TPB, thái độ đối với MSHK ($\beta= 0,16$), chuẩn mực xã hội ($\beta= 0,44$) và kiểm soát hành vi cảm nhận ($\beta= 0,21$) đều có tác động tích cực đến ý định hành vi MSHK.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết cần thiết cho các nhà kinh doanh BLHK và giúp các nhà kinh doanh BLHK phát triển các chiến lược BLHK thành công để cung cấp cho NTD trải nghiệm mua sắm liền mạch và nhất quán.

Tính đồng nhất của kênh: Để nâng cao ý định mua sắm trong môi trường BLHK, các nhà BLHK nên nỗ lực tăng cường nhận thức của NTD về tính đồng nhất của kênh trong MSHK. Các nhà BLHK nên nỗ lực để đảm bảo nhận thức của NTD về tình trạng đơn đặt hàng tại mỗi giai đoạn của quá trình giao dịch và thực hiện (đặt hàng, tiếp nhận, xử lý, vận chuyển và đến nơi) là thông suốt và nhất quán của các kênh mua sắm trong hành trình MSHK. Đặc biệt tập trung vào độ thông suốt của kênh (thời gian hoàn thành từng giai đoạn dự kiến và cập nhật theo thời gian thực trong suốt hành trình thực hiện hoạt động mua-bán); đồng thời sử dụng nhiều kênh liên lạc với NTD gồm email, tin nhắn thoại, gọi điện, hoặc thông qua tài khoản trực tuyến để cho

phép NTD truy cập vào thông tin bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu để họ cảm nhận được quá trình tham gia vào MSHK này được kiểm soát. Điều này làm cho NTD biết nên liên hệ với ai và nhà cung cấp dịch vụ nào trong từng giai đoạn của quy trình đặt hàng của NTD.

Tính tiện lợi của kênh: Điều này hàm ý đối với các NBL là họ không thể bỏ qua nhu cầu tâm lý và thái độ của NTD. Do vậy, các NBL phải suy nghĩ cẩn thận về công nghệ mà họ đang triển khai và đảm bảo rằng tiện lợi, dễ sử dụng, đáng tin cậy và đáp ứng nhu cầu thực sự cho NTD. Nghĩa là triển khai một số ứng dụng tiềm năng của BLHK cho NTD để duy trì sự lựa chọn. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng NTD sử dụng một số tính năng tiện lợi của BLHK (chẳng hạn, NTD mua trực tuyến nhưng trả lại tại cửa hàng, phòng trưng bày v.v. và ngược lại) để đáp ứng nhu cầu và lợi ích riêng của họ. Các nhà BLHK cần tối ưu hóa các hoạt động chức năng cả bên trong và bên ngoài tổ chức bằng việc đáp ứng các chiến lược kênh chéo, tức là thay đổi cách thức quản lý và hoạt động của công ty ở cả cấp độ chiến lược và tổ chức. Trong môi trường BLHK, để gia tăng sự tiện lợi cho NTD tham gia MSHK, các NBL thực hiện việc giới thiệu các kênh mua hàng bổ sung, bằng cách tăng linh hoạt trong các tùy chọn mua và giao hàng, tăng hiệu quả của quá trình mua hàng, và giảm thời gian và nỗ lực cần thiết để hoàn tất giao dịch. Cốt lõi của việc cải thiện sự tiện lợi của kênh là đáp ứng tính linh hoạt cao như tìm kiếm và mua hàng mọi lúc mọi nơi và ít áp lực hơn trong quá trình MSHK như chi phí tìm kiếm và mua sản phẩm thấp nhất.

Thái độ đối với MSHK: Nghiên cứu này cho thấy thái độ đối với MSHK có mối quan hệ tích cực đối với ý định MSHK của NTD trong môi trường BLHK. Thuộc tính này đề cập đến các nhà BLHK phải thể hiện thái độ tích cực đối với hành vi của họ với tư cách là người BLHK để tạo ra ý định mua hàng trong tâm trí NTD. Nói cách khác, ý định MSHK của NTD sẽ tăng lên nếu nhà BLHK thể hiện thái độ tích cực đối với hoạt động kinh doanh BLHK của họ. Từ đó, NTD sẽ hình thành một thái độ tích cực hoặc thuận lợi đối với MSHK (chẳng hạn: NTD muốn tiết kiệm thời gian, thích tính đồng nhất, sự tiện lợi của việc MSHK, từ đó họ sẽ hình thành thái độ tích cực với MSHK). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng NTD tham gia vào nghiên cứu này có thái độ tích cực đối với MSHK và đã thể hiện sự ưu tiên cho hoạt động mua sắm hợp bởi lợi ích từ hoạt động mua sắm này mang lại. Do đó, các nhà BLHK cần phải đáp ứng tốt cho NTD những lợi ích có được như tính đồng nhất, tính tiện lợi,... nâng cao nhận thức của NTD về hoạt động MSHK. Để gia tăng ý định của NTD trong MSHK, các nhà BLHK nên giới thiệu nhiều tính năng tích hợp và tương tác giữa các kênh hơn để thu hút thêm nhu cầu của NTD.

Chuẩn mực xã hội: Kết quả của nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, NTD tham gia MSHK phần lớn dựa trên những chia sẻ trải nghiệm MSHK từ những người xung quanh có tầm ảnh hưởng, hay họ bị ảnh hưởng bởi gia đình, bạn bè và đồng nghiệp nên có thể kết luận rằng NTD có làm theo các xu hướng phổ biến và khi làm như vậy, họ đã hình thành thái độ tích cực đối với MSHK. Do vậy, các NBL nên giao tiếp với NTD tại các điểm tiếp xúc khác nhau (trước, trong và sau khi mua) qua internet cũng như MSHK để tăng tầm ảnh hưởng truyền miệng.

Kiểm soát hành vi cảm nhận: Vai trò của kiểm soát hành vi cảm nhận trong việc hình thành ý định của NTD được khẳng định thông qua kết quả nghiên cứu. Điều này cho thấy ý định MSHK của NTD sẽ tăng cùng với khả năng sử dụng các kênh bán lẻ để mua sắm từ nhà BLHK. Chính vì vậy, để gia tăng khả năng sử dụng hợp kênh trong MSHK của NTD, các nhà BLHK cần phải thiết kế các kênh mua sắm trên trang web dễ tiếp cận, dễ sử dụng (chẳng hạn như đăng nhập trang web, lựa chọn kênh, chuyển đổi giữa kênh mua sắm, nội dung thông tin sản phẩm/dịch vụ, điều hướng, bảo mật, tiếp thị) để đáp ứng sự kỳ vọng tốt đẹp của NTD về MSHK. Bởi lẽ, trang web là ấn tượng đầu tiên của NTD và lối vào kinh doanh BLHK của các nhà BLHK. Cuối cùng, các NBL cần cải tiến quy trình phân phối hợp kênh để làm tăng khả năng cạnh tranh của kênh và làm tăng nhận thức rằng hợp kênh là gần gũi và dễ sử dụng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), 'Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991), 'Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior', *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), 'A Bayesian analysis of attribution processes', *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015), 'Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), 'Understanding service convenience', *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- 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.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences (revised ed.)*, Academic Press, New York.
- Cohen, J. (1992), 'A power primer', *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. DOI:10.1037//0033-2909.112.1.155.
- Dhanraj, G. J. S., & Lavanya, B. L. (2022), 'Retail channel strategy: An omni-channel approach in community pharmacies using the theory of planned behavior', *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 9231-9242.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014), *Multivariate Data Analysis (ed. 7th)*, Prentice-Hall, Inc., Pearson Education Limited, Essex.
- Hair, J., Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, & Đỗ Phương Linh (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 2, 40-57.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013), 'Measuring consumer perceptions of online shopping convenience', *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006), 'Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons', *Psychology & Marketing*, 23(10), 841-864.
- Kang, J.-Y. M. (2018), 'Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era', *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kang, J.-Y. M. (2019), 'What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022), 'Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731>.
- 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, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100918>.

-
- Mahdi Zarei, M., Chaparro-Pelaez, J., & Agudo-Peregrina, Á. F. (2020), 'Identifying consumer's last-mile logistics beliefs in omni-channel environment', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1796-1812.
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009), 'Retaining customers with shopping convenience', *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313-329.
- Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008), 'An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia', *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
- Özdemir, E., & Sönmezay, M. (2020), 'Factors affecting consumers' technology acceptance and use on behavioural intention in omnichannel retailing', *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3936-3970.
- Riantini, R. E. (2019), 'The effect of omni channel marketing on the online search behavior of Jakarta retail consumers with Theory of Planned Behavior (TPB) approach', Paper presented at the 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000), 'Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?', *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.
- 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.
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022), 'The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing', *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 513-532.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N.-E. (2019), 'New trends in retailing and services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286-288.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thi Hieu Hanh Truong (2020), 'The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam', *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020), 'Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>.
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019), 'Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment', *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022), 'How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>.
- 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, 181-193.