

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHTT.2024.039>

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM HỢP KÊNH (OMNICHANNEL) CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Minh Phú* và Đặng Thanh Tuấn
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh Omnichannel tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên phương pháp nghiên cứu kết hợp cả định lượng và định tính, bài nghiên cứu đã thực hiện việc tham khảo và điều chỉnh các lý thuyết liên quan để xây dựng một mô hình phù hợp. Sử dụng các phương pháp như đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy, và kiểm định sự phù hợp của mô hình, nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Với mẫu khảo sát của khách hàng, nghiên cứu xác định và đánh giá ảnh hưởng của 5 nhân tố đến ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Kết quả cho thấy có mối quan hệ ý nghĩa giữa các yếu tố bao gồm cảm nhận (1) sự tiện lợi, (2) sự tương thích, (3) chi phí, (4) sự minh bạch và (5) rủi ro đối với ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về mức độ tác động của từng yếu tố đối với quyết định mua sắm hợp kênh. Dựa trên những kết quả thu được, bài nghiên cứu đề xuất có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Từ khóa: hợp kênh, quyết định mua sắm, hành vi, omnichannel

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING OMNICHANNEL SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Vo Minh Phu and Dang Thanh Tuan

ABSTRACT

This study focuses on analyzing and evaluating the factors influencing omnichannel shopping behavior in Ho Chi Minh City. Drawing on a mixed methods approach combining both quantitative and qualitative research methods, the study referenced and adapted relevant theories to construct a suitable model. Utilizing methods such as scale reliability assessment, exploratory factor analysis, regression modeling, and model fit testing, the research investigates the factors influencing consumer purchasing behavior. With a customer survey sample, the study identifies and evaluates the impact of five factors on the intention to use the Omnichannel model. The results reveal significant relationships between the factors including perceived (1) convenience, (2) compatibility, (3) cost, (4) transparency, and (5) risk with the intention to use the Omnichannel model. This research provides valuable insights into the impact of each factor on omnichannel shopping decisions. Based on the findings, the study suggests that businesses can better understand customer needs and desires.

Keywords: omnichannel, purchasing decision, behavior

*Tác giả liên hệ: Võ Minh Phú, Email: vp338@gmail.com

(Ngày nhận bài: 20/03/2024; Ngày nhận bản sửa: 15/04/2024; Ngày duyệt đăng: 24/04/2024)

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự thay đổi của mô hình bán lẻ dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình bán lẻ đã diễn biến từ đơn kênh sang đa kênh và hiện tại là mô hình hợp kênh. Đặc biệt ở Việt Nam, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong lĩnh vực bán lẻ đang âm thầm diễn ra và nó đã mở ra nhiều cơ hội phát triển, nó đã tạo nên những thay đổi đột phá từ những tiêu chuẩn dịch vụ đa dạng, hiệu quả và nhanh chóng dựa trên nền tảng công nghệ số. Sau ảnh hưởng của dịch Covid-19, hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã thay đổi nhiều hơn trước tạo ra xu hướng mua sắm trực tuyến và đồng thời tại điểm bán hàng truyền thống.

Theo khảo sát gần đây nhất, trong quý I/2022, Việt Nam có hơn 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới, với hơn 55% trong số đó đến từ các khu vực phi thành thị, tỷ lệ người tiêu dùng thương mại điện tử có xu hướng tăng cao, với 97% người tiêu dùng vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai [1]. Để đáp ứng xu hướng này, các nhà bán lẻ đã đầu tư vào công nghệ kỹ thuật số và áp dụng chính sách bán hàng hợp kênh để phục vụ nhu cầu mua sắm online và offline của khách hàng. Là nhà bán lẻ đầu tiên tại Việt Nam, Saigon Co.op cũng chuyển sang trực tuyến hóa - số hóa hoạt động kinh doanh bằng việc kết hợp hài hòa hình thức offline và online. Thể hiện rõ nét là việc vừa mở rộng mạng lưới bán lẻ trực tiếp nhưng vẫn nâng cao trải nghiệm cho khách hàng ở kênh mua sắm online là app Saigon Co.op, kênh HTV Co.op... Khách hàng trải nghiệm mua sắm ở những cửa hàng vật lý sẽ có cơ hội tận hưởng giá trị cộng thêm từ app mua sắm và ngược lại. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào hoạt động tích hợp kênh từ góc độ của nhà bán lẻ.

Đối với góc độ của người tiêu dùng, các nghiên cứu đã tập trung vào trải nghiệm khách hàng và ý định mua sắm hợp kênh. Các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng mô hình hợp kênh. Do đó, bài nghiên cứu này xem xét toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu của nghiên cứu là mang lại hiểu biết chuyên sâu về các yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng và đưa ra đề xuất quản lý kênh bán lẻ hiệu quả cho các nhà quản lý.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình hợp kênh (Omnichannel)

Sự gia tăng của các kênh bán lẻ đa dạng của doanh nghiệp tới người tiêu dùng ngày càng mạnh mẽ, làm thay đổi cách hoạt động bán lẻ và quy trình mua sắm của người dùng. Điều này tạo ra nhiều vấn đề hơn trong việc nghiên cứu bối cảnh môi trường bán lẻ đa kênh ngày nay. Thuật ngữ “Omnichannel” xuất phát từ việc doanh nghiệp sử dụng đồng thời nhiều kênh tương tác giữa người tiêu dùng và cửa hàng. Tác giả Lazaris & Vrechopoulos định nghĩa rằng người mua sắm hợp kênh (Omnichannel) sử dụng tất cả các kênh cùng một lúc, thay vì sử dụng chúng đơn lẻ [2]. Còn với tác giả Rigby định nghĩa mua sắm đa kênh là trải nghiệm bán hàng có nhiều tích hợp, kết hợp lợi thế của cửa hàng thực tế và mua sắm trực tuyến lại với nhau [3]. Hay với tác giả Brynjolfson & cộng sự cũng có một định nghĩa tương tự với mô hình hợp kênh (Omnichannel) là một dịch vụ đa kênh phối hợp mang lại trải nghiệm liền mạch khi sử dụng tất cả các kênh mua sắm của nhà bán lẻ [4]. Các tác giả đều đồng thuận rằng mô hình hợp kênh (Omnichannel) là trải nghiệm tích hợp bằng cách sử dụng tất cả các kênh. Dựa trên các định nghĩa trước đây về mô hình hợp kênh (Omnichannel), trong bài nghiên cứu này, khái niệm này được hiểu là một mô hình bán hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử và bán lẻ, mà trong đó người tiêu dùng có khả năng sử dụng đồng thời nhiều kênh mua hàng khác nhau, bao gồm cả các kênh trực tuyến và offline, để trải nghiệm mua sắm một cách liền mạch và nhất quán.

Mô hình này tạo điều kiện cho việc tương tác linh hoạt giữa các kênh, cho phép khách hàng thực hiện các hoạt động như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá cả, đặt hàng và định vị địa điểm lấy hàng một cách thuận tiện và liền mạch từ bất kỳ nền tảng nào mà họ chọn sử dụng. Điều này yêu cầu sự đồng bộ và tích hợp giữa các kênh bán hàng và cũng đặt ra các yêu cầu cao về quản lý dữ liệu và hệ thống để đảm bảo trải nghiệm mua sắm nhất quán cho khách hàng. Để áp dụng mô hình hợp kênh

(Omnichannel) vào bán hàng, các doanh nghiệp cần thực hiện các bước quan trọng bao gồm: rõ ràng về thông tin sản phẩm, giá cả được đồng bộ hoá trên các kênh bán hàng, tích hợp hệ thống quản lý, phân tích và nghiên cứu về hành vi mua sắm của khách hàng, phát triển chiến lược bán hàng hợp kênh, sử dụng công nghệ thông tin linh hoạt, đào tạo nhân viên và tối ưu hoá hoạt động bán hàng dựa trên phản hồi từ khách hàng và các dữ liệu khách hàng. Qua các điều này, doanh nghiệp có thể cung cấp trải nghiệm mua sắm nhất quán và thuận tiện cho khách hàng, đồng thời tăng cường hiệu suất bán hàng.

2.2. Lướt khảo tài liệu

Mặc dù nhiều nghiên cứu về Omnichannel tập trung vào góc độ của doanh nghiệp, nhưng chưa đầy đủ ở khía cạnh của khách hàng [5]. Nghiên cứu này nhấn mạnh việc đánh giá chiến lược Omnichannel từ cả hai góc nhìn: của doanh nghiệp và của khách hàng. Điều này giúp định rõ hơn về tác động và giá trị thực sự của Omnichannel đối với cả hai bên, đóng góp vào việc hiểu sâu hơn về bản chất đa chiều của chiến lược bán lẻ này.

2.3. Hành vi mua sắm hợp kênh (Omnichannel) của người tiêu dùng

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng hợp kênh là một xu hướng toàn cầu đang phát triển rất mạnh. Khách hàng mong đợi một trải nghiệm mua sắm đồng nhất và tích hợp nhiều lợi ích, không phụ thuộc vào kênh mua sắm nào họ sử dụng, họ sẵn sàng di chuyển giữa các kênh như cửa hàng truyền thống và kênh bán hàng trực tuyến để có thể đáp ứng đúng sở thích và tình hình hiện và các yếu tố tác động khác. Người mua sắm theo mô hình hợp kênh (Omnichannel) sử dụng thiết bị của họ để thực hiện tìm kiếm, so sánh sản phẩm, yêu cầu tư vấn hoặc tìm kiếm các lựa chọn thay thế để tận dụng lợi ích của mỗi kênh mua sắm khác nhau.

2.4. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu của bài báo này sẽ áp dụng mô hình UTAUT2 làm khung nền để phân tích sự chấp nhận công nghệ trong ngữ cảnh mua sắm hợp kênh và phát triển công nghệ số [6]. UTAUT2 được coi là một trong những mô hình phổ biến và tối ưu nhất để nghiên cứu hành vi sử dụng công nghệ, vì nó tích hợp các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen, cùng với các biến tự nguyện sử dụng từ mô hình UTAUT ban đầu. Những yếu tố này được xem là quan trọng đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong ngữ cảnh mua sắm hợp kênh và tiến triển của công nghệ số. Bài viết đã đề xuất sử dụng mô hình UTAUT2 có chọn lọc và bổ sung thêm một số nhân tố từ nghiên cứu khác để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện nay. Các nhân tố đó bao gồm: Sự rõ ràng, chi phí, rủi ro, sự tương thích, sự tiện lợi.

2.4.1 *Mối quan hệ giữa sự rõ ràng và quyết định mua hàng qua kênh Omnichannel*

Sự rõ ràng được định nghĩa là "sự minh bạch của một bên về bên kia rằng bên sau sẽ hành động một cách dễ dàng dự đoán". Khi người tiêu dùng tin tưởng một nhà bán lẻ, họ thường có xu hướng thực hiện nhiều giao dịch mua sắm hơn và có mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn [7]. Như vậy nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1. Quyết định mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của sự rõ ràng.

2.4.2. *Mối quan hệ giữa chi phí và quyết định mua hàng qua kênh Omnichannel*

Các chi phí như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá cả và vận chuyển được xem là đóng góp vào giá trị mua sắm cao hơn [8]. Tác giả Sezgin đã nhận thấy rằng người tiêu dùng thường xem xét các khía cạnh như đảm bảo chất lượng, thời gian bảo hành, khả năng sử dụng, cập nhật trong tương lai và chăm sóc khách hàng trước khi quyết định mua sản phẩm. Như vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2. Quyết định mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tiêu cực của chi phí.

2.4.3. *Mối quan hệ giữa rủi ro và quyết định mua hàng qua kênh Omnichannel*

Với sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng mua sắm trực tuyến, mọi người đều tỏ ra lo lắng về các loại rủi ro đa dạng khi tham gia vào các giao dịch online. Khi không chắc chắn về chất lượng sản phẩm, thương hiệu và dịch vụ trực tuyến, người tiêu dùng có thể cảm thấy rủi ro về việc giao hàng trễ, thanh toán mà không nhận được sản phẩm và các hoạt động bất hợp pháp và gian lận khác. Lý thuyết về rủi ro nhận thức đã được áp dụng để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định từ những năm 1960. Định nghĩa về rủi ro nhận thức đã thay đổi từ khi giao dịch trực tuyến trở nên phổ biến. Trong quá khứ, rủi ro chủ yếu được coi là gian lận và chất lượng sản phẩm. Ngày nay, rủi ro nhận thức liên quan đến các loại rủi ro tài chính, hiệu suất sản phẩm, xã hội, tâm lý, vật lý hoặc thời gian nhất định khi người tiêu dùng thực hiện các giao dịch trực tuyến. Từ đó nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3. Quyết định mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tiêu cực của rủi ro.

2.4.4. *Mối quan hệ giữa sự tiện lợi và quyết định mua hàng qua kênh Omnichannel*

Sự tiện lợi mô tả mức độ mà khách hàng có thể giảm thiểu công sức và thời gian tiêu tốn trong quá trình mua sắm [9]. Một mức độ thuận tiện cao có thể tạo ra thái độ tích cực đối với các doanh nghiệp tích hợp kênh bằng cách giảm thiểu chi phí mua sắm của khách hàng, như thời gian và công sức mà khách hàng đầu tư vào quá trình mua sắm. Quá trình mục tiêu hướng tới trở nên dễ dàng hơn đối với khách hàng khi một kênh tích hợp có mức độ thuận tiện cao hơn. Một mức độ thuận tiện cao có thể bù đắp cho tác động tiêu cực của sự không phù hợp trong trải nghiệm của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

H4. Quyết định mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của sự tiện lợi.

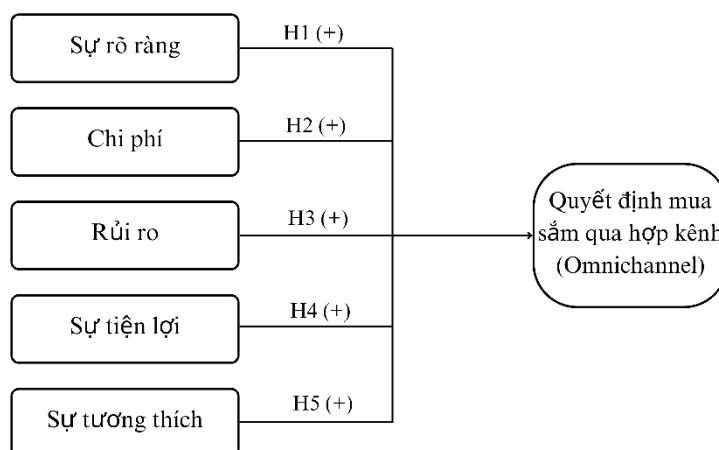
2.4.5. *Mối quan hệ giữa sự tương thích và quyết định mua hàng qua kênh Omnichannel*

Sự tương thích của mô hình mua sắm hợp kênh đề cập đến tính mượt mà khi người tiêu dùng di chuyển từ một kênh sang kênh [10]. Điều này chỉ ra mức độ mà một doanh nghiệp tích hợp kênh đã loại bỏ các rào cản giữa các kênh với nhau cho phép người tiêu dùng di chuyển giữa các kênh ngoại tuyến và trực tuyến mà không gặp phải trở ngại, khó khăn. Khi mua sắm trong một hệ thống tích hợp kênh với mức độ liên tục cao, người tiêu dùng có thể chuyển đổi giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến một cách dễ dàng. Do đó, người tiêu dùng có nhiều quyền lực hơn để chọn kênh họ ưa thích trong quá trình mua sắm. Nói cách khác, một hệ thống tích hợp kênh mượt mà là giảm thiểu các rào cản chuyển đổi kênh và cho phép khách hàng đạt được nhu cầu ban đầu của họ với ít công sức hơn. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau đây.

H5. Quyết định mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của sự tương thích.

2.5. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Dựa trên những phân tích trên, tác giả đã đề xuất một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh (Omnichannel) của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình này bao gồm năm biến độc lập: sự rõ ràng, chi phí, rủi ro, sự tiện lợi và sự tương thích. Đồng thời, một biến phụ thuộc chính là quyết định mua sắm qua hợp kênh (Omnichannel).



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo

Dựa vào các bài nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng các thang đo đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh (Omnichannel) của người tiêu dùng (bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1. Thang đo đề xuất

| STT | Biến | Ký hiệu | Thang đo | Nguồn |
|-----|-----------------|---------|---|------------------|
| 1 | Sự rõ ràng (+) | SRR1 | Bạn tin tưởng sự rõ ràng về các thông tin trên mô hình mua sắm hợp kênh là đáng tin cậy | [11], [12] |
| | | SRR2 | Bạn tin tưởng sự rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ trên mô hình mua sắm hợp kênh là đáng tin cậy | |
| | | SRR3 | Bạn tin tưởng sự rõ ràng về trang website giao dịch trên mô hình mua sắm hợp kênh là đáng tin cậy | |
| 2 | Chi phí (+) | CP1 | Chi phí cho các thiết bị để áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh khá cao | [17], [14], [15] |
| | | CP2 | Chi phí cho việc truy cập vào website mua sắm hợp kênh khá cao | |
| | | CP3 | Chi phí độc quyền của các mô hình hợp kênh khá cao | |
| 3 | Rủi ro (+) | RR1 | Bạn lo lắng các giao dịch trên mô hình mua sắm hợp kênh tiềm ẩn nhiều rủi ro | [13], [16] |
| | | RR2 | Bạn lo lắng chất lượng sản phẩm/dịch vụ trên mô hình mua sắm hợp kênh tiềm ẩn nhiều rủi ro | |
| | | RR3 | Bạn lo lắng về quyền riêng tư của tôi trên mô hình mua sắm hợp kênh tiềm ẩn nhiều rủi ro | |
| | | RR4 | Bạn lo lắng về các dịch vụ hậu mãi không được đảm bảo (bảo hành, đổi hàng, trả hàng, quà tặng) | |
| 4 | Sự tiện lợi (+) | STL1 | Mua sắm hợp kênh giúp bạn có thể mua sắm bất cứ lúc nào bạn muốn | [11], [16] |
| | | STL2 | Mua sắm hợp kênh giúp bạn có thể mua sắm ở bất cứ đâu bạn muốn | |

| | | | | |
|---|--------------------|-------|---|------------|
| | | STL3 | Thật dễ dàng để tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ bằng cách sử dụng mô hình mua sắm hợp kênh | |
| | | STL4 | Thật dễ dàng để tìm hiểu về thông tin sản phẩm/dịch vụ này bằng cách sử dụng mô hình mua sắm hợp kênh | |
| 5 | Sự tương thích (+) | STT1 | Mua sắm hợp kênh phù hợp với nhu cầu giao dịch của bạn | [12], [14] |
| | | STT2 | Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách sống của bạn | |
| | | STT3 | Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách tôi muốn tham gia vào quá trình mua hàng | |
| 6 | Quyết định mua sắm | QĐMS1 | Tần suất bạn tham gia mua hàng qua mô hình mua sắm hợp kênh | [12] |
| | | QĐMS2 | Bạn cảm thấy hài lòng khi mua sắm trên mô hình hợp kênh | |
| | | QĐMS3 | Bạn cảm thấy tự tin khi giới thiệu người khác tham gia mô hình mua sắm hợp kênh | |

3.2. Thu thập số liệu

Nhóm tác giả đã tham khảo và xây dựng khung lý thuyết từ các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với bán lẻ hợp kênh. Nhóm phát triển bảng câu hỏi dựa trên ý kiến của chuyên gia và kết quả phỏng vấn sơ bộ với 10 khách hàng, sau đó hoàn thiện bảng khảo sát. Đối tượng nghiên cứu là người sử dụng Internet để mua sắm qua bán lẻ hợp kênh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng, thu thập được 160 phiếu khảo sát, loại bỏ 12 phiếu không hợp lệ, còn lại 148 phiếu để phân tích.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả

| | Thông tin mẫu | Tần suất | Tỷ lệ (%) |
|------------------|---------------------|----------|-----------|
| Giới tính | Nam | 67 | 45.3 |
| | Nữ | 81 | 54.7 |
| | Tổng | 148 | 100 |
| Tuổi tác | Dưới 18 tuổi | 8 | 5.4 |
| | Từ 19-30 tuổi | 101 | 68.2 |
| | Từ 31-40 tuổi | 28 | 18.9 |
| | Trên 41 tuổi | 11 | 7.4 |
| | Tổng | 148 | 100 |
| Trình độ học vấn | Cao học | 14 | 9.5 |
| | Đại học | 12 | 8.1 |
| | Cao đẳng nghề | 113 | 76.4 |
| | Trung học phổ thông | 9 | 6.1 |
| | Tổng | 148 | 100 |
| Nghề nghiệp | Học sinh/sinh viên | 77 | 52.0 |
| | Công nhân viên | 56 | 37.8 |
| | Lao động tự do | 15 | 10.1 |
| | Tổng | 148 | 100 |

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (i) giới tính: nam 45.3%, nữ 54.7%; (ii) tuổi tác: dưới 18 tuổi 5.4%, từ 19-30 tuổi 68.2%, từ 31-40 tuổi 18.9%, trên 41 tuổi 7.4%; (iii) trình độ học vấn: cao đẳng nghề 9.5%, cao học 8.1%, đại học 76.4%, trung học phổ thông 6.1%; (iv) nghề nghiệp: công nhân viên 52.0%, học sinh, sinh viên 37.8%, lao động tự do 10.1%. Đối tượng tham gia nghiên cứu đa phần là những người trẻ, thường xuyên sử dụng công nghệ.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Theo mô hình nghiên cứu, có tổng cộng 6 nhân tố, bao gồm 5 nhân tố biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc, thể hiện sự ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh (Omnichannel) của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo, các chỉ số cho thấy rằng thang đo được sử dụng có độ tin cậy tốt và không có biến nào cần loại bỏ khỏi mô hình. Cụ thể, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha

| Biến quan sát | Cronbach's Alpha |
|--------------------|------------------|
| Sự rõ ràng | 0.762 |
| Chi phí | 0.712 |
| Rủi ro | 0.735 |
| Sự tiện lợi | 0.624 |
| Sự tương thích | 0.722 |
| Quyết định mua sắm | 0.825 |

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các biến đã đạt đủ yêu cầu trong phân tích Cronbach's Alpha, nhóm đã thực hiện phân tích EFA nhằm xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Bảng 4. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's

| | | |
|----------------------|----------------------------|---------|
| Hệ số KMO | | 0.706 |
| Kiểm định Bartlett's | Hệ số chỉ bình quan xấp xỉ | 644.703 |
| | df | 136 |
| | Sig. | 0.000 |

Bảng 5. Hệ số tải nhân tố

| Nhân tố | Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố | | | | |
|----------------|---------------|-------------------|-------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rủi ro | RR3 | 0.799 | | | | |
| | RR2 | 0.765 | | | | |
| | RR4 | 0.726 | | | | |
| | RR1 | 0.647 | | | | |
| Sự tương thích | STT2 | | 0.835 | | | |
| | STT3 | | 0.763 | | | |

| | | | | | | |
|-------------|------|--|-------|-------|-------|-------|
| | STT1 | | 0.691 | | | |
| Sự rõ ràng | SRR1 | | | 0.825 | | |
| | SRR2 | | | 0.817 | | |
| | SRR3 | | | 0.735 | | |
| Sự tiện lợi | STL4 | | | | 0.714 | |
| | STL2 | | | | 0.707 | |
| | STL3 | | | | 0.640 | |
| | STL1 | | | | 0.633 | |
| Chi phí | CP2 | | | | | 0.847 |
| | CP3 | | | | | 0.837 |
| | CP1 | | | | | 0.573 |

Kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ và hệ số KMO = 0.706 ($0.5 < \text{KMO} < 1$). Từ kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố cho thấy hệ số tải của các biến quan sát thoả điều kiện khi phân tích nhân tố, cụ thể: hệ số tải lớn nhất là 0.847 của thang đo chi phí CP2, thấp nhất là $0.573 > 0.5$ của thang đo chi phí CP1. Như vậy, tất cả thang đo của 5 biến độc lập đều phù hợp và có ý nghĩa với mô hình, nghiên cứu sẽ giữ lại để thực hiện phân tích hệ số tương quan và hồi quy tuyến tính.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 6. Phân tích tương quan Pearson

| | | QĐMS | SRR | CP | RR | STL | STT |
|------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| QĐMS | Kiểm định Pearson | 1 | 0.413** | 0.407** | 0.411** | 0.408** | 0.443** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| SRR | Kiểm định Pearson | 0.413** | 1 | 0.340** | 0.253** | 0.056 | 0.227** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | | 0.000 | 0.002 | 0.496 | 0.006 |
| CP | Kiểm định Pearson | 0.407** | 0.340** | 1 | 0.145 | 0.171* | 0.316** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | | 0.079 | 0.038 | 0.000 |
| RR | Kiểm định Pearson | 0.411** | 0.253** | 0.145 | 1 | 0.154 | 0.102 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.002 | 0.079 | | 0.061 | 0.218 |
| STL | Kiểm định Pearson | 0.408** | 0.056 | 0.171* | 0.154 | 1 | 0.223** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.496 | 0.038 | 0.061 | | 0.006 |
| STT | Kiểm định Pearson | 0.443** | 0.227** | 0.316** | 0.102 | 0.223** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.006 | 0.000 | 0.218 | 0.006 | |

Theo kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập SRR, CP, RR, STL, STT có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc QĐMS vì các hệ số tương quan của các biến độc lập và phụ thuộc đều dương. Kết quả ở bảng cho thấy, chỉ số sig (2 phía) đầu tiên của biến phụ thuộc với các biến độc lập đều bằng ($0.000 < 0.01$) nên kết luận các biến độc lập đều có tương quan đến biến phụ thuộc. Như vậy mô hình sẽ giữ lại toàn bộ biến độc lập để phân tích hồi quy tuyến tính và đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

4.5. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 7. Phân tích hồi quy

| Mô hình | | Tổng bình phương | df | Trung bình bình phương | Hệ số F | Sig. |
|---|------------|------------------|-----|------------------------|---------|--------|
| 1 | Regression | 97.432 | 5 | 19.486 | 27.194 | 0.000b |
| | Residual | 101.754 | 142 | 0.717 | | |
| | Total | 199.186 | 147 | | | |
| c. Nhân tố phụ thuộc: QĐMS | | | | | | |
| d. Nhân tố độc lập (Không đổi): SRR, CP, RR, STL, STT | | | | | | |

Dựa vào kết quả kiểm định ANOVA với độ tin cậy 95%, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phản ánh đúng thực tế của dữ liệu nghiên cứu. Các biến độc lập trong mô hình có mối tương quan với biến phụ thuộc.

4.6. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Bảng 8. Mô hình hồi quy

| Mô hình | R | R bình phương | R bình phương hiệu chỉnh | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---------|-------|---------------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.699 | 0.489 | 0.471 | 0.84651 | 1.817 |

Bảng 9. Hệ số Beta

| Mô hình | Hệ số Beta chưa chuẩn hóa | | Hệ số Beta chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---------|---------------------------|------------|----------------------|--------|-------|------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | | | Beta | | | | |
| Hằng số | -2.812 | 0.592 | | -4.750 | 0.000 | | |
| SRR | 0.346 | 0.106 | 0.216 | 3.271 | 0.001 | 0.826 | 1.210 |
| CP | 0.218 | 0.085 | 0.170 | 2.548 | 0.012 | 0.812 | 1.231 |
| RR | 0.337 | 0.080 | 0.265 | 4.218 | 0.000 | 0.915 | 1.093 |
| STL | 0.333 | 0.077 | 0.270 | 4.321 | 0.000 | 0.922 | 1.085 |
| STT | 0.464 | 0.119 | 0.253 | 3.900 | 0.000 | 0.855 | 1.170 |

Kiểm định phần dư có phân phối chuẩn: Độ lệch chuẩn (Std.Dev) trong mô hình hồi quy là 0.93 xấp xỉ 1 và trung bình Mean của mô hình hồi quy bằng $-1.05E-15$ (~0) gần bằng 0 do đó có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm. Với R bình phương hiệu chỉnh đạt 0.471, mô hình nghiên cứu giải thích được 47.1% sự biến thiên của quyết định mua sắm của khách hàng bằng sự biến thiên của các biến độc lập như sự rõ ràng, chi phí, rủi ro, sự tiện lợi, sự tương thích với mức độ tin cậy 95%. Phần còn lại, tức 52.9% sự biến thiên của các biến phụ thuộc, có thể được giải thích bởi các biến không được bao gồm trong mô hình.

Mô hình hồi quy chưa chuẩn hoá có thể được biểu diễn như sau: $Quyết\ định\ mua\ sắm = -2.812 + 0.464 * sự\ tương\ thích + 0.346 * sự\ rõ\ ràng + 0.337 * rủi\ ro + 0.333 * sự\ tiện\ lợi + 0.218 * chi\ phí$. Mô hình hồi quy được chuẩn hoá được biểu diễn như sau: $QĐMS = 0.270 * sự\ tiện\ lợi + 0.265 * rủi\ ro + 0.253 * sự\ tương\ thích + 0.216 * sự\ rõ\ ràng + 0.170 * chi\ phí$. Theo mô hình hồi quy được chuẩn hóa thì nhân tố sự tiện lợi tác động mạnh nhất tới quyết định mua sắm, thứ hai là nhân tố rủi ro, thứ ba là nhân tố sự tương thích, thứ tư là sự rõ ràng và nhân tố cuối cùng là chi phí.

5. KẾT LUẬN

Sau khi tiến hành khảo sát 148 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu đã xác định được 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến, bao gồm Rủi ro, Sự tương thích, Sự rõ ràng, Sự tiện lợi và Chi phí. Kết quả của nghiên cứu cung cấp thông tin về mức độ tác động của các yếu tố này đối với quyết định mua sắm trực tuyến, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua sắm trực tuyến dựa trên ảnh hưởng của từng nhân tố. Nghiên cứu cũng góp phần xác nhận lại các kết quả của các nghiên cứu trước đó về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua. Các doanh nghiệp sử dụng nền tảng trực tuyến để bán hàng và các công ty phát triển, kinh doanh sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ bán hàng trực tuyến có thể tham khảo kết quả của nghiên cứu này để cải tiến và cung cấp các dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tạp chí Ngân Hàng, “Hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Việt Nam.” Accessed: Mar. 05, 2024. [Online]. Available: Hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Việt Nam
- [2] P. C. Verhoef, P. K. Kannan, and J. J. Inman, “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing,” *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174–181, Jun. 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- [3] D. Rigby, “The Future of Shopping,” *Harvard Business Review*, 89, 65-76, 2011.
- [4] Y. (Jeffrey) H. M. S. R. Erik Brynjolfsson, “Competing in the Age of Omnichannel Retailing,” 2013.
- [5] A. Asmare and S. Zewdie, “Omnichannel retailing strategy: a systematic review,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 59–79, Jan. 2022, doi: 10.1080/09593969.2021.2024447.
- [6] Venkatesh, Thong, and Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, p. 157, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [7] C.-M. Chiu, H.-Y. Lin, S.-Y. Sun, and M.-H. Hsu, “Understanding customers’ loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory,” *Behaviour & Information Technology*, vol. 28, no. 4, pp. 347–360, Jul. 2009, doi: 10.1080/01449290801892492.
- [8] B. F. Blake, K. A. Neuendorf, and C. M. Valdiserri, “Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online,” *Technovation*, vol. 25, no. 10, pp. 1205–1214, Oct. 2005, doi: 10.1016/j.technovation.2004.03.009.
- [9] A. J. Rohm and V. Swaminathan, “A typology of online shoppers based on shopping motivations,” *J Bus Res*, vol. 57, no. 7, pp. 748–757, Jul. 2004, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00351-X.
- [10] L. L. Berry, K. Seiders, and D. Grewal, “Understanding Service Convenience,” *J Mark*, vol. 66, no. 3, pp. 1–17, Jul. 2002, doi: 10.1509/jmkg.66.3.1.18505.
- [11] M. Zhang, C. Ren, G. A. Wang, and Z. He, “The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment,” *Electron Commer Res Appl*, vol. 28, pp. 181–193, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.elerap.2018.02.002.
- [12] T. X. C. P. M. Á. B. M. N. T. B. M. L. T. X. M. N. T. K. L. Vũ Thị Kim Chi, “Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh omnichannel của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội”.

- [13] J.-H. Wu and S.-C. Wang, “What drives mobile commerce?,” *Information & Management*, vol. 42, no. 5, pp. 719–729, Jul. 2005, doi: 10.1016/j.im.2004.07.001.
- [14] E. Constantinides, “The 4S Web-Marketing Mix model,” *Electron Commer Res Appl*, vol. 1, no. 1, pp. 57–76, Mar. 2002, doi: 10.1016/S1567-4223(02)00006-6.
- [15] W. T. Rupp and A. D. Smith, “Mobile commerce: New revenue machine or black hole?,” *Bus Horiz*, vol. 45, no. 4, pp. 26–29, Jul. 2002, doi: 10.1016/S0007-6813(02)00223-9.
- [16] W. Gao, W. Li, H. Fan, and X. Jia, “How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, p. 102487, May 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102487.