

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng đa kênh: Trường hợp nghiên cứu tại Siêu thị Điện máy Nguyễn Kim

Dương Ngọc Hồng*, Nguyễn Thị Lan Phương
Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Bán hàng đa kênh,
Khả năng tương thích,
Nhận thức rủi ro,
Ý định mua sắm.

TÓM TẮT

Thị trường bán lẻ Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với sự chuyển dịch nhanh chóng của người tiêu dùng sang mua sắm trực tuyến, tạo ra nhu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp phải thích ứng và phát triển mô hình bán hàng đa kênh (Omni-channel). Nghiên cứu tập trung tìm hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng đa kênh, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp cho các doanh nghiệp bán lẻ. Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua khảo sát người tiêu dùng, với dữ liệu thu thập từ 380 khách hàng tại siêu thị điện máy Nguyễn Kim. Kết quả cho thấy có ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sắm đa kênh, gồm khả năng kết nối, tích hợp, và tính nhất quán. Các phát hiện này giúp Nguyễn Kim điều chỉnh chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển hiệu quả mô hình bán hàng đa kênh. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất các chiến lược điều chỉnh nhằm giúp doanh nghiệp Nguyễn Kim thích ứng và phát triển mô hình bán hàng đa kênh một cách hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự tăng trưởng trong bối cảnh thị trường đang thay đổi nhanh chóng.

1. Giới thiệu

Thị trường bán lẻ toàn cầu đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, dự kiến đạt 28.344,51 tỷ USD vào năm 2023, tăng 8,3% so với năm 2022, và sẽ chạm mốc 37.665,83 tỷ USD vào năm 2027 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 7,4%. Tại Việt Nam, theo Bộ Công Thương, quy mô thị trường bán lẻ năm 2022 đạt khoảng 142 tỷ USD và dự báo đến năm 2025 sẽ tăng lên 350 tỷ USD, đóng góp 59% vào tổng ngân sách (Bộ Công Thương, 2022). Sau ba năm bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, thị trường bán lẻ trong nước đã có dấu hiệu hồi phục trong năm 2022. Năm

2023, thị trường tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 6.231,8 nghìn tỷ đồng, tăng 9,6% so với năm 2022. Đáng chú ý, nếu loại trừ yếu tố giá cả, tốc độ tăng trưởng vẫn duy trì ở mức cao 7,1%, trong đó doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 4.858,6 nghìn tỷ đồng, chiếm 78% tổng mức và tăng 8,6%.

Cùng với sự phát triển của thị trường bán lẻ, mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, dự kiến giá trị sẽ tăng 48% từ 3.798 triệu USD năm 2023 lên 5.645 triệu USD năm 2024, với sự gia tăng ở hầu hết các nhóm hàng như máy tính, thiết bị văn phòng, đồ gia dụng và đồ điện tử. Người tiêu dùng ngày càng

* Tác giả liên hệ. Email: hongdn@ueh.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.80.08>

Ngày nộp bài: 05/8/2024; Ngày chỉnh sửa: 17/9/2024; Ngày duyệt đăng: 24/9/2024; Ngày online: 21/01/2025
ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

mong đợi sự thuận tiện, đa dạng và trải nghiệm mua sắm tốt hơn, khiến các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh để thích ứng. Để tận dụng cơ hội này, các công ty cần có chiến lược kinh doanh linh hoạt và đa kênh, tập trung vào trải nghiệm khách hàng chất lượng cao. Nguyễn Kim, một thương hiệu bán lẻ điện máy lâu đời tại Việt Nam, dù có nhiều kinh nghiệm, đang dần mất đi vị thế cạnh tranh trên thị trường. Nghiên cứu này tập trung phân tích hành vi mua hàng đa kênh và đề xuất các chiến lược phù hợp nhằm giúp Nguyễn Kim tận dụng cơ hội và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

2. Mô hình lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Bán lẻ đa kênh

Bán lẻ đa kênh bao gồm sự tích hợp tổng hợp các kênh để mục đích tạo ra trải nghiệm thương hiệu thống nhất cho khách hàng, bất kể kênh hay giai đoạn họ tham gia vào quá trình mua hàng (Cummins & cộng sự, 2016). Ngoài ra, bán lẻ đa kênh được xác định là một chiến lược bán lẻ tích hợp tất cả các kênh bán hàng để tạo điều kiện cho người tiêu dùng có một trải nghiệm thoải mái bằng cách loại bỏ các ranh giới truyền thống (Beck & cộng sự, 2015). Khách hàng thay đổi linh hoạt và muốn có những trải nghiệm nhất quán đáp ứng đặc biệt cho nhu cầu của họ. Mặc dù nhiều nhà bán lẻ đã triển khai các chiến lược đa kênh, nhưng có một khoảng cách đáng kể giữa giá trị mà khách hàng cảm nhận và hiệu suất đa kênh của nhà bán lẻ (Bhattacharya & cộng sự, 2023). Một nghiên cứu gần đây cho thấy các nhà bán lẻ đa kênh không phục vụ khách hàng tối ưu với hệ thống đa kênh hiện có của họ (Hoogveld & cộng sự, 2016). Một nghiên cứu khác cho thấy, mặc dù nhiều nhà bán lẻ tuyên bố hướng đến bán lẻ đa kênh, họ thích vận hành từng kênh một (Joseph & cộng sự, 2015). Sự biến đổi không ngừng trong hành vi của người tiêu dùng đang khiến nhiều nhà bán lẻ phải điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu mới. Các nhà bán lẻ đang cố gắng cung cấp cho người tiêu dùng một trải nghiệm bán lẻ nhất quán, không chỉ ở kênh offline hay online, mà là một trải nghiệm đa kênh tích hợp. Cả học giả và các chuyên gia trong ngành công nhận rằng trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quyết định trong quá trình ra quyết định của họ, đồng thời là yếu tố quan trọng cho sự thành công của chiến lược đa kênh. Điều này cho thấy các nhà bán lẻ cần tập trung cải thiện và

nâng cao trải nghiệm khách hàng xuyên suốt các kênh để duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.1.2. Nhận thức khả năng tương thích

Rodrígueztorrico và cộng sự (2017) định nghĩa khả năng tương thích liên quan đến việc đánh giá liệu một sự đổi mới có thể hòa hợp với các giá trị, nhu cầu và kinh nghiệm hiện có của những người sẽ sử dụng nó hay không. Nhận thức khả năng tương thích đề cập đến mức độ phù hợp của một trải nghiệm với các giá trị, niềm tin, thói quen hiện tại của khách hàng cũng như trải nghiệm hiện tại và trước đây (Bhattacharya & cộng sự, 2023). Điều này nghĩa là khi một sản phẩm hoặc dịch vụ mới được giới thiệu, sự thành công của nó phụ thuộc phần lớn vào việc liệu khách hàng có cảm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ đó phù hợp và dễ dàng tích hợp vào cuộc sống hàng ngày của họ hay không. Một sản phẩm có tính tương thích cao sẽ dễ dàng được chấp nhận hơn vì nó không yêu cầu khách hàng thay đổi quá nhiều thói quen hoặc giá trị cá nhân. Ngược lại, nếu sản phẩm không phù hợp với những yếu tố này, khả năng cao là nó sẽ gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

2.1.3. Nhận thức rủi ro

Theo Beck và cộng sự (2015), nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đáng kể đến sở thích kênh mua sắm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường cảm thấy việc mua sắm đa kênh là rủi ro vì đây là một ứng dụng mới. Sự lo ngại chủ yếu xuất phát từ các rủi ro về hiệu suất, chẳng hạn như việc giao đúng hay sai sản phẩm, hoặc chất lượng sản phẩm không như mong đợi. Ngoài ra, các rủi ro tài chính cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của họ. Thêm vào đó, việc thiếu thông báo xác nhận sau khi thanh toán càng làm tăng cảm giác bất an và lo lắng về việc mất tiền hoặc không nhận được hàng hóa. Những yếu tố này tạo ra một môi trường không chắc chắn và gây ra sự e ngại trong quá trình chuyển đổi sang mua sắm đa kênh. Sự không chắc chắn này không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm mà còn tác động đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Điều này cho thấy rằng để tăng cường sự chấp nhận và sử dụng các kênh mua sắm đa dạng hơn, các nhà bán lẻ cần phải tìm cách giảm thiểu rủi ro nhận thức bằng cách cải thiện hiệu suất dịch vụ, minh bạch giá cả, và đảm bảo quy trình thanh toán an toàn và tin cậy (Herhausen & cộng sự, 2015).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu đã chỉ ra khi người tiêu dùng chuyển từ kênh ngoại tuyến sang kênh trực tuyến, nhận thức về sự tương thích giữa hai kênh sẽ ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của họ (Kaur & cộng sự, 2020). Trong môi trường mua sắm đa kênh, Shen và cộng sự (2018) đề xuất rằng cần xem xét trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng với các kênh mua sắm khi đánh giá ý định mua sắm đa kênh. Thói quen sử dụng công nghệ của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến cách họ đánh giá công nghệ, vì khi mức độ thói quen tăng lên, họ có xu hướng ít dựa vào các phán đoán (Petersen, 2007). Khả năng tương thích là yếu tố quan trọng cho sự sẵn sàng của khách hàng trong việc thử nghiệm các công nghệ tự phục vụ như nhận phòng khách sạn tự động và ngân hàng số. Theo các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy rằng khả năng tương thích có mối quan hệ tích cực với ý định mua sắm đa kênh.

→ H1: *Khả năng tương thích có mối quan hệ tích cực với ý định mua sắm đa kênh.*

Nhận thức rủi ro được định nghĩa là mức độ lo lắng và đánh giá của người tiêu dùng về những rủi ro tiềm ẩn có thể xảy ra trong quá trình mua sắm (Herhausen & cộng sự, 2015). Theo các nghiên cứu trước đây, rủi ro nhận thức ảnh hưởng đến sở thích kênh mua sắm của người tiêu dùng (Hoogveld & cộng sự, 2016). Gần đây, mua sắm đa kênh đã trở thành một lựa chọn thông minh do khách hàng kỳ vọng nhận được nhiều lợi ích hơn là chịu tổn thất. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

→ H2: *Nhận thức rủi ro có mối quan hệ tiêu cực với ý định mua sắm đa kênh.*

Tính kết nối trong mua sắm đa kênh mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm liền mạch và thuận tiện, cho phép họ dễ dàng thực hiện các hành động cụ thể như kiểm tra đánh giá của người dùng khác. Để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và thu hút lưu lượng truy cập, các nghiên cứu cho thấy cần thiết phải liên kết chặt chẽ giữa các kênh mua sắm (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Ví dụ, ứng dụng di động có thể cung cấp thông tin về cửa hàng gần nhất, bản đồ chỉ đường và cho phép khách hàng đặt sản phẩm để thử tại cửa hàng (Dwivedi, Kumari, & Kumar, 2020). Nhờ vậy, trải nghiệm mua sắm kết nối giúp tăng cường khả năng tương thích của mua sắm đa kênh, trao quyền cho khách hàng tự do lựa chọn kênh phù hợp nhất với nhu cầu, sở thích và thói quen của họ. Dựa trên điều này, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

→ H3: *Tính kết nối có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích với ý định mua sắm đa kênh.*

Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng tích hợp kênh ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trên nhiều kênh. Wu và Chang (2016) phát hiện chất lượng tích hợp kênh làm tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Saghiri và cộng sự (2017) cũng xác định tích hợp kênh là một trong những yếu tố thiết yếu tạo nên thành công trong kinh doanh đa kênh và lập luận rằng nếu không tích hợp toàn diện các kênh riêng biệt, kinh doanh đa kênh sẽ không bao giờ phát triển. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

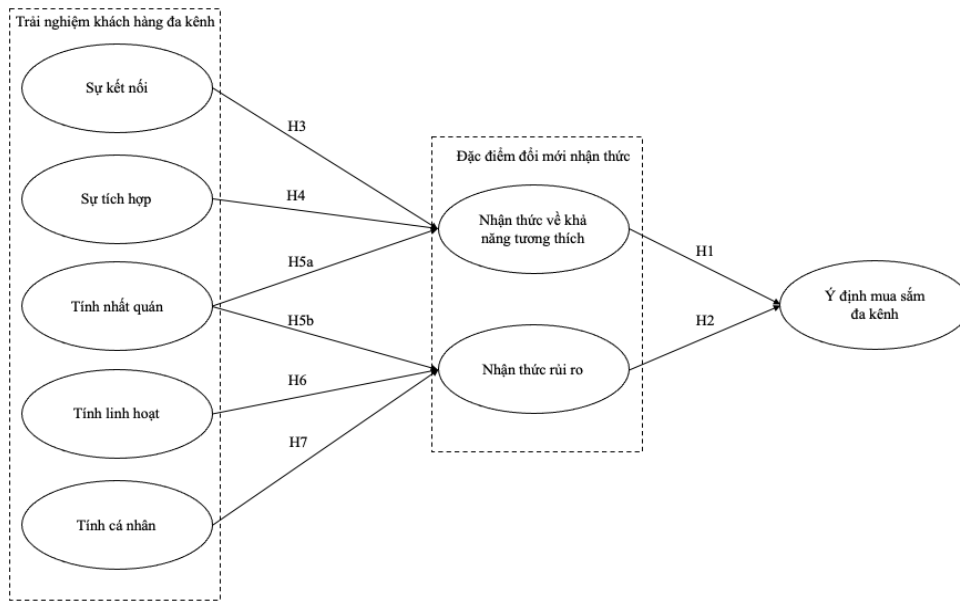
→ H4: *Tính tích hợp có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh.*

Tính nhất quán trong trải nghiệm mua sắm đa kênh sẽ làm giảm thiểu nhận thức rủi ro và tăng khả năng tương thích nhận thức của khách hàng. Sự đồng nhất trong dịch vụ và thông tin đa kênh góp phần nâng cao tính minh bạch của hệ thống, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và nắm bắt thông tin, từ đó củng cố niềm tin và khuyến khích họ tham gia vào hoạt động mua sắm đa kênh (Shen & cộng sự, 2018). Hơn nữa, sự nhất quán giữa các kênh sẽ giảm bớt sự cần thiết của việc phải tập trung vào nhận thức khi chuyển đổi giữa các kênh (Wu & Chang, 2016) khiến người tiêu dùng nhận thấy rằng mua sắm đa kênh tương thích với trải nghiệm mua sắm trước đó. Ngoài ra, khi nhận được thông tin nhất quán từ mọi kênh mua sắm, khách hàng sẽ giảm bớt sự nhầm lẫn về các bước thực hiện và rủi ro tiềm ẩn khi chuyển đổi giữa các kênh, từ đó gia tăng sự tự tin và hài lòng trong quá trình mua sắm đa kênh (Rodrígueztorrico & cộng sự, 2017). Các nghiên cứu trước đây cũng gợi ý rằng tính nhất quán của thông tin giữa các kênh có thể tạo ra hiệu ứng cộng hưởng và tạo điều kiện cho dịch vụ được liên tục khi chuyển sang các kênh khác, từ đó giảm thiểu rủi ro trong quá trình mua sắm đa kênh. Dựa trên điều này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

→ H5a: *Tính nhất quán có mối quan hệ tích cực tới nhận thức khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh.*

→ H5b: *Tính nhất quán có mối quan hệ tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.*

Một trong những tác động quan trọng của tính linh hoạt là khả năng giảm thiểu rủi ro nhận thức cho người tiêu dùng. Ví dụ, nếu một sản phẩm được hiển thị có sẵn trên trang web nhưng thực tế lại hết hàng, những nhà bán lẻ linh hoạt có thể tìm kiếm hàng có sẵn từ các kênh khác, tránh sự thất vọng cho khách



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

hàng. Hơn nữa, tính linh hoạt cho phép thay đổi các lựa chọn thanh toán, hủy đơn hàng và sửa đổi các đặc điểm sản phẩm, địa điểm giao hàng và thời gian giao hàng. Bằng cách cung cấp các lựa chọn linh hoạt này, nhà bán lẻ giúp người tiêu dùng có nhiều quyền kiểm soát hơn trong trải nghiệm mua sắm, giảm thiểu rủi ro. Khả năng chuyển đổi linh hoạt giữa các kênh tại mỗi giai đoạn trong quá trình mua sắm cũng tăng cường sự kiểm soát nhận thức và giảm thiểu rủi ro. Ngoài ra, phản hồi nhất quán giữa các kênh mua sắm đa kênh đóng vai trò thiết yếu trong việc giảm thiểu sự mơ hồ về quy trình và rủi ro chuyển đổi, góp phần tạo dựng trải nghiệm mua sắm liền mạch và an tâm cho khách hàng (Rodrígueztorrico & cộng sự, 2017). Tóm lại, tính linh hoạt trong bán lẻ đa kênh đề cập đến việc cung cấp cho người tiêu dùng các lựa chọn linh hoạt và đảm bảo sự liên tục khi chuyển nhiệm vụ qua các kênh khác nhau. Theo đó tác giả đề xuất giả thiết:

→ H6: *Tính linh hoạt có mối quan hệ tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.*

Trong bán lẻ đa kênh, mặc dù người tiêu dùng thường coi sự không chắc chắn từ nhà bán lẻ là một rủi ro (Shen & cộng sự, 2018), dịch vụ cá nhân hóa có thể giảm thiểu sự không chắc chắn này bằng cách cung cấp thông tin mua hàng rõ ràng và chính xác hơn cho khách hàng. Hơn nữa, dịch vụ cá nhân hóa khiến người tiêu dùng tin rằng công ty quan tâm từng cá nhân, điều này có thể tăng niềm tin và giảm nhận thức về rủi ro (Hoogveld & cộng sự, 2016). Piotrowicz và Cuthbertson (2014) cũng gợi ý rằng việc tăng cường niềm tin và hình ảnh của công ty có thể giảm sự không

chắc chắn và nhận thức về rủi ro trong bán lẻ đa kênh. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

→ H7: *Tính cá nhân tác động tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu được mô tả trong Hình 1, nhóm tác giả xây dựng thang đo cụ thể, kết hợp các biến quan sát có liên quan. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 36 biến quan sát cho 08 biến. Bên cạnh đó, thang đo của bài nghiên cứu được tham khảo từ các bài báo khoa học được công bố trên các tạp chí uy liên quan tới đề tài nghiên cứu: bao gồm nghiên cứu của Shi và cộng sự (2019), và Kaur và cộng sự (2020). Phương pháp chọn mẫu được chia thành hai loại: Lấy mẫu xác suất và lấy mẫu phi xác suất. Trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ chọn mẫu phi xác suất. Trong phương pháp phi xác suất, người trả lời nghiên cứu được nhà nghiên cứu lựa chọn một cách ngẫu nhiên.

Sau khi có được bảng khảo sát hoàn chỉnh, tác giả tiến hành khảo sát nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua google biểu mẫu. Thời gian thực hiện khảo sát từ 01/05/2024 – 30/05/2024 với số mẫu là 380 phiếu. Đối tượng thực hiện khảo sát là khách hàng đã từng mua sắm đa kênh tại Siêu thị điện máy Nguyễn Kim. Hình thức là gửi bảng khảo sát bằng Google biểu mẫu qua địa chỉ email, Zalo, Facebook hoặc mã QR chứa đường dẫn Google biểu mẫu. Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm tra mối

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan	Cronbach's Alpha
Tính kết nối	CN	0,890		
	CN1		0,704	0,872
	CN2		0,696	0,873
	CN3		0,759	0,863
	CN4		0,735	0,867
	CN5		0,684	0,875
	CN6		0,671	0,877
Tính tích hợp	IN	0,772		
	IN1		0,628	0,711
	IN2		0,578	0,725
	IN3		0,371	0,780
	IN4		0,685	0,696
	IN5		0,324	0,792
	IN6		0,601	0,718
Tính nhất quán	CS	0,822		
	CS1		0,608	0,789
	CS2		0,597	0,792
	CS3		0,346	0,856
	CS4		0,733	0,763
	CS5		0,650	0,781
	CS6		0,677	0,775
Tính linh hoạt	FL	0,862		
	FL1		0,667	0,836
	FL2		0,648	0,841
	FL3		0,678	0,833
	FL4		0,727	0,821
	FL5		0,680	0,833
Tính cá nhân	PL	0,835		
	PL1		0,641	0,802
	PL2		0,682	0,784
	PL3		0,603	0,820
	PL4		0,739	0,759
Khả năng tương thích	PC	0,844		
	PC1		0,758	0,734
	PC2		0,708	0,784
	PC3		0,668	0,822
Nhận thức rủi ro	PR	0,905		
	PR1		0,813	0,861
	PR2		0,819	0,856
	PR3		0,798	0,874
Ý định mua sắm đa kênh	SI	0,777		
	SI1		0,627	0,683
	SI2		0,605	0,708
	SI3		0,608	0,705

quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố trong trải nghiệm mua sắm đa kênh của khách hàng và ý định mua sắm đa kênh.

4. Kết quả

4.1. Thống kê mẫu

Sau thời gian khoảng 30 ngày từ 01/05/2024 – 30/05/2024, trong tổng số 380 phiếu khảo sát, có 367 phiếu hợp lệ và 13 phiếu không hợp lệ vì khách hàng chưa từng mua sắm đa kênh. Trong số 367 người tham gia khảo sát, nữ giới chiếm phần lớn với 59,1% (217 người), cho thấy họ có sự quan tâm đặc biệt đến việc mua sắm đa kênh. Điều này phản ánh rằng nữ giới có xu hướng chủ động hơn trong việc sử dụng các kênh mua sắm khác nhau. Mặc dù nam giới chỉ chiếm 40,9% (150 người), con số này vẫn đáng kể, cho thấy sự quan tâm của nam giới đối với mua sắm đa kênh đang gia tăng. Nhìn chung, số liệu giới tính phản ánh nữ giới có xu hướng lựa chọn mua sắm đa kênh nhiều hơn. Bên cạnh đó, có sự phân bố đa dạng về nhóm tuổi của người tham gia khảo sát, nhóm 20-29 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,5% với 167 người. Đây là độ tuổi đặc trưng của thế hệ Z, họ là những người sử dụng mạng xã hội rất thành thạo và thường xuyên cập nhật các xu hướng mới nhất. Do đó, nhóm này dễ bị ảnh hưởng bởi các thông tin trên mạng xã hội khi quyết định mua sắm. Tiếp đến là nhóm 30-39 tuổi với 35,1% (129 người). Đây cũng là độ tuổi trẻ, nhưng họ độc lập hơn trong việc lựa chọn kênh mua sắm. Tuy nhiên, họ vẫn thường xuyên sử dụng mạng xã hội nên cũng chịu ảnh hưởng nhất định. Cuối cùng, nhóm trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất 1,1% tương ứng với 04 người. Lý do có thể là nhóm này lớn tuổi, khó khăn trong việc thích ứng với các xu hướng công nghệ mới.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Đầu tiên, tác giả kiểm định mối tương quan giữa các biến quan sát của từng yếu tố bằng cách sử dụng kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha. Các biến quan sát của các yếu tố CN, IN, CS, FL, PL, PC, PR, SI được kiểm định theo thứ tự. Tác giả sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2009), có thể kết luận rằng thang đo đảm bảo độ tin cậy và tính đơn hướng nếu giá trị Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên và hệ số này càng cao thì độ tin cậy của thang đo càng cao. Ngoài ra, hệ số tương quan cần phải bằng hoặc cao hơn 0,3 để được

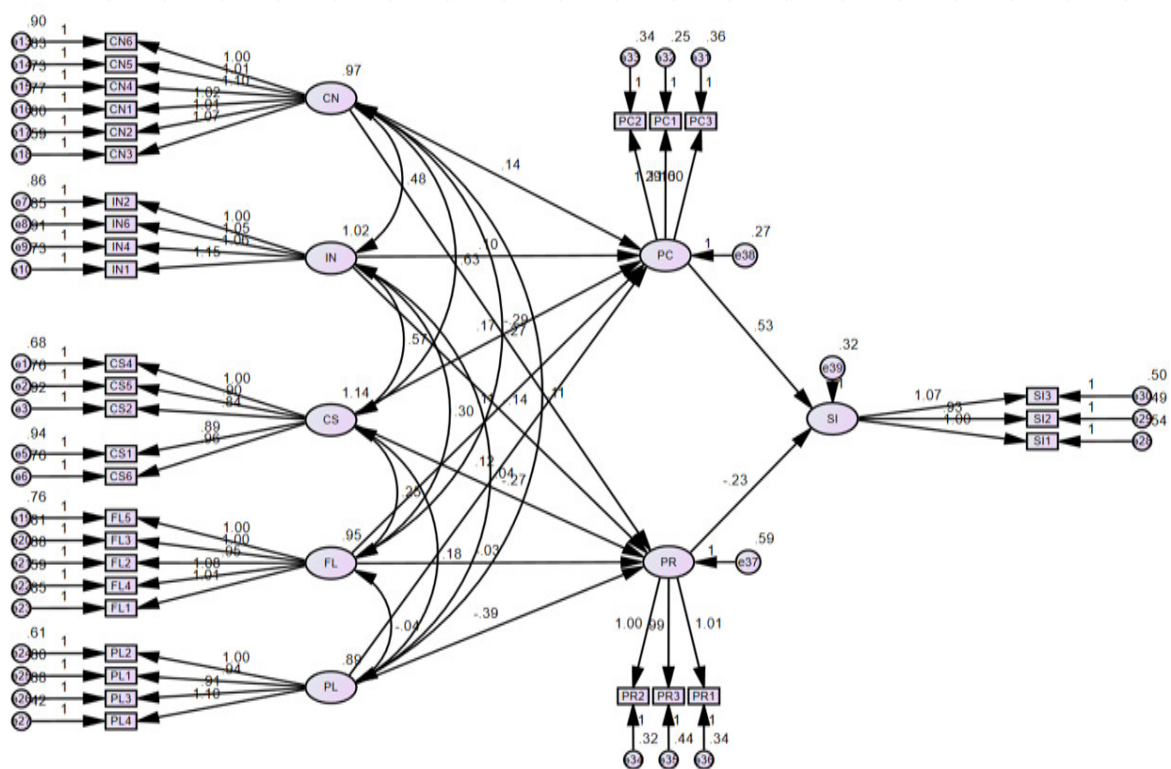
chấp nhận. Tác giả sử dụng chỉ số này để xác định mối tương quan giữa các biến quan sát của cùng một nhân tố. Giá trị này càng cao thì biến quan sát càng tốt và càng phù hợp với thang đo.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo trong nghiên cứu về tác động đến ý định mua sắm đa kênh đều có giá trị trên 0,7, chứng tỏ độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều vượt 0,3, đảm bảo tính nhất quán nội bộ, cho thấy dữ liệu thu thập đáng tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích SEM cho thấy các mối quan hệ giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê và phù hợp với cơ sở lý thuyết. Như vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp dữ liệu thực tế, từ đó các nhà nghiên cứu có thể dựa trên đó để đưa ra các khuyến nghị phù hợp.

Trước hết, khả năng tương thích có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ với ý định mua sắm đa kênh, được minh chứng qua mức tác động là 0,47 và P-value là 0.000 (H1). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy các kênh mua sắm tương thích với nhu cầu và sở thích của họ, họ sẽ có ý định mua sắm đa kênh cao hơn. Ngược lại, nhận thức rủi ro lại có mối quan hệ tiêu cực với ý định mua sắm đa kênh, với mức tác động là -0,319 và P-value là 0,000 (H2), chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm thấy rủi ro cao, họ sẽ giảm ý định mua sắm đa kênh. Ngoài ra, tính kết nối và tính tích hợp đều có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh, với mức tác động lần lượt là 0,202 và 0,149, cùng với các P-value tương ứng là 0,003 và 0,025 (H3, H4). Điều này cho thấy khi các kênh mua sắm được kết nối và tích hợp tốt, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hệ thống này phù hợp hơn với họ. Tính nhất quán cũng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức khả năng tương thích (mức tác động 0,27, P-value = 0,000, H5) và ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức rủi ro (mức tác động -0,266, P-value = 0,000, H6), cho thấy tính nhất quán trong dịch vụ giúp tăng sự hài lòng và giảm cảm giác rủi ro. Tuy nhiên, tính linh hoạt không có tác động đáng kể đến nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh, với P-value là 0,644 và mức tác động không đáng kể là -0,023, điều này có nghĩa là tính linh hoạt không làm giảm nhận thức rủi ro (H6). Cuối cùng, tính cá nhân hóa có tác động tiêu cực rõ rệt đến nhận thức rủi ro với mức tác động là -0,343 và P-value là 0,000 (H7), chứng tỏ



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

rằng khi dịch vụ mua sắm được cá nhân hóa, người tiêu dùng sẽ cảm thấy an toàn và ít rủi ro hơn.

Khả năng tương thích có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ với ý định mua sắm đa kênh, được minh chứng qua mức tác động là 0,47 và P-value là 0,000 (H1). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy các kênh mua sắm tương thích với nhu cầu và sở thích của họ, họ sẽ có ý định mua sắm đa kênh cao hơn. Ngược lại, nhận thức rủi ro lại có mối quan hệ tiêu cực với ý định mua sắm đa kênh, với mức tác động là -0,319 và P-value là 0,000 (H2), chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm thấy rủi ro cao, họ sẽ giảm ý định mua sắm đa kênh. Ngoài ra, tính kết nối và tính tích hợp đều có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh, với mức tác động lần lượt là 0,202 và 0,149, cùng với các P-value tương ứng là 0,003 và 0,025 (H3, H4). Điều này cho thấy khi các kênh mua sắm được kết nối và tích hợp tốt, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hệ thống này phù hợp hơn với họ. Tính nhất quán cũng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức khả năng tương thích (mức tác động 0,27, P-value = 0,000, H5) và ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức rủi ro (mức tác động -0,266, P-value = 0,000, H6), cho thấy tính nhất quán trong dịch vụ giúp tăng sự hài lòng và giảm cảm giác rủi ro. Tuy nhiên, tính linh hoạt không có tác

động đáng kể đến nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh, với P-value là 0,644 và mức tác động không đáng kể là -0,023, điều này có nghĩa là tính linh hoạt không làm giảm nhận thức rủi ro (H6). Cuối cùng, tính cá nhân hóa có tác động tiêu cực rõ rệt đến nhận thức rủi ro với mức tác động là -0,343 và P-value là 0,000 (H7), chứng tỏ rằng khi dịch vụ mua sắm được cá nhân hóa, người tiêu dùng sẽ cảm thấy an toàn và ít rủi ro hơn. Nhìn chung, các yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua sắm đa kênh của người tiêu dùng.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Xu hướng mua sắm đa kênh đã thu hút sự chú ý của giới học giả trong thời gian gần đây, và ngày càng nhiều nghiên cứu đã làm sáng tỏ cách mà người tiêu dùng kết hợp sử dụng nhiều kênh mua sắm khác nhau để tối ưu hóa quá trình mua sắm của họ. Cả kênh trực tuyến và kênh truyền thống đều đóng vai trò quan trọng trong hành vi này. Theo Petersen và cộng sự (2007), khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm, so sánh và mua sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau. Nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	P-value	Mức tác động	Kết quả
H1	Khả năng tương thích có mối quan hệ tích cực với ý định mua sắm đa kênh.	0,000	0,47	Chấp nhận
H2	Nhận thức rủi ro có mối quan hệ tiêu cực với ý định mua sắm đa kênh.	0,000	-0,319	Chấp nhận
H3	Tính kết nối có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích với ý định mua sắm đa kênh	0,003	0,202	Chấp nhận
H4	Tính tích hợp có mối quan hệ tích cực với khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh.	0,025	0,149	Chấp nhận
H5a	Tính nhất quán có mối quan hệ tích cực tới nhận thức khả năng tương thích trong ý định mua sắm đa kênh.	0,000	0,27	Chấp nhận
H5b	Tính nhất quán có mối quan hệ tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.	0,000	-0,266	Chấp nhận
H6	Tính linh hoạt có mối quan hệ tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.	0.644	-0,023	Không chấp nhận
H7	Tính cá nhân tác động tiêu cực tới nhận thức rủi ro trong ý định mua sắm đa kênh.	0,000	-0,343	Chấp nhận

của chúng tôi củng cố thêm cho quan điểm này, khẳng định rằng khách hàng thường xuyên tích hợp thông tin từ nhiều nguồn trước khi đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng. Điều này không chỉ làm tăng khả năng tiếp cận thông tin mà còn giúp họ cảm thấy tự tin hơn về quyết định mua sắm của mình.

Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây đã xác định một số yếu tố về trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể đến ý định mua sắm đa kênh, bao gồm sự kết nối, sự tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt và tính cá nhân (Shi & cộng sự, 2019). Các yếu tố này được coi là nền tảng giúp thúc đẩy hành vi mua sắm đa kênh. Nghiên cứu của chúng tôi cũng tìm thấy bằng chứng ủng hộ các yếu tố này, cho thấy chúng không chỉ quan trọng mà còn có mối quan hệ mật thiết với ý định mua sắm đa kênh của khách hàng.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu giúp Siêu thị điện máy Nguyễn Kim nhận diện rõ hơn về các yếu tố quan trọng như khả năng tương thích, sự kết nối, tính nhất quán, tính linh hoạt và tính cá nhân hóa, tất cả đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sắm đa kênh của khách hàng. Cụ thể, khả năng tương thích có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định mua sắm đa kênh, cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy các kênh mua sắm phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ, họ sẽ có ý định mua sắm đa kênh cao hơn. Ngược lại, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm đa

kênh, chỉ ra rằng việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận có thể là một chiến lược quan trọng để thúc đẩy hành vi mua sắm đa kênh.

Sự kết nối và tính tích hợp giữa các kênh mua sắm cũng được xác định là có tác động tích cực đến khả năng tương thích, cho thấy khi các kênh mua sắm được kết nối và tích hợp tốt, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hệ thống này phù hợp hơn với họ. Tính nhất quán trong dịch vụ giúp tăng cường nhận thức về khả năng tương thích và giảm nhận thức về rủi ro, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì một trải nghiệm liền mạch qua các kênh mua sắm khác nhau. Mặc dù tính linh hoạt không có tác động đáng kể đến nhận thức rủi ro, việc cá nhân hóa dịch vụ lại giúp giảm thiểu cảm giác rủi ro và tăng cường ý định mua sắm đa kênh. Với các kết quả này, Nguyễn Kim có thể xây dựng các chính sách và chương trình kinh doanh, kế hoạch marketing phù hợp để cải thiện trải nghiệm khách hàng. Điều này bao gồm việc tăng cường kết nối và tích hợp các kênh mua sắm, đảm bảo tính nhất quán trong dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Từ đó, Siêu thị điện máy Nguyễn Kim không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn gia tăng ý định mua sắm đa kênh của khách hàng, góp phần vào sự phát triển bền vững và thành công của doanh nghiệp trong ngành bán lẻ điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer’s country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer*

- Marketing*, 40(2), 248-259.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Dwivedi, R. K., Kumari, N., & Kumar, R. (2020). Integration of wireless sensor networks with cloud towards efficient management in IoT: A review. *Advances in Data and Information Sciences: Proceedings of ICDIS 2019*, 97-107.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Hoogveld, M., & Koster, J. (2016). Measuring the agility of omnichannel operations: an agile marketing maturity model. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 3(10), 5-14.
- Joseph, M., Yazdanparast, A., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.
- Kaur, P., Talwar, S., Talwar, M., & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 286-299.
- Petersen, J. E., Shunturov, V., Janda, K., Platt, G., & Weinberger, K. (2007). Dormitory residents reduce electricity consumption when exposed to real-time visual feedback and incentives. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(1), 16-33.
- 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.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Shen, T., Zhou, T., Long, G., Jiang, J., Wang, S., & Zhang, C. (2018). Reinforced self-attention network: a hybrid of hard and soft attention for sequence modeling. *arXiv preprint arXiv:1801.10296*.
- 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.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.

An Examination of Factors Affecting Omni-Channel Purchasing Decisions: A Case Study of Nguyen Kim Electronics Supermarket

Dương Ngọc Hồng, Nguyễn Thị Lan Phương
University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract

Vietnam's retail landscape is rapidly transforming as consumers increasingly adopt online shopping, a phenomenon drawing heightened scrutiny in both academic and industry circles due to its profound implications for customer service. This research investigates the determinants of Omni-channel shopping behavior and proposes strategic insights for retail enterprises. Using a quantitative methodology, data were collected from 380 customers at Nguyen Kim, revealing that constructs representing Omni-channel experience significantly influence perceived compatibility and risk, thereby shaping consumer shopping intentions. Proposed strategies include leveraging technological advancements to enhance connectivity, integrating channels to provide a seamless shopping journey, and ensuring uniformity in information and service delivery. These findings empower Nguyen Kim to refine its strategies, bolstering competitiveness and fostering robust growth amidst a swiftly evolving market environment.

Keywords: Omni-channel, perceived compatibility, perceived risk, shopping intention.