Tiền tố và hậu tố của ý định mua hàng đa kênh: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

Antecedents and outcome of omnichannel shopping intention: A study in Ho Chi Minh City

Cao Quốc Việt[1], Tô Lê Minh Thanh[2*]

[1]Trường Kinh Doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Công ty Cổ phần Viettronics Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: toleminhthanh@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.6.2956.2024

Ngày nhận: 08/09/2023

Ngày nhận lại: 14/10/2023

Duyệt đăng: 30/10/2023

Mã phân loại JEL:

M10; M31; L81

Từ khóa:

bán lẻ đa kênh; lý thuyết lan tỏa đổi mới; lý thuyết nhận thức rủi ro; lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ; ý định mua hàng đa kênh

Keywords:

omnichannel retailing; innovation diffusion theory; theory of perceived risk; the unified theory of acceptance and use of technology; omnichannel shopping intention

TÓM TẮT

Bán lẻ đa kênh ngày càng trở nên quan trọng vì sự thay đổi của thị trường. Phương thức này tăng cường hiệu suất kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ. Nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng đa kênh và hành vi mua hàng đa kênh, bài báo đã áp dụng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ kết hợp lý thuyết lan tỏa đổi mới và lý thuyết nhận thức rủi ro. Nghiên cứu được thực hiện với 376 người trả lời có trải nghiệm mua hàng đa kênh, mẫu khảo sát được thu thập theo phương thức thuận tiện. Phương pháp PLS-SEM được áp dụng để phân tích và báo cáo. Kết quả thực nghiệm cho thấy đổi mới cá nhân nổi lên như là yếu tố tác động đáng kể nhất đối với ý định mua hàng đa kênh. Bài báo cung cấp thêm kết quả điều tiết của nhóm nhân khẩu học lên mối quan hệ giữa ý định mua hàng đa kênh đối với hành vi mua hàng đa kênh. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các tác giả đề xuất một số hàm ý đối với lý thuyết và hoạt động quản lý.

ABSTRACT

Omnichannel retailing is becoming increasingly important due to market changes. This approach enhances business performance and creates a solid competitive advantage. To identify factors influencing omnichannel shopping intention and omnichannel shopping behavior, this paper applies the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) combined with the Innovation Diffusion Theory (IDT) and the Theory of Perceived Risk (TPR). The study involved 376 respondents with omnichannel shopping experience, and the samples were surveyed using a convenient method. The PLS-SEM technique was applied for analysis and reporting. Findings of study reveal that personal innovativeness is the most significant factor affecting omnichannel shopping intention. The paper provides additional moderation results of demographic groups on the relationship between omnichannel shopping intention and shopping behavior. Base on the results, the authors propose implications for the theory and management practices.

1. Giới thiệu

Ngày nay, quốc tế hóa dường như là một chiến lược tăng trưởng hợp lý đối với các nhà bán lẻ, với khoảng 250 nhà bán lẻ hàng đầu toàn cầu tạo ra 23.4% doanh thu từ việc kinh doanh ở nước ngoài, trong khi tăng trưởng doanh số bán lẻ gần đây chủ yếu được thúc đẩy bởi việc mở rộng kênh kỹ thuật số (Deloitte, 2023). Tại Việt Nam, việc kết hợp bán lẻ trực tuyến và ngoại tuyến đang là xu hướng, khi có khoảng 57.65% nhà bán lẻ tham gia ít nhất 02 kênh kinh doanh. Mức độ bán lẻ trực tuyến chiếm khoảng 7.8% tổng doanh số bán lẻ, với 74% người dùng Internet (Idea, 2023).

Công nghệ mới đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng mua sắm đa kênh, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ về đổi mới và ứng dụng công nghệ (WIPO, 2022). Mặc dù nhiều nhà bán lẻ nhận thức được tầm quan trọng của chiến lược đa kênh, thực tế lại cho thấy sự khác biệt lớn giữa mong đợi của khách hàng và khả năng thực hiện đa kênh của họ (Hansen & Sia, 2015). Điều này cho thấy việc kết hợp và điều phối một cách hiệu quả giữa trực tuyến và ngoại tuyến vẫn còn nhiều thách thức.

Mua sắm trực tuyến cũng đối mặt với nhiều vấn đề khác. Người tiêu dùng lo ngại về độ tin cậy của giá cả, chất lượng sản phẩm, an toàn thanh toán, giao hàng và bảo vệ thông tin cá nhân (Idea, 2022). Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến ý định tham gia mua sắm đa kênh của khách hàng (Truong, 2021). Mặt khác, nhiều nghiên cứu gần đây tập trung vào việc xác định ý định mua hàng đa kênh của người tiêu dùng (Truong, 2021; Yao, Sabri, Osman, Zainudin, & Li, 2023). Tuy nhiên, nhóm tác giả nhận thấy rằng còn tiềm ẩn khía cạnh cần khám phá, đó là mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua hàng đa kênh.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cơ chế tham gia của người tiêu dùng trong mô hình mua sắm đa kênh. Bài báo đặt ra hai mục tiêu cụ thể: đầu tiên là, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng đa kênh, và thứ hai, xác định mức độ tác động của các yếu tố. Để đạt được mục tiêu, nhóm tác giả đã đề xuất một mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), lý thuyết lan tỏa đổi mới (Rogers, 1962) và lý thuyết nhận thức rủi ro (Bauer, 1960). Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng phân tích tác động điều tiết của nhóm biến nhân khẩu học (giới tính, tuổi, thu nhập và giá trị đơn hàng trung bình) đối với mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua hàng đa kênh nhằm tìm hiểu sâu ảnh hưởng thực tế của nhóm biến này. Sau đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý trong nghiên cứu.

Nghiên cứu này được chia thành năm phần chính: phần 1 giới thiệu; phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết; phần 3 tóm lược phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; cuối cùng, phần 5 kết luận, thảo luận và nhấn mạnh các hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết UTAUT (Venkatesh & ctg., 2003) đã được rộng rãi áp dụng để giải thích những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ. UTAUT được phát triển dựa trên các lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết hành động có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM). Trong môi trường chuyển đổi số, lĩnh vực bán lẻ đa kênh đang đối mặt với sự tác động đặc

biệt từ công nghệ (Verhoef, 2021). Vì vậy, việc ứng dụng mô hình UTAUT trở nên cần thiết (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016).

Bằng cách áp dụng mô hình UTAUT vào bối cảnh tiêu dùng đa kênh, "bối cảnh mới" này đã trở thành một khía cạnh quan trọng trong nghiên cứu về công nghệ thông tin (Venkatesh & ctg., 2016). Nghiên cứu của Rahi, Mansour, Alghizzawi, và Alnaser (2019) cho thấy, kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng nỗ lực đã được xác định là hai yếu tố giải thích mạnh mẽ cho ý định hành vi liên quan đến công nghệ. Vì vậy, việc sử dụng hai yếu tố vừa nêu trong nghiên cứu này nhằm tiếp tục tìm hiểu về ý định mua hàng đa kênh của người tiêu dùng (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Murillo, 2016; Mimoun, Miltgen, & Slama, 2022). Đồng thời, đảm bảo nghiên cứu tập trung vào người dùng trong ngữ cảnh công nghệ (Kim, Connerton, & Park, 2022).

2.1.2. Lý thuyết lan tỏa đổi mới (IDT)

Bắt nguồn từ lý thuyết lan tỏa đổi mới của Rogers (1962); Midgley và Dowling (1978) khẳng định rằng tính đổi mới phản ánh mức độ mà cá nhân dễ tiếp thu những ý tưởng mới và đưa ra các quyết định đổi mới một cách độc lập với kinh nghiệm được truyền đạt từ người khác. Đối với lĩnh vực công nghệ thông tin, đổi mới cá nhân đã được sử dụng để nghiên cứu cách mà cá nhân tiếp nhận và áp dụng các công nghệ mới (Agarwal & Prasad, 1998). Trong bối cảnh đa kênh, đổi mới cá nhân đóng vai trò quan trọng như một động lực của ý định mua hàng (Kim & ctg., 2022). Ngoài ra, nghiên cứu của Zhang, Park, và Park (2023) đã cho thấy sự ảnh hưởng đáng kể của đổi mới cá nhân lên trải nghiệm của khách hàng đa kênh trong tất cả các giai đoạn mua hàng. Vì vậy, việc đưa yếu tố đổi mới cá nhân vào nghiên cứu này nhằm hiểu nhiều hơn động lực tham gia mua hàng đa kênh của người tiêu dùng.

2.1.3. Lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR)

Lý thuyết tập trung vào sự nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về rủi ro trong quá trình ra quyết định mua hàng với các đặc tính cơ bản (Bauer, 1960). Các khía cạnh của rủi ro bao gồm tài chính, hiệu suất, xã hội, tâm lý, thời gian, bảo mật và quyền riêng tư (Trinh, Tran, & Vuong, 2020). Nghiên cứu của Featherman và Pavlou (2003) đã phát triển khung đo lường với các khía cạnh của nhận thức rủi ro trong môi trường công nghệ và đề xuất cần thiết đưa biến này vào trong các mô hình chấp nhận công nghệ. Malaquias và Hwang (2016) cho rằng nhận thức rủi ro là nguyên nhân chính ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử. Nhiều nghiên cứu sau đó cũng đã áp dụng lý thuyết này vào các bối cảnh công nghệ để điều tra ý định mua hàng trực tuyến (Ventre & Kolbe, 2020; Zhang, Hassan, & Migin, 2023). Do đó, yếu tố nhận thức rủi ro được bổ sung vào mô hình nhằm tìm hiểu sâu hơn về mặt tổng thể của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng đa kênh.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Hành vi mua hàng đa kênh

Hành vi mua của người tiêu dùng bao gồm việc lựa chọn, mua và tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn cá nhân (Ramya & Ali, 2016). Quá trình này bao gồm hai giai đoạn quan trọng: tìm kiếm thông tin sản phẩm qua các kênh trực tuyến và xác minh thông tin, sau đó hoàn tất giao dịch mua thực tế tại cửa hàng (Flavián, Gurrea, & Orús 2020). Đồng thời, việc sử dụng thiết bị di động đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến cách mua sắm trên nhiều kênh khác nhau (Wang, Malhouse, & Krishnamurthi, 2015). Khi có ý định mua, người tiêu dùng có động lực cụ thể và sẽ có kế hoạch để thực hiện hành vi mua (Liobikienė, Mandravickaitė, & Bernatonienė, 2016). Sự kết hợp giữa ý định mua và ảnh hưởng của công nghệ là một khía cạnh trong nghiên cứu hành vi mua sắm, giúp cải thiện chiến lược tiếp thị và bán hàng đa kênh.

2.2.2. Ý định mua hàng đa kênh

Dựa theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), ý định đề cập đến một kế hoạch có ý thức của một cá nhân để tham gia vào một hành vi cụ thể. Nó thể hiện sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện hành vi đã được dự định. Đây là yếu tố quan trọng dự đoán hành vi mua hàng thực tế (Kytö, Virtanen, & Mustonen, 2019). Khi người tiêu dùng có ý định mua hàng mạnh mẽ và tích cực đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có thể vượt qua các rào cản và thực hiện hành vi mua hàng (Sohn & Ko, 2021). Nhiều đánh giá trong bối cảnh bán lẻ đa kênh cũng đã cho thấy rằng ý định tích cực đối với sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng (Singh & Basu, 2023; Wolf & Steul-Fischer, 2023). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

H1: Ý định mua hàng đa kênh tác động tích cực đến hành vi mua hàng đa kênh

2.2.3. Kỳ vọng hiệu suất

Khái niệm kỳ vọng hiệu suất đề cập đến mức độ mà người dùng hy vọng rằng việc sử dụng công nghệ sẽ nâng cao hiệu suất và hiệu quả của công việc của họ (Venkatesh & ctg., 2003). Khái niệm này đóng vai trò quan trọng như một yếu tố có ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các ứng dụng thương mại di động, điều này phù hợp với phương pháp tiếp cận UTAUT. Các nghiên cứu về mua sắm đa kênh cũng đã chỉ ra rằng kỳ vọng hiệu suất đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sắm (Juaneda-Ayensa & ctg., 2016; Jayasingh, Girija, & Arunkumar, 2022; Yao & ctg., 2023). Dựa trên những bằng chứng này, giả thuyết được thành lập như sau:

H2: Kỳ vọng hiệu suất tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh

2.2.4. Kỳ vọng nỗ lực

Trong bán lẻ đa kênh, kỳ vọng nỗ lực của người dùng trong việc sử dụng hệ thống thông tin đóng một vai trò quan trọng (Mimoun & ctg., 2022). Nói cách khác, khi hệ thống mua sắm cung cấp quy trình đơn giản và giao diện thân thiện, người dùng sẽ có xu hướng sử dụng nó nhiều hơn (Kim & ctg., 2022). Ý định sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ mới không chỉ phụ thuộc vào những lợi ích nhận thức được khi sử dụng hệ thống hoặc công nghệ đó, mà còn bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi mức độ nỗ lực mà nó yêu cầu để sử dụng (Wang, Gu, Wang, & Wang, 2019). Điều đó cho thấy khả năng nỗ lực có thể thúc đẩy ý định sử dụng (Venkatesh & ctg., 2003). Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016); Jayasingh và cộng sự (2022) cũng tìm thấy rằng nỗ lực dễ dàng đặt hàng là yếu tố đáng kể ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Vì vậy giả thuyết được đặt ra là:

H3: Kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh

2.2.5. Đổi mới cá nhân

Tính sáng tạo thúc đẩy các cá nhân khám phá và nắm bắt các công nghệ và kênh mới (Agarwal & Prasad, 1998; Goldsmith & Hofacker, 1991). Các cá nhân có khuynh hướng đổi mới thường sở hữu mức độ thành thạo và quen thuộc công nghệ cao hơn. Họ cảm thấy thoải mái và thành thạo hơn trong việc sử dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số. Từ đó cho phép họ điều hướng và tương tác với nhiều kênh khác nhau một cách liền mạch, dẫn đến ý định tham gia mua hàng đa kênh cao hơn (Zhang, Park, & ctg., 2023). Vì lý do đó người tiêu dùng có khuynh hướng đổi mới nhiều khả năng sẽ tìm kiếm và chấp nhận nhiều kênh khác nhau, bao gồm nền tảng trực tuyến và cửa hàng ngoại tuyến để tham gia vào các hoạt động mua hàng (Kim & ctg., 2022). Dựa trên các bằng chứng thực nghiệm ủng hộ sự ảnh hưởng của tính đổi mới trong lĩnh vực công nghệ

thông tin đối với việc mua sản phẩm, tần suất mua và ý định mua hàng đa kênh (Juaneda-Ayensa & ctg., 2016; Kim & ctg., 2022), giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Đổi mới cá nhân tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh

2.2.6. Niềm tin

Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong giao dịch trực tuyến (Vinerean, Budac, Baltador, & Dabija, 2022). Việc xây dựng niềm tin và sự đáng tin cậy, có nghĩa là các nhà cung cấp dịch vụ cần tăng cường hiệu suất và đảm bảo an ninh của ứng dụng, đồng thời tạo ra một môi trường mua hàng trực tuyến an toàn cho người tiêu dùng (Ventre & Kolbe, 2020). Khi người tiêu dùng tin tưởng các nền tảng công nghệ được sử dụng bởi các nhà bán lẻ, chẳng hạn như trang website, ứng dụng di động và hệ thống thanh toán trực tuyến, họ sẽ coi những nền tảng này là đáng tin cậy và ổn định (Liébana-Cabanillas, Japutra, Molinillo, Singh, & Sinha, 2020). Từ đó họ sẽ có ý định tiếp tục sử dụng và mua hàng trên di động (Leong, Hew, Ooi, & Chong, 2020). Các nghiên cứu, Kim, Han, Jang, và Shin (2020); Vinerean và cộng sự (2022) đã cho thấy niềm tin có tác động tích cực đến ý định trong bối cảnh mua hàng đa kênh. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H5: Niềm tin tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh

2.2.7. Nhận thức rủi ro

Theo Peter và Ryan (1976), nhận thức rủi ro đề cập đến kỳ vọng về các khoản lỗ có thể xảy ra khi mua hàng, và nó có thể ức chế hành vi mua hàng. Nhận thức rủi ro xuất phát từ sự không chắc chắn về các hậu quả tiêu cực khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Featherman & Pavlou, 2003). Nghiên cứu của Liew và Falahat (2019) đã chỉ ra rằng nhận thức rủi ro đóng vai trò quyết định trong giao dịch mua hàng trực tuyến, khi người tiêu dùng cảm nhận rủi ro cao hơn, họ có xu hướng tránh tiêu dùng trực tuyến. Mặc dù nhận thức rủi ro đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua hàng trực tuyến, nhiều mô hình chấp nhận công nghệ phổ biến như TAM, UTAUT đã bỏ qua yếu tố này. Do đó, giả thuyết được đề xuất nhằm xem xét nhận thức rủi ro như một yếu tố quan trọng trong việc tìm hiểu ý định và hành vi mua hàng đa kênh của người tiêu dùng. Cụ thể như sau:

H6a: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua hàng đa kênh

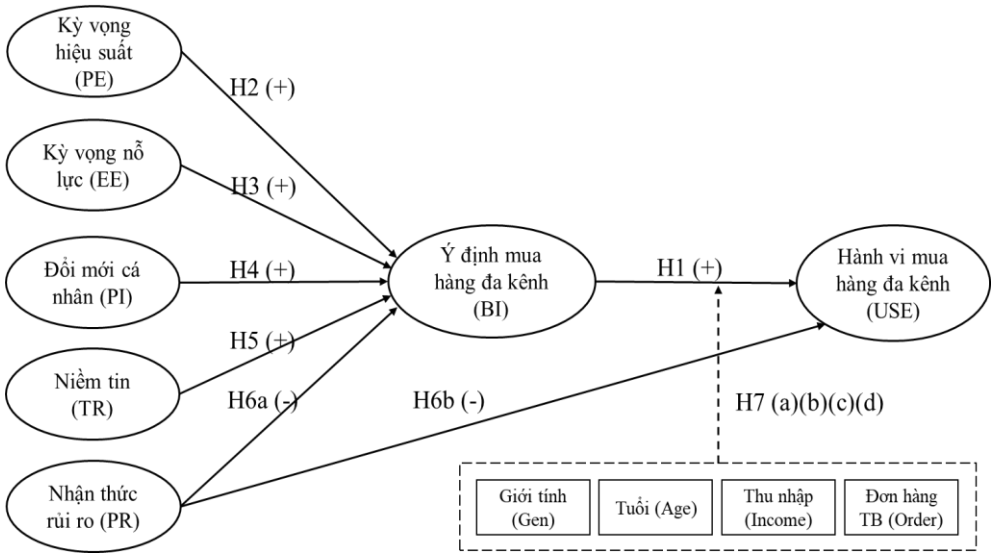
H6b: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng đa kênh

2.2.8. Vai trò điều tiết của nhóm nhân khẩu học

Các đặc điểm của người tiêu dùng có liên quan đến khả năng tham gia vào một hành vi cụ thể (Zhang, 2005). Mặc dù nghiên cứu của Mosquera, Olarte-Pascual, Juaneda-Ayensa, và Murillo (2018) không cho thấy giới tính có tác động điều tiết trong bối cảnh đa kênh. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây vẫn cho rằng giới tính, tuổi tác, thu nhập và thói quen mua sắm đóng một vai trò quan trọng trong phân khúc người tiêu dùng (Kim & ctg., 2022). Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Malhotra và Srivastava (2023) tìm thấy rằng giá cả có tác động điều tiết đối với hành vi mua hàng. Điều này cho thấy rằng nghiên cứu về tác động điều tiết có thể cung cấp hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua hàng đa kênh trong các nhóm nhân khẩu học. Do đó, các giả thuyết được kỳ vọng lần lượt là:

H7a, b, c, d: Giới tính, tuổi tác, thu nhập và giá trị đơn hàng trung bình đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi mua hàng đa kênh

Dựa trên các giả thuyết được trình bày mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất (2023)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và đối tượng khảo sát

Dựa theo Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2022), trong bài báo này, nhóm tác giả đã xem xét các trọng số hồi quy (hoặc hệ số đường dẫn) của các nghiên cứu được đề cập và đã xác định giá trị $\beta > 0.2$ với $p < 0.05$. Vì vậy, nhóm tác giả đã áp dụng phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018). Để xác định kích thước mẫu cần thiết, nghiên cứu sử dụng công thức mẫu tối thiểu (n_min) được tính toán theo công thức sau: $n_min > (2.486/0.2)^2 > 154.5$. Do đó, với việc thu thập dữ liệu từ 367 câu trả lời hợp lệ, kích thước mẫu của nghiên cứu này được cho là phù hợp. Nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ ngày 01/04/2023 đến ngày 27/04/2023 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được phát trực tuyến qua ứng dụng Google Forms.

Mẫu được thu thập dựa trên những người tham gia với các yêu cầu nhân khẩu học bao gồm sinh sống và làm việc ở Thành phố Hồ Chí Minh, có độ tuổi từ 16 trở lên và có sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin trên một kênh trước khi đi đến một một kênh khác của cùng một nhà bán lẻ để mua hàng (ví dụ: xem hàng trên website, fanpage, … và mua ở cửa hàng thực của nhà bán lẻ đa kênh).

3.2. Thang đo

Mô hình nghiên cứu hiện tại với 07 khái niệm và 04 biến điều tiết gồm: giới tính (GEN), độ tuổi (AGE), thu nhập (INCOME) và giá trị đơn hàng trung bình khi mua hàng (ORDER). Các thang đo này đều dựa trên các bài báo có liên quan đến chấp nhận công nghệ trong môi trường đa kênh có sự điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại. Các thang đo lường kỳ vọng hiệu suất (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), đổi mới cá nhân (PI), ý định (BI) và hành vi (USE) tiêu dùng đa kênh được tham khảo từ các nghiên cứu của Venkatesh, Thong, và Xu (2012); Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016). Niềm tin (TR) được tham khảo từ Ameen, Tarhini, Shah, và Madichie (2020). Nhận thức rủi ro (PR) được tham khảo từ Featherman và Pavlou (2003); Yao và cộng sự (2023). Tổng cộng có 26 mục đo lường cho tất cả các khái niệm nghiên cứu. Tất cả thang đo lường được sử dụng dựa trên thang đo Likert 7 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Bảng khảo sát gồm 02 phần, phần 1 là các câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học, thói quen mua hàng và phần còn lại là các câu hỏi đo lường các khái niệm nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát

Về giới tính đạt được một tỷ lệ cân bằng giữa nam và nữ (49% và 51%), về độ tuổi đối tượng tham gia nhiều ở độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi nhóm này chiếm 73% trên tổng, về giá trị đơn hàng trung bình khi mua hàng phổ biến dưới 3 triệu chiếm đến 79% so với tổng, thu nhập dưới 15 triệu chiếm gần một nửa với 44%, chi tiết trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Một số đặc điểm đối tượng khảo sát

Thông tin nhân khẩu		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	180	49%
	Nữ	187	51%
Độ tuổi	Từ 16-20	39	11%
	Từ 21 - 25	124	34%
	Từ 26 - 30	101	28%
	Từ 31 - 35	58	16%
	Từ 36 - 40	37	10%
	Từ 41 -45	8	2%
Giá trị mua hàng trung bình	Dưới 01 triệu	133	36%
	Từ 01 - dưới 03 triệu	156	43%
	Từ 03 - dưới 05 triệu	60	16%
	Từ 05 - dưới 07 triệu	9	2%
	Trên 07 triệu	9	2%
Thu nhập	Dưới 15 triệu	162	44%
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	78	21%
	Từ 20 đến dưới 25 triệu	71	19%
	Từ 25 đến dưới 30 triệu	26	7%
	Trên 30 triệu	30	8%

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

4.2. Kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy của chỉ báo với hệ số tải ngoài >= 0.708 được cho là phù hợp. Bảng 2 bên dưới cho thấy tất cả biến chỉ báo đều vượt giá trị 0.708. Do đó, các chỉ báo đảm bảo độ tin cậy mà không phải xét lại bất kỳ chỉ báo nào. Độ tin cậy nhất quán nội tại: Cronbach's Alpha nên xem là một giới hạn dưới và độ tin cậy tổng hợp (CR) là giới hạn trên. Vì vậy, rho_A thường nằm giữa các giới hạn này và có thể đóng vai trò là đại diện tốt để đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại của một cấu trúc (Hair & ctg., 2022). Theo như Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị tin cậy rho_A đều lớn hơn 0.7 nhỏ hơn 0.95 và phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0.5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 2

Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến tiềm ẩn	Biến chỉ báo	Giá trị hội tụ				Độ tin cậy nhất quán nội tại		
		VIF	Hệ số tải	Chỉ số tin cậy	AVE	Cronbach's alpha	rho_A	CR
		< 3.3	> 0.7	> 0.5	> 0.5	>= 0.7	>= 0.7	>= 0.7
BI	BI1	1.686	0.835	0.697	0.721	0.807	0.818	0.886
	BI2	1.718	0.827	0.684				
	BI3	1.910	0.885	0.783				
PE	PE1	1.991	0.853	0.728	0.728	0.814	0.818	0.889
	PE2	1.982	0.874	0.764				
	PE3	1.584	0.833	0.694				
EE	EE1	1.584	0.784	0.615	0.637	0.721	0.728	0.841
	EE2	1.744	0.817	0.667				
	EE3	1.259	0.794	0.630				
PI	PI1	1.822	0.803	0.645	0.659	0.828	0.832	0.885
	PI2	1.789	0.811	0.658				
	PI3	1.632	0.793	0.629				
	PI4	1.855	0.839	0.704				
TR	TR1	1.646	0.768	0.590	0.649	0.737	0.763	0.847
	TR2	1.792	0.826	0.682				
	TR3	1.288	0.821	0.674				
PR	PR1	1.588	0.720	0.518	0.639	0.859	0.906	0.898
	PR2	2.369	0.764	0.584				
	PR3	2.432	0.787	0.619				
	PR4	2.308	0.818	0.669				
	PR5	2.778	0.896	0.803				
USE	USE1	1.888	0.755	0.570	0.646	0.861	0.865	0.901
	USE2	2.220	0.829	0.687				
	USE3	3.107	0.893	0.797				
	USE4	2.083	0.801	0.642				
	USE5	1.614	0.729	0.531				

Ghi chú: **PE**: kỳ vọng hiệu suất, **EE**: kỳ vọng nỗ lực, **PI**: đổi mới cá nhân, **TR**: niềm tin, **PR**: cảm nhận rủi ro, **BI**: ý định mua hàng đa kênh, **USE**: hành vi mua hàng đa kênh

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

Nghiên cứu này sử dụng tiêu chí HTMT để đánh giá giá trị phân biệt. Các chỉ số tốt nhất nhỏ hơn 0.85 (cho những cấu trúc khác nhau về mặt khái niệm) và nhỏ hơn 0.9 (cho những cấu trúc giống nhau về mặt khái niệm) để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu (Hair & ctg., 2022). Như Bảng 3 các khái niệm đã cho thấy sự phân biệt khi các giá trị đều nhỏ hơn 0.85.

Bảng 3

Tiêu chí HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio)

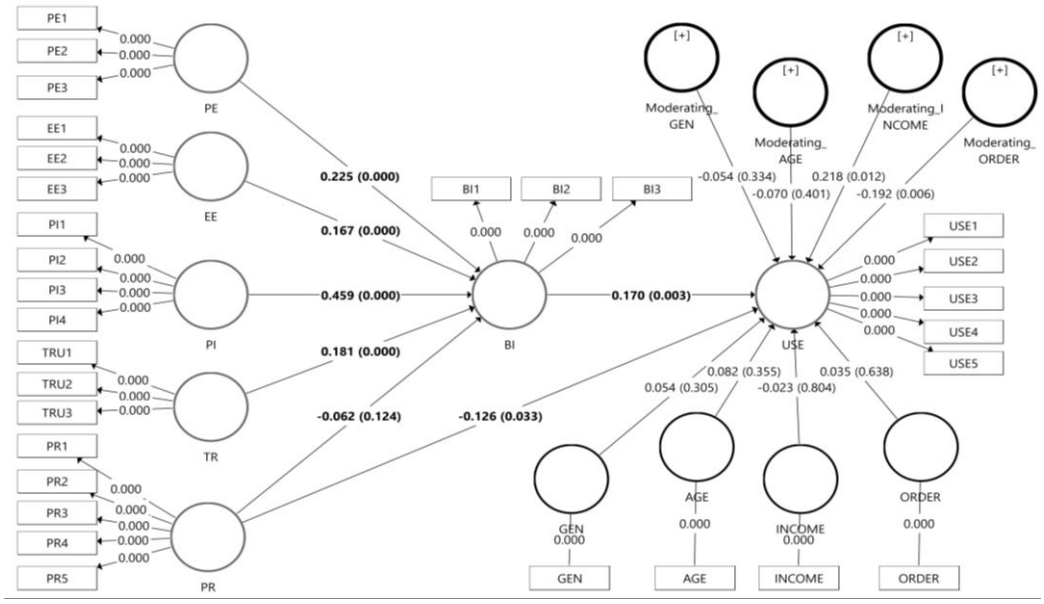
Biến tiềm ẩn	BI	EE	PE	PI	PR	TR
EE	0.506					
PE	0.590	0.528				
PI	0.756	0.314	0.447			
PR	0.139	0.111	0.082	0.073		
TR	0.406	0.140	0.150	0.248	0.110	
USE	0.202	0.446	0.108	0.093	0.156	0.128

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá đa cộng tuyến cho thấy rằng hệ số VIF của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 3.3 (Bảng 4). Điều này cho thấy không có dấu hiệu đáng ngại về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Với kết quả VIF < 3.3, kiểm tra tương quan cũng cho thấy không có nguy cơ về sai lệch phương pháp chung (Kock & Lynn, 2012). Để mở rộng tổng thể và kiểm định giả thuyết, bài báo đã áp dụng kỹ thuật bootstrapping với dữ liệu lặp lại 10,000 lần (Hair & ctg., 2022). Kết quả ước lượng cho thấy p-value < 5%, đạt mức tin cậy 95% (Hình 2).

Theo Hair và cộng sự (2022), hệ số xác định (R^2) chấp nhận được là từ 0.3. Do đó, R^2 của biến ý định mua hàng đa kênh đã chuẩn hóa xấp xỉ 0.52 cho thấy yếu tố này được giải thích tương đối lớn bởi các biến độc lập. Tuy nhiên, R^2 của hành vi mua hàng đa kênh là 0.056 cho thấy còn nhiều yếu tố khác có thể giải thích cho biến này (Bảng 4).



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

Từ kết quả kiểm định giả thuyết tại Bảng 4 cho thấy ý định mua hàng đa kênh tác động tích cực đến hành vi mua hàng đa kênh với β = 0.170; p < 0.01. Do đó, giả thuyết H1 đã được chấp nhận bởi thống kê. Kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, sáng tạo cá nhân, niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh với hệ số đường dẫn theo thứ tự β = 0.225, β = 0.167, β = 0.459, β = 0.181 cùng tại mức ý nghĩa p < 0.001. Giả thuyết H2, H3, H4, H5 được chấp nhận. Tuy nhiên, nhận thức rủi ro tác động không đáng kể đến ý định mua hàng đa kênh (β = -0.062; p > 0.05), nhưng lại có tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng đa kênh (β = -0.126; p < 0.05). Do đó, giả thuyết H6a bị bác bỏ, giả thuyết H6b được chấp nhận.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Giá trị T	VIF	p-value	Kết luận
H1	BI → USE	0.170**	2.939	1.010	0.003	Chấp nhận
H2	PE → BI	0.225***	4.757	1.221	0.000	Chấp nhận
H3	EE → BI	0.167***	4.147	1.329	0.000	Chấp nhận
H4	PI → BI	0.459***	11.318	1.214	0.000	Chấp nhận
H5	TR → BI	0.181***	5.143	1.053	0.000	Chấp nhận
H6a	PR → BI	-0.062	1.538	1.017	0.124	Bác bỏ
H6b	PR → USE	-0.126*	2.128	1.010	0.033	Chấp nhận
R^2 hiệu chỉnh	R^2_{BI} = 0.520; R^2_{USE} = 0.056					

Ghi chú: ***p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

4.4. Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình

Quy trình blindfolding được sử dụng để xác định các giá trị Stone-Geisser (Q^2) nhằm dự đoán độ xác thực của mô hình. Trong đó, các giá trị $Q^2 > 0$ được xem là có ý nghĩa. Cụ thể, Q^2 lớn hơn 0, 0.25 và 0.5 lần lượt được xem là có giá trị dự đoán ở các mức nhỏ, trung bình và lớn (Hair & ctg., 2022). Trong này mô hình, khả năng dự đoán của các biến phụ thuộc lần lượt là mức trung bình (BI) và nhỏ (USE), như được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5

Kết quả đánh giá dự đoán liên quan của mô hình

Biến tiềm ẩn	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
BI	1101	697.45	0.367
USE	1835	1754.7	0.044

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

4.5. Kiểm định biến điều tiết

Về phần này bài báo đã sử dụng bốn biến bao gồm: Giới tính, độ tuổi, thu nhập và giá trị đơn hàng trung bình mà người dùng thường hay đặt hàng. Kết quả tại Bảng 6 cho thấy, giới tính và độ tuổi không có ảnh hưởng. Trong khi thu nhập có tác động điều tiết dương (β = 0.218; p < 0.05), và giá trị đơn hàng trung bình tác động điều tiết âm (β = -0.192; p < 0.01) đến mối quan hệ giữa biến ý định và hành vi mua hàng đa kênh.

Bảng 6

Kết quả kiểm định điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Giá trị T	p-value	Kết luận
H7a	GEN x BI → USE	-0.054	0.967	0.334	Bác bỏ
H7b	AGE x BI → USE	-0.070	0.839	0.401	Bác bỏ
H7c	INCOME x BI → USE	0.218*	2.504	0.012	Chấp nhận
H7d	ORDER x BI → USE	-0.192**	2.755	0.006	Chấp nhận

Ghi chú: ** p < 0.01; * p < 0.05
Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp (2023)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Các kết quả kiểm định đã hỗ trợ mô hình nghiên cứu về việc dự đoán ý định và hành vi mua hàng của người dùng đa kênh tại Thành phố Hồ Chí Minh, cung cấp giá trị hiểu biết đáng kể. Phân tích cho thấy rằng ý định mua hàng đa kênh có mối quan hệ với các yếu tố của mô hình nghiên cứu theo thứ tự từ mạnh nhất giảm dần là: đổi mới cá nhân, kỳ vọng hiệu suất, niềm tin, và kỳ vọng nỗ lực. Nhìn chung, các yếu tố ngoại sinh đã giải thích được 52% phương sai trong việc dự đoán ý định mua hàng đa kênh. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về các biến điều tiết có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa ý định mua hàng đa kênh và hành vi mua hàng đa kênh, bao gồm thu nhập và đơn đặt hàng trung bình. Điều này cho thấy sự đóng góp tích cực của nghiên cứu đối với lĩnh vực bán lẻ đa kênh.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đáng chú ý nhất là sự ảnh hưởng mạnh mẽ của yếu tố sáng tạo cá nhân (β = 0.459; p < 0.001) đối với ý định mua hàng đa kênh. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế khi Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới đã đánh giá rằng Việt Nam thuộc top các quốc gia có hiệu suất đổi mới vượt xa kỳ vọng, chỉ sau Ấn Độ trong nhóm các nước có thu nhập trung bình thấp (WIPO, 2022). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016) cũng như nghiên cứu của Kim và cộng sự (2022). Vì vậy, để tận dụng sự ảnh hưởng của yếu tố này, các nhà quản trị có thể tập trung vào việc tạo ra một môi trường khuyến khích đổi mới và tham gia từ phía người dùng bằng cách phát triển các ứng dụng di động tiên tiến, dễ sử dụng và thân thiện. Chẳng hạn, nhà quản trị có thể tạo ra các trò chơi hấp dẫn trên ứng dụng để thu hút tương tác từ người dùng. Ngoài ra, các nhà bán lẻ cũng có thể tận dụng công nghệ thực tế ảo (AR, VR) để cung cấp trải nghiệm mua sắm hấp dẫn hơn.

Kỳ vọng hiệu suất đã được xác định là yếu tố có tác động mạnh tiếp theo (β = 0.225; p < 0.001). Hàm ý rằng, người dùng đặt nhiều kỳ vọng vào hiệu suất của quá trình mua hàng đa kênh. Khi họ có kỳ vọng rằng hiệu suất tốt, họ có xu hướng tham gia vào trải nghiệm mua hàng một cách tích cực. Kết quả được hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước đó, như nghiên cứu của Yao và cộng sự (2023); Zhang, Hassan, và cộng sự (2023), làm tăng tính thuyết phục của kết quả và sự nhất quán trong việc xác định tác động của kỳ vọng hiệu suất đối với ý định mua hàng đa kênh. Vì vậy, nhà quản trị cần phải liên tục cập nhật và cải tiến công nghệ để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của người dùng cũng như bắt kịp với xu thế công nghệ toàn cầu.

Kết quả cũng cho thấy niềm tin của người dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng đa kênh (β = 0.181; p < 0.001). Điều này làm nổi bật sự cần thiết của việc xây dựng niềm tin mạnh

mẽ từ phía người tiêu dùng để thúc đẩy ý định mua hàng đa kênh. Nhà bán lẻ có thể thực hiện điều này bằng cách nâng cao hiệu suất, tính năng và sự tiện lợi của các ứng dụng công nghệ. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước như Kim và cộng sự (2020); Vinerean và cộng sự (2022). Sự nhất quán trong kết quả này và các nghiên cứu trước cùng chứng minh tầm quan trọng của niềm tin đối với hiệu suất và hiệu quả của nhà bán lẻ đa kênh.

Với một kết quả dự đoán tích cực ($\beta = 0.167$; $p < 0.001$) về mối liên hệ giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định mua hàng đa kênh, cho thấy nhà quản trị cần tiếp cận việc quản lý kỳ vọng của khách hàng một cách cẩn thận. Để thúc đẩy ý định mua hàng đa kênh, quan trọng là đảm bảo rằng kỳ vọng của khách hàng về nền tảng công nghệ là phù hợp với khả năng và nỗ lực của họ. Có nghĩa là, cung cấp trải nghiệm trên các nền tảng công nghệ đơn giản và dễ thao tác, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tham gia mua hàng. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu trước đó, bao gồm nghiên cứu của Jayasingh và cộng sự (2022), Zhang, Hassan, và cộng sự (2023).

Cuối cùng là nhận thức rủi ro, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah, và Abusham (2020); Ventre và Kolbe (2020). Bằng chứng thống kê không cho thấy yếu tố này tác động lên ý định ($\beta = -0.062$; $p > 0.05$), nhưng lại có tác động đến hành vi mua hàng đa kênh ($\beta = -0.126$; $p < 0.05$). Sự hợp lý về mặt thực tiễn trong kết quả nghiên cứu này đã chứng minh rằng người mua sáng tạo hơn, hiệu suất công nghệ tốt hơn và niền tin lớn sẽ dẫn đến giảm lo lắng. Thêm nữa, cũng dễ hiểu khi đa số đối tượng tham gia khảo sát trong độ tuổi 30 trở xuống (73%), họ có nhiều kinh nghiệm mua sắm, vì thế cảm nhận rủi ro là không nhiều. Tuy nhiên, trên thực tế khi thực hiện mua hàng thì vẫn còn nhiều băn khoăn và lo ngại. Do đó, để giảm cảm giác lo lắng của khách hàng, các nhà quản trị cần hạn chế những tác động tiêu cực bằng cách cải thiện chất lượng dịch vụ, rút ngắn thời gian chờ đợi, thiết lập giá cả hợp lý và nâng cao tính bảo mật, đặc biệt là về thông tin cá nhân của khách hàng. Điều này càng trở nên cần thiết trong bối cảnh hiện nay, khi quyền riêng tư đang là một trong những vấn đề quan trọng đối với nhiều người dùng.

Phần còn lại là kết quả kiểm định các biến điều tiết. Đối với biến thu nhập ($\beta = 0.218$; $p < 0.05$), cho thấy người có thu nhập cao hơn sẽ có khả năng thực hiện ý định mua hàng của họ một cách dễ dàng hơn. Đối với biến đơn hàng trung bình ($\beta = -0.196$; $p < 0.01$), hàm ý rằng với giá trị đơn hàng càng thấp, người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn để thực hiện ý định mua hàng của họ, vì sản phẩm có giá trị thấp không đòi hỏi phải suy nghĩ nhiều. Tuổi và giới tính không ảnh hưởng nhiều đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua hàng đa kênh. Do đó, các nhà bán lẻ đa kênh có thể hướng đến các đơn hàng có giá trị thấp và vừa nhằm tối đa hóa khả năng bán hàng của doanh nghiệp.

Một chiến lược đa kênh tốt là sự kết hợp hợp lý của nhiều yếu tố, và nó chắc chắn sẽ làm tăng sự hiệu quả trong kinh doanh đa kênh ngày nay. Nghiên cứu đóng góp hữu ích cho doanh nghiệp bán lẻ đa kênh, giúp thu hút và xây dựng tập khách hàng trung thành, củng cố thương hiệu và nâng cao doanh số. Vì vậy, các nhà quản trị có thể xem đây là một nguồn tham khảo đáng tin cậy để phát triển chiến lược kinh doanh.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Như hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, dữ liệu được thu thập trong thời gian ngắn và chỉ duy nhất một thành phố của Việt Nam, nghiên cứu tiếp theo nên xác nhận lại các khái niệm này trong bối cảnh và hoàn cảnh khác. Thứ hai, cũng vì đây là một nghiên cứu cắt ngang do đó nó không thể hiện được sự thay đổi theo thời gian của các cấu trúc. Vì vậy, nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal reseach) có thể hỗ trợ cho nhà nghiên cứu hiểu biết về sự thay đổi hành vi của người dùng đa kênh. Thứ ba, xét về phương diện phương pháp luận, PLS-SEM với cỡ mẫu nhỏ phù hợp với nghiên cứu thăm dò và chủ yếu

phụ thuộc vào phương pháp khảo sát với dữ liệu tự báo cáo, có thể ảnh hưởng đến chất lượng của dữ liệu nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng các phương pháp khác (ví dụ như: thử nghiệm thực địa - field experiment hoặc khai thác dữ liệu - data mining) để xác nhận tốt hơn mô hình nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204-215.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society, 62,* Article 101293. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101293

Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. O. (2020). Going with the flow: Smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing, 35*(3), 325-348.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398).

Deloitte. (2023). *Global powers of retailing 2023.* Truy cập ngày 10/05/2023 tại https://www2.deloi-tte.com-/content/dam/Deloitte/at/Documents/presse/at-deloitte-global-powers-of-retailing-2023.pdf

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451-474.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52,* Article 101923. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101923

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19,* 209-221.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive, 14*(2), 51-66.

Idea. (2022). *Cách nào nhận diện, ngăn chặn hàng giả, hàng nhái? [How to identify and prevent counterfeit goods?]* Truy cập ngày 10/05/2023 tại Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số website: https://idea.gov.vn/default.aspx?page=news-&d-o=detail&category_id=aa2e4acb-f21f-4ef0-bf709528ea01b711&id=5fa68493-ab15-479a-a0f4-c7c7e3c9c5c1

Idea. (2023). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023? [Viet Nam E-commerce Report 2023].* Truy cập ngày 10/05/2023 tại Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số website: https://idea.gov.vn/?page=document

Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). Determinants of omnichannel shopping intention for sporting goods. *Sustainability, 14*(21), Article 14109.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology, 7,* Article 1117.

Kim, K., Han, S. L., Jang, Y. Y., & Shin, Y. C. (2020). The effects of the antecedents of "Buy-online-pick-up-in-store" service on consumer's bopis choice behaviour. *Sustainability, 12*(23), Article 9989.

Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research, 139,* 411-425.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227-261.

Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(7), 546-580.

Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference, 75,* 1-9.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce - A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research, 110,* 24-40.

Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy, 44*(9), Article 102009.

Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 10*(1), 60-77.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatonienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics, 125,* 38-46.

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior, 54*(1), 453-461.

Malhotra, G., & Srivastava, H. (2023). Green purchase intention in omnichannel retailing: Role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing,* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1080/0965254X.20-23.2241464

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 229-242.

Mimoun, M. S. B., Miltgen, C. L., & Slama, B. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65,* Article 102844.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 22*(1), 63-82.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184-188.

Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(3), 411-435.

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research, 2*(10), 76-80.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.

Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(3), 815-851.

Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, Article 102419.

Trinh, N. H., Tran, H. H., & Vuong, Q. D. H. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: A perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking, 4*(3), 105-120.

Truong, H. T. H. (2021). 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.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36(*1),157-178.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems, 17*(5), 328-376.

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing, 32*(4), 287-299.

Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: Some reflections. *Journal of Strategic Marketing, 29*(7), 608-616.

Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D. C. (2022). Assessing the effects of the Covid-19 pandemic on m-commerce adoption: An adapted UTAUT2 approach. *Electronics, 11*(8), Article 1269.

Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing, 91*(2), 217-234.

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 105*, 504-519.

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. *Management Review Quarterly, 73*, 1579-1630. doi:10.1007/s11301-022-00281-w

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2022). *Global innovation index 2022* (15th ed.). Truy cập ngày 10/05/2023 tại WIPO website: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf

Yao, P., Sabri, M. F., Osman, S., Zainudin, N., & Li, Y. (2023). Consumers' continued intention to use Online-to-Offline (O2O) services in omnichannel retail: Differences between To-shop and to-home models. *Sustainability, 15*(2), Article 945. doi:10.3390/su15020945

Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the consumers' purchase intention on online community group buying platform during pandemic. *Sustainability, 15*(3), Article 2433.

Zhang, X., Park, Y., & Park, J. (2023). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/APJML-12-2022-1013

Zhang, Y. (2005). Age, gender, and Internet attitudes among employees in the business world. *Computers in Human Behavior, 21*(1), 1-10.

©The Authors 2024. This is an open access publication under CC BY NC licence.