

CÁC NHÂN TỐ THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH KHỞI TẠO NỘI DUNG NGƯỜI DÙNG CỦA GIỚI TRẺ TRONG BÁN LẺ HỢP KÊNH

DRIVERS OF USER GENERATED CONTENT CREATION INTENTION OF YOUNG SHOPPERS IN OMNI-CHANNEL RETAILING

Ngày nhận bài: 07/09/2020

Ngày chấp nhận đăng: 22/12/2020

Trương Thị Hiếu Hạnh, Nguyễn Lê Thanh Tiền, Phan Thị Hòa, Trần Thị Bảo Nhi

TÓM TẮT

Ngày nay, khách hàng có thể tạo ra các nội dung người dùng được cá nhân hóa trên các nền tảng Internet, vốn được xem như một hình thức truyền miệng điện tử. Khái niệm này giành được sự quan tâm lớn từ các học giả lẫn nhà tiếp thị bởi tầm quan trọng của nó. Nghiên cứu này bổ sung khoảng trống lý thuyết về các tiền đề thúc đẩy ý định khởi tạo nội dung người dùng trong bán lẻ hợp kênh. Sau khi phân tích dữ liệu thu từ 304 người tiêu dùng trong nhóm 18-35 tuổi bằng PLS-SEM, kết quả cho thấy hành vi mua sắm tìm kiếm, cảm nhận tương thích tác động tích cực và rủi ro nhận thức tác động tiêu cực đến ý định mua sắm hợp kênh. Đồng thời, mối quan hệ giữa ý định mua sắm hợp kênh và khởi tạo nội dung người dùng được xác lập. Qua đó, giúp các nhà bán lẻ thiết kế chiến lược kênh hiệu quả nhằm gia tăng ý định mua sắm hợp kênh và khởi tạo nội dung người dùng, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi.

Từ khóa: ý định khởi tạo nội dung người dùng; ý định mua sắm hợp kênh; kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh.

ABSTRACT

Today, customers can create personalized user content on Internet platforms, which is seen as a form of electronic word of mouth. This concept has gained great interest from both academics and marketers because of its importance. This study adds theoretical gaps on the premises that drive the intentions of user content creation in omni-channel retailing. After analyzing data collected from 304 consumers in the 18 - 35 year-old group by using PLS-SEM, the results showed that research shopping behavior, perceived compatibility affect positively and perceived risk impacts negatively on shopping intention. At the same time, the relationship between the omni-channel shopping intention and the user-generated content is established. Thereby, the role of designing an effective channel strategy in order to increase the intention to participate in omni-channel shopping and user-generated content creation intention, especially for young customers.

Keywords: User-generated content creation intention, omni-channel shopping intention, customers' expectation of omni-channel experience.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số là một trong những đòn bẩy quan trọng cho sự trỗi dậy mạnh mẽ của các mô hình mua sắm đa kênh (gồm các kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp) trong vòng vài thập kỷ trở lại đây (Shi & cộng sự, 2017). Với đặc trưng là cách tiếp cận liền mạch và tích hợp các kênh bán hàng khác nhau, bán lẻ hợp kênh (omni-channel retailing) đang là một chiến lược chủ đạo

nhằm giúp các nhà quản lý mang đến những trải nghiệm mua sắm tốt hơn, đồng nhất hoàn toàn trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng và cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Kang, 2018). Do đó, bán lẻ hợp kênh nhận được sự quan tâm đặc biệt

Trương Thị Hiếu Hạnh, Nguyễn Lê Thanh Tiền,
Phan Thị Hoà, Trần Thị Bảo Nhi, Trường Đại học
Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

của giới học thuật khi được xếp hạng thứ ba về các chủ đề hấp dẫn trong nghiên cứu dịch vụ (Ostom & cộng sự, 2015). Đáng chú ý, phần lớn các nghiên cứu về bán lẻ hợp kênh thường tập trung xem xét các vấn đề dựa trên quan điểm của nhà bán lẻ như hoạt động tích hợp kênh (Zhang & cộng sự, 2018), chất lượng tích hợp kênh (Shen & cộng sự, 2018) hay quản trị chuỗi cung cứng trong bán lẻ hợp kênh (Liu & cộng sự, 2020). Trong khi đó, số lượng các nghiên cứu đứng trên quan điểm của người tiêu dùng lại khá hạn chế, chủ yếu phân tích về hành vi khách hàng như ý định lựa chọn kênh (Xu & Jackson, 2019), ý định mua lặp lại (Savila & cộng sự, 2019), ý định lựa chọn mua sắm hợp kênh (Shi & cộng sự, 2020). Có thể thấy rằng, việc đi sâu tìm hiểu các cơ chế hành vi của người tiêu dùng trong xu hướng bán lẻ kiểu mới là rất cần thiết để các nhà quản trị có thể đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi của khách hàng, vốn trở nên phức tạp trong một thị trường bán lẻ có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Hansen & Sia (2015) thừa nhận rằng vẫn tồn tại một khoảng cách đáng kể giữa những gì khách hàng mong muốn và năng lực cung ứng đa kênh tích hợp của nhà bán lẻ. Những khách hàng thực hiện mua sắm hợp kênh không được phục vụ hiệu quả bởi các nhà cung cấp không thể đáp ứng những nhu cầu cụ thể của họ vì các chiến lược kênh bán lẻ hiện có là không phù hợp (Hooglved & Koster, 2016). Thực tiễn từ các nhà quản lý lẫn các nghiên cứu hàn lâm đều chấp nhận chất lượng của những trải nghiệm mua sắm là một trong những yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng cũng như sự thành công của các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng mô hình bán lẻ kiểu mới. Ngạc nhiên rằng đây lại là một khoảng trống trong nghiên cứu bán lẻ, đặc biệt liên quan đến đo lường những kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm đa kênh (Shi & cộng sự, 2020).

Mặt khác, khái niệm nội dung người dùng (UGC) được xem là một cuộc cách mạng trong tương tác giữa những người tiêu dùng với nhau, cho phép họ có thể tạo các nội dung được cá nhân hóa trên nền tảng Internet thay vì chỉ sử dụng các nội dung có sẵn được cung cấp bởi người bán (Naem & Okafor, 2019). Rất nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khái niệm này không chỉ có liên hệ chặt chẽ (Henning-Thurau & cộng sự, 2013) mà thậm chí còn được xem như một cách gọi khác của truyền miệng điện tử (Manap & Adzharudin, 2013). Qua đó, có thể thấy được vai trò quan trọng của nội dung người dùng đối với hoạt động kinh doanh thông qua những ảnh hưởng đến các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Thật vậy, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các nội dung người dùng hơn so với các thông điệp quảng cáo truyền thống và do đó, các nhà quản trị đang cố gắng tìm ra những cách thức để thúc đẩy hành vi khởi tạo nội dung người dùng tích cực của người tiêu dùng, qua đó không chỉ gia tăng sự gắn kết của họ với nhà cung cấp mà còn tạo ra những giá trị ảnh hưởng đến các nhóm khách hàng khác nhau của doanh nghiệp (Rodgers & Wang, 2011). Tuy nhiên, bất chấp ý nghĩa này, các nghiên cứu tìm hiểu về cơ chế hành vi tạo dựng nội dung người dùng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh vẫn còn khá hạn chế (Kang, 2018). Do đó, đóng góp chính của nghiên cứu này là đi sâu tìm hiểu những khoảng trống nghiên cứu như đã đề cập: các kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh, cơ chế thúc đẩy ý định của người tiêu dùng về việc tham gia hình thức bán lẻ kiểu mới này cũng như ý định khởi tạo nội dung người dùng. Đặc biệt, nghiên cứu quan tâm đến nhóm đối tượng là người tiêu dùng thuộc thế hệ Y và Z - vốn được xem là nhóm khách hàng chiếm đa số trong xu hướng bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm khách hàng khó tạo dựng lòng trung thành với một nhà cung cấp nhất

định, có sự cởi mở cao đối với những trải nghiệm mua sắm mới và thường xuyên tìm kiếm thông tin trong quá trình ra quyết định mua hàng (Lachman & Brett, 2013). Ngành bán lẻ thời trang được lựa chọn để xem xét trong nghiên cứu này bởi đây là một trong số ít những ngành triển khai các phương thức bán lẻ đa kênh và hợp kênh sớm nhất tại Việt Nam. Điều này mang đến thuận lợi khi đánh giá trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên nhiều kênh cũng như đánh giá ý định tham gia mua sắm hợp kênh của họ trong một bối cảnh mua sắm khá gần gũi. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu kỳ vọng giúp các nhà bán lẻ có cái nhìn sâu sắc hơn về những yếu tố thúc đẩy ý định tham gia vào mua sắm hợp kênh và khởi tạo nội dung người dùng của khách hàng, qua đó đưa ra những hàm ý quan trọng để quản lý các kênh bán hàng hiệu quả nhằm thúc đẩy hành vi khởi tạo nội dung người dùng và phát huy giá trị ảnh hưởng của các khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh

Khác với mô hình bán lẻ đa kênh - nơi nhà bán lẻ tổ chức và vận hành nhiều kênh khác nhau một cách độc lập, mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp hay bán lẻ hợp kênh cho phép các khách hàng đồng nhất hoàn toàn các trải nghiệm mua sắm của họ xuyên suốt tất cả các kênh hiện có của nhà bán lẻ. Shi & cộng sự (2020) đã nỗ lực để đo lường những kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh thông qua những cuộc phỏng vấn sâu với những nhà quản lý có am hiểu sâu sắc về quản lý kênh và các khách hàng có trải nghiệm mua sắm ở môi trường đa kênh. Điều này khiến cho nghiên cứu của nhóm tác giả này có một cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm

mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng thay vì tập trung vào một vài khía cạnh nhất định như các nghiên cứu trước đó: tích hợp kênh (Li & cộng sự, 2018), quản lý điểm tiếp xúc (Homburg & cộng sự, 2017), quản lý lưu trữ thông tin (Burford & Resmini, 2017).

Sau cùng, dựa trên việc tổng thuật các tài liệu có liên quan, Shi & cộng sự (2020) đã xác định được năm khía cạnh chính thể hiện những kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh bao gồm: tính kết nối, tính tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt, tính cá nhân hoá. Các khía cạnh này mô tả những trải nghiệm mua sắm trong môi trường bán lẻ hợp kênh dựa trên quan điểm tiếp cận theo hành trình trải nghiệm từ trước khi bán đến sau khi bán. Mặc dù rằng, Cao & Li (2018) cho rằng rất khó để phân biệt rạch ròi những khía cạnh đặc trưng của bán lẻ hợp kênh như tính tích hợp, tính kết nối và tính nhất quán. Nghiên cứu của Shi & cộng sự (2020) đã làm nổi bật được sự khác nhau quan trọng giữa các khía cạnh đã đề cập dựa theo nhận thức của khách hàng. Định nghĩa của những khía cạnh này sẽ được đề cập chi tiết hơn ở những phần sau.

2.1.2. Hành vi mua sắm tìm kiếm

Nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận rằng hành vi mua sắm tìm kiếm là một chủ đề nghiên cứu nổi bật trong kỷ nguyên mới của bán lẻ, đặc biệt là các chiến lược liên quan đến quản lý khách hàng đa kênh (Verhoef & cộng sự, 2007; Mau & cộng sự, 2015). Đáng chú ý, định nghĩa mua sắm tìm kiếm của các tác giả này là khá rõ ràng và được chấp nhận rộng rãi. Cụ thể, khái niệm này được hiểu là khuynh hướng khách hàng tìm kiếm thông tin trên một kênh và sau đó mua sản phẩm ở kênh khác (Verhoef & cộng sự, 2007; Neasar & cộng sự, 2016). Hành vi mua sắm tìm kiếm bao gồm hành vi showrooming và webrooming, được xem là những xu hướng mua sắm nổi bật của người mua hàng hợp

kênh (Kang, 2018). Trong khi, showrooming được mô tả là thực tiễn mà ở đó khách hàng tìm kiếm thông tin thực tế và sau đó mua sản phẩm trực tuyến, thì webrooming được đề cập như là hoạt động tìm kiếm thông tin trực tuyến và sau đó mua sản phẩm tại các cửa hàng thực tế (Flavián & cộng sự, 2016).

Theo nhiều nhà nghiên cứu, hiện tượng này xảy ra bởi sự thiếu nhất quán trong hoạt động tích hợp kênh của các nhà bán lẻ, các đặc tính thúc đẩy tiến trình ra quyết định (Verhoef & cộng sự, 2007) và các đặc điểm tâm lý của khách hàng (sự nhạy cảm về giá, nhu cầu tìm kiếm sự độc đáo, v.v) (Kumar & Venkatesan, 2005). Hành vi mua sắm tìm kiếm có thể đem lại lợi ích cho người tiêu dùng trong quá trình thu thập thông tin và ra quyết định, tuy nhiên cũng có thể khiến việc quản lý và giữ chân khách hàng trở nên khó khăn hơn vì khách hàng ở các giai đoạn trước mua, trong khi mua có thể là không như nhau (Nunes & Cespedes, 2003).

2.1.3. Nội dung người dùng khởi tạo (UGC)

Nội dung người dùng khởi tạo hay nội dung người dùng còn được biết đến như là một cách gọi khác của truyền miệng điện tử (Manap & Adzharudin, 2013). Thuật ngữ này đề cập đến bất kỳ những nội dung nào được người dùng tạo ra và đăng tải lên các nền tảng trực tuyến khác nhau với hỗ trợ của Internet và có những ảnh hưởng lớn đến việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của mọi người (Cheong & Morrison, 2008; Shneerman & cộng sự, 2011; Presi & cộng sự, 2014), trong đó các nội dung thường được chia sẻ trên truyền thông xã hội như Facebook, Youtube, Twitter và Instagram. Ngoài ra, Hennig-Thurau & cộng sự (2004) định nghĩa khái niệm nội dung người dùng khởi tạo hay truyền miệng điện tử là “bất kỳ những thông điệp tích cực hoặc tiêu cực được đưa ra bởi các khách hàng tiềm năng hay các khách hàng đã sử dụng sản phẩm/

dịch vụ của doanh nghiệp gửi đến cho nhiều cá nhân hay tổ chức khác trên các nền tảng hoạt động dưới sự hỗ trợ của Internet”. Theo Kaplan & Haenlein (2010) thì UGC là nội dung được tạo ra bởi công chúng hay người tiêu dùng thay vì bởi các chuyên gia tiếp thị, dưới định dạng là các văn bản hoặc các hình thức khác như các dòng trạng thái, hình ảnh, video, các đánh giá sản phẩm, v.v nhờ sự phát triển của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội.

Có thể thấy rằng, sự thống nhất trong định nghĩa của thuật ngữ “UGC” và sự thừa nhận rộng rãi thuật ngữ này là một cách hiểu khác của khái niệm “truyền miệng điện tử-eWOM” được tìm thấy trong phần lớn các nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này. Điều này đem đến rất nhiều hướng đi cho các nhà nghiên cứu bởi ý nghĩa to lớn của truyền miệng nói chung và truyền miệng điện tử nói riêng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã được quan tâm, kiểm chứng và xác nhận qua nhiều công trình nghiên cứu của các học giả. Đáng chú ý, không chỉ có các học giả, các nhà marketing cũng thừa nhận vai trò của nội dung người dùng khởi tạo có một ý nghĩa nhất định trong việc triển khai các chiến lược marketing và xem nó như một công cụ marketing mới hiệu quả (Müller & Christandl, 2019).

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Căn cứ phát triển mô hình

Một khung nghiên cứu đã được đề xuất nhằm khám phá các tiền đề thúc đẩy ý định khởi tạo nội dung người dùng (được minh họa ở Hình 1). Kế thừa các nghiên cứu của Lin (2007), Chen & cộng sự (2013), Shi & cộng sự (2019) và Kang (2019), các biến số liên quan đến các kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh, cảm nhận tính tương thích, cảm nhận rủi ro, cảm nhận giá trị của các hành vi showrooming và webrooming được lập luận là có tác động đến

ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng, qua đó gia tăng ý định khởi tạo nội dung người dùng. Cụ thể hơn, mô hình lý thuyết trong nghiên cứu này được phát triển dựa trên lý thuyết khuếch tán đổi mới (IDT) của Rogers (2010) và lý thuyết triển vọng của Kahneman & Tversky (1979).

Rogers (2010) đề xuất một sự đổi mới được truyền đạt qua một số kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội. Sự đổi mới này đề cập đến một ý tưởng, một thực tiễn hoặc một đối tượng được xem là mới và áp dụng bởi một cá nhân hay một tổ chức. Cũng theo đó, Dwivedi & cộng sự (2019) cho rằng mọi quyết định chấp nhận hoặc từ chối sự đổi mới của một cá nhân được dựa trên những nhận thức và niềm tin của họ về sự đổi mới đó. Đặc biệt, theo Rogers (2010), quá trình ra quyết định đó của cá nhân thường trải qua ba giai đoạn chính: nhận thức trước khi áp dụng đổi mới, nhận thức về việc áp dụng đổi mới và ra quyết định có chấp nhận đổi mới hay không. Thú vị là, Carroll & Guzmán (2015) nhận định rằng mua sắm hợp kênh được coi là một hình thức mua sắm mới và sáng tạo. Vì vậy, nếu xét trong bối cảnh của nghiên cứu này, ý định mua sắm hợp kênh được coi là kết quả chấp nhận của việc áp dụng mua sắm hợp kênh. Do đó, rủi ro nhận thức và cảm nhận tính tương thích giữa các kênh có thể được xem là những đặc điểm đổi mới cần thiết và có liên kết với ý định mua sắm hợp kênh.

Đối với lý thuyết triển vọng, Kahneman & Tversky (1979) nhấn mạnh quan điểm tối đa hoá giá trị trong dự báo hành vi ra quyết định của cá nhân đối với các tình huống chưa xác định hoặc chưa thể quyết định. Do đó, có thể hiểu rằng trong môi trường bán lẻ, các giá trị mà khách hàng cảm nhận được trong tiến trình ra quyết định mua hàng có thể ảnh hưởng đến ý định hay hành vi của họ. Đặc biệt, trong nghiên cứu này, nhận thức của khách hàng về giá trị của showrooming và

webrooming có thể được sử dụng để dự đoán ý định của họ trong giai đoạn mua và sau mua như ý định sử dụng phương thức mua sắm hợp kênh hay ý định khởi tạo nội dung người dùng.

2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

a) Kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh và cảm nhận tính tương thích

Tính kết nối

Tính kết nối liên quan đến mức độ mà nội dung tiếp thị và thông tin sản phẩm, dịch vụ giữa các kênh được liên kết sâu sắc với nhau (Joseph, 2015). Trong bán lẻ hợp kênh, khách hàng có xu hướng chuyển đổi từ kênh này sang kênh khác và mong đợi các nhà bán lẻ có sự kết nối hoàn toàn để tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi suôn sẻ giữa các kênh (Joseph, 2015). Tính kết nối không chỉ giúp khách hàng dễ dàng thực hiện hành động tìm kiếm trong quá trình mua sắm trên các kênh khác nhau mà còn giúp tối ưu hoá lưu lượng thông tin trên mỗi kênh (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Do đó, tính kết nối sẽ là một đặc điểm quan trọng trong trải nghiệm mua sắm hợp kênh theo mong đợi của người tiêu dùng vì giúp họ tăng khả năng cảm nhận tính tương thích giữa phương thức mua sắm mới này với các trải nghiệm/ thói quen hoặc thậm chí sở thích của họ về mua sắm trong quá khứ (Shi & cộng sự, 2019). Đồng quan điểm trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Tính kết nối có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tương thích trong mua sắm hợp kênh.

Tính tích hợp

Tính tích hợp được định nghĩa là mức độ mà một doanh nghiệp điều phối các mục tiêu, thiết kế và triển khai các kênh của mình nhằm tạo ra sức mạnh tổng hợp cho doanh nghiệp và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng (Neslin & cộng sự, 2006; Cao & Li,

2015). Tích hợp kênh được coi là sự khác biệt đáng kể nhất giữa mua sắm đa kênh và hợp kênh vì nó cho phép các nhà bán lẻ duy trì một hồ sơ thống nhất của từng khách hàng trên các kênh (Saghiri & cộng sự, 2017). Trong bối cảnh mua sắm hợp kênh, tích hợp kênh cũng cần được làm nổi bật để phù hợp với sở thích mua sắm của khách hàng (Verhoef & cộng sự, 2015). Chẳng hạn, khi khách hàng mua sắm trực tuyến, nhà bán lẻ khuyến khích mua lặp lại bằng việc cung cấp mã giảm giá và khách hàng có thể sử dụng cho lần mua tiếp theo tại cửa hàng vật lý. Những lợi ích này mang lại cho khách hàng sẽ giúp họ cảm thấy rằng mua sắm hợp kênh tương thích với niềm tin và giá trị mua sắm của họ. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết H2 như sau:

H2: Tính tích hợp có ảnh hưởng tích cực đến khả năng cảm nhận tương thích trong mua sắm hợp kênh.

Tính nhất quán

Tính nhất quán đề cập đến mức độ nội dung, thông tin và quy trình được nhất quán giữa các kênh (Shi & cộng sự, 2019). Một mặt, dịch vụ và thông tin nhất quán trên các kênh giúp cải thiện tính minh bạch của kênh (Shen & cộng sự, 2018). Yếu tố này tạo ra sự tương thích với niềm tin mua sắm của khách hàng trong quá khứ với mua sắm hợp kênh (Denis & Karsenty, 2004). Bên cạnh đó, tính nhất quán giữa các kênh cũng giúp giảm thiểu nỗ lực tìm kiếm và nhận thức khi chuyển kênh (Mosteller & cộng sự, 2014), giảm rủi ro khi chuyển kênh (Rodrígueztorrico & cộng sự, 2017) và từ đó giúp cho khách hàng cảm nhận được sự tương thích với trải nghiệm mua sắm trước đó. Đồng ý với những lập luận trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Tính nhất quán có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tương thích trong mua sắm hợp kênh.

b) Kỳ vọng của khách hàng về mua sắm hợp kênh và rủi ro cảm nhận

Tính nhất quán

Kazancoglu & Aydın (2018) đã nhận định rằng sự nhất quán về chất lượng sản phẩm và chiến lược giá trên các kênh giúp giảm sự bất đối xứng trong thông tin và nhận thức rủi ro của người tiêu dùng. Ngoài ra, nếu những đánh giá và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ trên các kênh khác nhau có sự tương đồng, sẽ góp phần làm giảm rủi ro nhận thức khi chuyển đổi kênh trong mua sắm hợp kênh (Rodrígueztorrico & cộng sự, 2017). Ngược lại, nếu không tạo được sự nhất quán trên các kênh, khách hàng sẽ dễ dàng cảm thấy thất vọng khi họ chuyển từ kênh này sang kênh khác (Matt, 2016). Nói cách khác, tính nhất quán có thể giúp loại bỏ mâu thuẫn trong hành trình mua sắm của khách hàng và rút ngắn quy trình giao dịch, do đó họ sẽ coi trọng nó và trở nên gắn bó hơn (Lexmark, 2016). Từ đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Tính nhất quán có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro nhận thức trong mua sắm hợp kênh.

Tính linh hoạt

Tính linh hoạt đề cập đến việc khách hàng được cung cấp các tùy chọn linh hoạt và trải nghiệm tính liên tục khi di chuyển từ kênh này sang kênh khác (Shi & cộng sự, 2019). Khách hàng có thể lo lắng về những rủi ro có thể xảy ra khi chuyển kênh, chẳng hạn như tính bảo mật của thanh toán, tính sẵn có của sản phẩm và hiệu suất giao hàng (Kazancoglu & Aydın, 2018). Tính linh hoạt của việc chuyển đổi giữa các kênh ở mỗi giai đoạn trong tiến trình mua sắm giúp tăng nhận thức kiểm soát hành vi và giảm thiểu rủi ro (Juanedaayensa & cộng sự, 2016). Ngoài ra, tính linh hoạt của mua sắm hợp kênh cũng đảm bảo một trải nghiệm liên tục trên các kênh khác nhau cho người tiêu dùng, giúp

giảm các rủi ro liên quan đến lỗi hệ thống, lỗi giao dịch và tự chủ thấp trong mua sắm hợp kênh (Shen & cộng sự, 2018). Theo đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: Tính linh hoạt có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro nhận thức trong mua sắm hợp kênh.

Tính cá nhân hoá

Tính cá nhân hóa đề cập đến việc mà khách hàng nhận được các đề xuất giá trị từ nhà cung cấp, phù hợp với sở thích cá nhân dựa trên các thông tin cũng như lịch sử giao dịch của họ (Ramamoorthy & cộng sự, 2018). Cá nhân hóa được coi là tiêu chí hàng đầu để đánh giá trải nghiệm của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ kỹ thuật số (Bhalla, 2014). Bởi đây là yếu tố giúp khách hàng tăng cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành đối với nhà cung cấp (Zhang & cộng sự, 2019). Với sự tiên tiến của công nghệ hỗ trợ quản lý dữ liệu khách hàng trên các kênh, các nhà bán lẻ có thể phân tích tốt hơn các hành vi của khách hàng và cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa một cách tốt hơn (Oh & Teo, 2010). Mặc dù khách hàng coi sự không chắc chắn của nhà bán lẻ là một rủi ro đáng kể trong bán lẻ hợp kênh (Fei & Su, 2017), dịch vụ được cá nhân hóa có thể giúp giảm thiểu sự không chắc chắn đó bằng cách hỗ trợ người tiêu dùng mua hàng có thông tin tốt hơn, điều này sẽ nâng cao niềm tin và giảm nhận thức rủi ro (Schramm-Klein & cộng sự, 2011). Qua đó, có thể thấy rằng, cá nhân hoá là một chiến lược quan trọng đối với các nhà bán lẻ hợp kênh trong việc gia tăng lợi ích cảm nhận (đáp ứng chính xác yêu cầu khách hàng bằng cách điều chỉnh các sản phẩm và dịch vụ cũng như cung cấp những gợi ý phù hợp với sở thích cá nhân) và góp phần giảm thiểu rủi ro nhận thức của khách hàng (hạn chế sự không chắc chắn trong việc ra quyết định). Dựa vào những lập luận trên, chúng tôi phát triển giả thuyết H6 như sau:

H6: Cá nhân hóa có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro nhận thức trong việc mua sắm hợp kênh.

c) Cảm nhận tính tương thích và ý định mua sắm hợp kênh

Cảm nhận tương thích được chấp nhận là một trong những đặc điểm đổi mới trong lý thuyết khuếch tán sự đổi mới IDT (Kim & cộng sự, 2017; Shi & cộng sự, 2020). Nhiều nhà nghiên cứu như Moore & Benbasat (1991), Aljabri & Sohail (2012) định nghĩa khái niệm này là mức độ mà một trải nghiệm được coi là phù hợp với các giá trị, nhu cầu hiện có và kinh nghiệm trong quá khứ của người dùng tiềm năng. Theo Shen & cộng sự (2018), trong môi trường hợp kênh, trải nghiệm mua sắm trước đây của khách hàng với các kênh cụ thể có thể được sử dụng làm yếu tố dự đoán cho ý định áp dụng mua sắm hợp kênh. Limayem & cộng sự (2007) cũng kết luận rằng, khách hàng thường đánh giá công nghệ theo thói quen mà ít khi phụ thuộc vào đánh giá ý thức khi mức độ thói quen đó ngày càng tăng lên. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H7 như sau:

H7: Cảm nhận tương thích có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm hợp kênh.

d) Rủi ro nhận thức và ý định mua sắm hợp kênh

Rủi ro nhận thức được xem là một yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi của người tiêu dùng, vốn đã được thừa nhận nhiều trong các nghiên cứu liên quan đến tâm lý học hành vi (Chiu & cộng sự, 2014). Rủi ro nhận thức có liên quan đến những đánh giá của khách hàng về sự không chắc chắn và những kết quả bất lợi có thể xảy ra trong quá trình mua sắm (Herhausen & cộng sự, 2015). Trong nhiều nghiên cứu liên quan đến lý thuyết khuếch tán sự đổi mới, rủi ro nhận thức được xem là một rào cản trong việc các cá nhân áp dụng những đổi mới trong nhiều bối cảnh khác nhau như: ngân hàng trực tuyến (Alalwan & cộng sự, 2018) hay thanh

toán di động (De Kerviler, 2016). Đối với trường hợp bán lẻ hợp kênh, Kazancoglu & Aydin (2018) thông qua nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận rằng khách hàng có nhiều khả năng cảm nhận phương thức bán lẻ mới này là rủi ro khi cân nhắc đến những rủi ro liên quan đến hiệu suất mua sắm (lỗi hệ thống) hay liên quan đến rủi ro tài chính (ví dụ: giá không nhất quán trên các kênh). Trong nghiên cứu của mình, Falk & cộng sự (2007) cho rằng rủi ro nhận thức là một yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa những thuộc tính của kênh hiện tại và quyết định sử dụng kênh mới của khách hàng. Tương tự, Herhausen & cộng sự (2015) xác nhận tác động đáng kể của rủi ro nhận thức là làm giảm ý định tìm kiếm và mua hàng. Xem xét một cách logic về các nghiên cứu trước đây, có thể kỳ vọng rằng khách hàng càng cảm nhận được ít rủi ro hơn trong quá trình mua sắm hợp kênh, thì càng có nhiều khả năng họ dự định sử dụng phương pháp này để trải nghiệm những lợi ích của nó. Theo đó, giả thuyết H8 được đề xuất như sau:

H8: Rủi ro nhận thức có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm hợp kênh

e) Giá trị cảm nhận của các hành vi mua sắm tìm kiếm và ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng

Giá trị cảm nhận của khách hàng và ý định mua sắm thường được chấp nhận là có mối quan hệ tương quan cùng chiều với nhau (Song & cộng sự, 2019). Đặc biệt, Kleijnen & cộng sự (2007) đã chứng minh rằng giá trị cảm nhận là một trong những tiền đề quan trọng của ý định hành vi. Tương tự, không chỉ xác nhận mối liên kết này, Shapiro & cộng sự (2019) còn đề xuất một phần vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong việc giải thích hành vi của khách hàng. Trong bối cảnh hợp kênh, nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng hợp kênh liên quan đến việc tìm kiếm thông tin trên một kênh và sau đó

mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên các kênh khác. Nghiên cứu của Kang (2019) đề cập đến tác động của giá trị cảm nhận của hành vi showrooming và webrooming đối với ý định mua sắm hợp kênh. Có thể giả định rằng nếu nhận thức về giá trị của khách hàng đối với showrooming và webrooming là tích cực, điều đó sẽ làm tăng khả năng họ có ý định áp dụng phương thức mua sắm hợp kênh. Do đó, nghiên cứu này chấp nhận các phát hiện của Kang cũng như đồng ý với các lập luận trong nghiên cứu trước đó để đưa ra các giả thuyết H9 và H10 như sau:

H9: Giá trị cảm nhận của hành vi showrooming có ảnh hưởng tích cực với ý định mua sắm hợp kênh

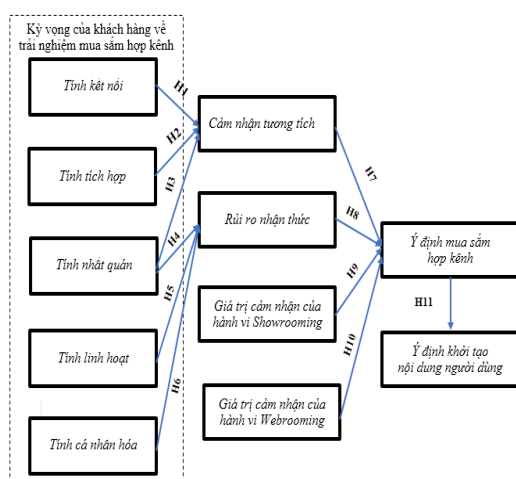
H10: Giá trị cảm nhận của hành vi webrooming có ảnh hưởng tích cực với ý định mua sắm hợp kênh

Ý định mua sắm hợp kênh và ý định khởi tạo nội dung người dùng

Trong tiến trình mua sắm, việc người tiêu dùng chủ động tìm kiếm thông tin để phục vụ quá trình ra quyết định khiến họ có cơ hội tương tác với những nội dung người dùng trên các kênh bán hàng trực tuyến. Theo Sopadjieva & cộng sự (2017), những người tiêu dùng tham gia vào phương thức bán lẻ hợp kênh thường có xu hướng cởi mở với các điểm tiếp xúc của nhà bán lẻ, qua đó, có thể có thái độ tích cực đối với nội dung người dùng thông qua việc tìm kiếm trên các thiết bị kết nối mạng. Tương tự, thông qua nghiên cứu thực nghiệm, Oum & Han (2011) kết luận rằng những khách hàng thích tham gia vào các phương thức mua sắm hiện đại có thể sử dụng những chia sẻ đánh giá về sản phẩm hay trải nghiệm của những khách hàng khác để làm cơ sở cho việc ra quyết định mua sắm cuối cùng. Đáng chú ý, việc sử dụng nội dung người dùng lại có ảnh hưởng tích cực đến việc người tiêu dùng khởi tạo nội dung người dùng (Daugherty & cộng sự,

2008). Điều này được tìm thấy trong nghiên cứu trước đây của Taylor & Levin (2014), rằng, những khách hàng có sự quan tâm đặc biệt đối với những kênh bán hàng mới của nhà bán lẻ sẽ có nhiều khả năng tham gia vào các hoạt động mua hàng trên những kênh này và đồng thời có ý định tham gia vào các hoạt động chia sẻ thông tin. Đồng ý với quan điểm trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết H11 như sau:

H11: Ý định mua sắm hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi tạo nội dung người dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi được xây dựng bằng cách sử dụng các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, ý định khởi tạo nội dung người dùng được điều chỉnh từ Chen & cộng sự (2013), Lin (2007) để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này; ý định mua sắm hợp kênh được kế thừa từ Taylor & Todd (1995); cảm nhận tương thích được kế thừa từ Moore & Benbasat (1991); rủi ro nhận thức được kế thừa từ Heijden & cộng sự (2003). Các thang đo liên quan đến giá trị cảm nhận hành vi showrooming và webrooming được kế thừa từ Voss & cộng sự (2003) và Tojib & Tsarenko (2012). Các

thang đo liên quan đến kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh như tính kết nối, tính tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt và tính cá nhân hóa được kế thừa từ Hoehle & Venkatesh (2015). Tất cả các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5, đi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Đối tượng thu thập mẫu là những người tiêu dùng trẻ thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 38 - đây là nhóm tuổi thường được biết đến là thế hệ Y và thế hệ Z (Dimock, 2019). Đây là hai thế hệ tháo vát nhạy bén về mặt công nghệ và có thể tạo cộng đồng ảo với tốc độ cực nhanh (S Sladek & cộng sự, 2014). Trong bối cảnh nghiên cứu này, mẫu được chọn là những người tiêu dùng đã từng hoặc thường mua sắm nhiều hơn một kênh tại các nhà bán lẻ mặt hàng thời trang và phụ kiện như quần áo, giày dép, túi xách, v.v (tức từ hai kênh trở lên trong số những kênh như: cửa hàng truyền thống, website, ứng dụng di động, mạng xã hội, sàn giao dịch thương mại điện tử, ...) trong vòng 03 tháng kể từ ngày mua hàng đến ngày thu thập mẫu. Bước đầu, một cuộc khảo sát thí điểm đã được thực hiện trên 20 người tiêu dùng với mục đích điều chỉnh các chỉ báo cho phù hợp với thói quen mua sắm của người Việt Nam. Sau đó, một cuộc khảo sát chính thức với 330 người tiêu dùng đã được tiến hành theo phương pháp khảo sát trực tuyến. Cụ thể, khảo sát được thực hiện thông qua công cụ google biểu mẫu và được giới thiệu trên các trang mạng xã hội và các nhóm/ cộng đồng người sử dụng của các nhà bán lẻ thời trang có triển khai bán hàng trên nhiều kênh khác nhau (ví dụ: OLV, NEM fashion, IVY model, Lalya, v.v). Sau khi loại trừ các bản câu hỏi không hợp lệ (những bản có cùng một câu trả lời giống nhau cho phần lớn các câu hỏi) để làm sạch dữ liệu, cuối cùng nghiên cứu này thu được 304 bản hợp lệ trong tổng số 330 bản thu được từ người trả lời.

Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần mềm Smart PLS 3 (phiên bản 3.2.9) được sử dụng. Đây là phương pháp đang được sử dụng rộng rãi trong giới nghiên cứu hiện nay bởi những ưu điểm vượt trội hơn so với phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) thường được thực hiện trên phần mềm AMOS (Ringle và cộng sự, 2012; Hair và cộng sự, 2014; Hair và cộng sự, 2016). Đầu tiên, trong khi CB-SEM chủ yếu được sử dụng để xác nhận hoặc từ chối các lý thuyết, phân tích PLS-SEM cho phép phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá (Hair và cộng sự, 2014). Điều này được xem là phù hợp với bản chất khám phá của nghiên cứu bởi gần như chưa có nghiên cứu nào trước đó xem xét một khung nghiên cứu bao gồm các biến số như đã đề cập ở trên tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Thứ hai, bằng việc áp dụng cách tiếp cận dựa trên thành phần, phân tích PLS cho phép kiểm tra cả cấu trúc phản ánh và cấu trúc cấu tạo (Lohmoller, 1988; Gefen và cộng sự, 2000; Rai và cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, kỳ vọng của người tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh được đo lường như những cấu trúc cấu tạo bậc cao, trong khi đó, những biến số còn lại được đo lường như những cấu trúc phản ánh.

Ngoài ra, phương pháp tiếp cận phân tích hai bước được sử dụng trong nghiên cứu này theo như đề xuất của Anderson & Gerbing (1988). Cụ thể, đầu tiên các mô hình đo lường được phân tích để đảm bảo độ ổn định và tính chuẩn xác của các cấu trúc, sau đó việc ước tính mô hình cấu trúc được thực hiện nhằm đánh giá khả năng giải thích lý thuyết của mô hình mức ý nghĩa của các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu

Sau khi loại trừ các bản câu hỏi không hợp lệ để làm sạch dữ liệu, cuối cùng nghiên cứu này thu được 304 bản hợp lệ trong tổng số 330 bản thu được từ người trả lời.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu thu thập

Thông tin mẫu		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	46	15,1
	Nữ	258	84,9
Độ tuổi	18-24	215	70,7
	25-33	71	23,4
	34-40	18	6,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu	196	64,5
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	55	18,1
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	35	11,5
	Từ 15 triệu trở lên	18	5,9
Tổng cộng		304	100,0

Phần lớn người được hỏi trong nghiên cứu này là nữ giới (chiếm 84,9%), chủ yếu nằm trong hai nhóm tuổi: 18-24 (chiếm 70,7%) và 25-34 (chiếm 23,4%). Liên quan đến thu nhập của những người tham gia khảo sát, có một sự khác biệt đáng kể giữa nhóm thu nhập cao (trên 15 triệu VNĐ) chỉ chiếm 5,9% và các nhóm còn lại (dưới 5 triệu VNĐ và từ 5 đến dưới 15 triệu VNĐ) dao động từ 11,5% đến 64,5%. Những điều này phản ánh tương đối thực trạng mua hàng thời trang của người tiêu dùng trẻ tuổi tại TP. Đà Nẵng, Việt Nam.

4.1.2. Kiểm định thang đo

Nghiên cứu này áp dụng những đề xuất của Hair & cộng sự (2016) để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo gồm độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại khi hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Sau đó, tiến hành loại bỏ các mục hỏi có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 như CN1 (0,675), CS3 (0,523) nhằm cải thiện độ tin cậy của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, khi kiểm tra vùng điều kiện của Fornell- Lackeer, các căn bậc hai của AVE trong từng nhân tố đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do vậy, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt. Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của các thang đo được trình bày trong Bảng 1.

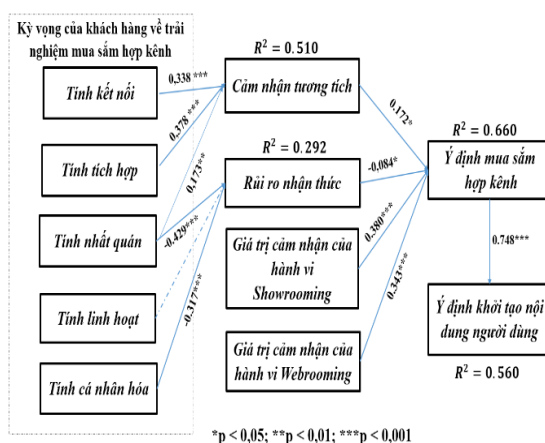
Bảng 2. Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của các thang đo

	Cronbach's alpha	CR	AVE
Tính kết nối (CN)	0,830	0,880	0,595
Tính tích hợp (IN)	0,834	0,889	0,668
Tính nhất quán (CS)	0,886	0,921	0,745
Tính linh hoạt (FL)	0,833	0,888	0,664
Tính cá nhân hoá (PL)	0,870	0,911	0,720
Cảm nhận tương thích (PC)	0,857	0,913	0,778
Rủi ro nhận thức (PR)	0,858	0,914	0,780
Giá trị cảm nhận hành vi showrooming (PVS)	0,936	0,949	0,757

Giá trị cảm nhận hành vi webrooming (PVW)	0,926	0,942	0,730
Ý định mua sắm hợp kênh (OSI)	0,887	0,930	0,816
Ý định khởi tạo nội dung người dùng (UGC)	0,897	0,936	0,829

4.1.3. Kiểm định giả thuyết

Các tiêu chí đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này được dựa theo những đề xuất của Hair & cộng sự (2017). Đầu tiên, các kết quả về hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 4, cho phép khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích không phải là vấn đề nghiêm trọng trong mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2016). Do đó có thể tiếp tục các bước tiếp theo của việc đánh giá. Đáng chú ý, mười trong số mười một giả thuyết có hệ số đường dẫn đạt ý nghĩa thống kê 5%. Trong đó, giả thuyết H5 (mối quan hệ giữa tính linh hoạt và rủi ro nhận thức) lại không được ủng hộ về mặt dữ liệu. Các hệ số đường dẫn liên quan đến các mối quan hệ còn lại của mô hình đều đạt mức ý nghĩa thống kê 5% và khác 0 khi thực hiện kiểm định Bootstrap với 5000 mẫu lặp. Các kết quả phân tích được trình bày ở Hình 2.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Kết quả kiểm định cho thấy giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các hành vi mua sắm tìm kiếm bao gồm showrooming ($\beta = 0,380$) và webrooming ($\beta = 0,343$) cũng như cảm nhận về tính tương tích ($\beta = 0,172$) có tác động tích cực đến ý định mua sắm hợp kênh của họ. Trong khi đó, những rủi ro mà khách hàng nhận thức được có tác động tiêu cực đến ý định tham gia mua sắm hợp kênh ($\beta = -0,084$). Đồng thời, ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng được chứng minh là tiền đề quan trọng trong việc dự báo ý định khởi tạo nội dung người dùng của họ ($\beta = 0,748$). Cuối cùng, đối với các mối quan hệ còn lại trong mô hình nghiên cứu, các kết quả thực nghiệm cho thấy trong năm đặc điểm mà khách hàng kỳ vọng khi trải nghiệm về mua sắm hợp kênh, tính tích hợp có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất lên cảm nhận tính tương tích của người tiêu dùng ($\beta = 0,378$) so với hai đặc điểm còn lại là tính kết nối ($\beta = 0,338$) và tính nhất quán ($\beta = 0,173$). Ngược lại, tính nhất quán ($\beta = -0,429$) và tính cá nhân hóa ($\beta = -0,317$) tác động tiêu cực đến rủi ro nhận thức của người tiêu dùng.

Nghiên cứu còn sử dụng giá trị R-square để kiểm tra khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh - phản ánh giá trị các mối quan hệ trong mô hình. Giá trị của rủi ro nhận thức (0,292) được đánh giá là đáng kể. Trong khi đó, giá trị của cảm nhận tương thích (0,510), ý định mua sắm hợp kênh (0,660) được xem là khá mạnh đối với các nghiên cứu liên quan đến hành vi người tiêu dùng theo như ý kiến của nhiều nhà nghiên cứu như Henseler & cộng sự (2009), Hair & cộng sự (2016). Cuối cùng, kết quả phân tích cũng cho thấy các biến cảm nhận tương thích, rủi ro nhận thức, giá trị cảm nhận hành vi showrooming và webrooming có thể giải thích được 56% giá trị biến thiên của ý định khởi tạo nội dung người dùng. Bảng 2 thể hiện các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	P-value	VIF	
H1	0,338	0,070	0,000	1,882	Chấp nhận
H2	0,378	0,070	0,000	1,803	Chấp nhận
H3	0,173	0,051	0,001	1,074	Chấp nhận
H4	-0,429	0,047	0,000	1,022	Chấp nhận
H5	0,068	0,077	0,377	1,141	Bác bỏ
H6	-0,317	0,056	0,000	1,129	Chấp nhận
H7	0,172	0,070	0,015	1,868	Chấp nhận
H8	-0,084	0,039	0,030	1,046	Chấp nhận
H9	0,380	0,078	0,000	2,298	Chấp nhận
H10	0,343	0,079	0,000	2,656	Chấp nhận
H11	0,748	0,033	0,000	1,000	Chấp nhận

Ngoài ra, nghiên cứu này còn quan tâm và xác nhận vai trò trung gian của biến số ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng trong các mối quan hệ đối ứng của mô hình nghiên cứu. Các đề xuất của Peacher & Hayes (2008) đã được thực hiện với kết quả được trình bày trong Bảng 3. Cụ thể, 0 không xuất hiện trong các kết quả của khoảng tin cậy Bootstrap và các tác động gián tiếp cụ thể đều đạt ý nghĩa thống kê (Zhao & cộng sự, 2010).

Bảng 4. Kiểm tra các ảnh hưởng trung gian theo Percher & Hayer (2008)

Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	p-value
Cảm nhận rủi ro → Ý định mua sắm hợp kênh → Ý định khởi tạo nội dung người dùng	-0,063	[-0,120; -0,005]	0,030
Cảm nhận tính tương thích → Ý định mua sắm hợp kênh → Ý định khởi tạo nội dung người dùng	0,129	[0,034; 0,236]	0,013
Cảm nhận giá trị của showrooming → Ý định mua sắm hợp kênh → Ý định khởi tạo nội dung người dùng	0,285	[0,168; 0,404]	0,000
Cảm nhận giá trị của webrooming → Ý định mua sắm hợp kênh → Ý định khởi tạo nội dung người dùng	0,257	[0,135; 0,388]	0,000

5. Thảo luận

Nghiên cứu này làm sáng tỏ các tiền đề thúc đẩy ý định khởi tạo nội dung người dùng thông qua vai trò trung gian của ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng trẻ tuổi. Từ các kết quả thực nghiệm được trình bày ở phần trên, có ba điểm đáng chú ý cần được bàn luận như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu xác nhận các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng trẻ tuổi bao gồm: giá trị cảm nhận của các hành vi mua sắm

tìm kiếm, giá trị cảm nhận tính tương thích và rủi ro nhận thức. Nhìn chung, kết quả thực nghiệm được xem là phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. Cụ thể, việc người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về các hành vi showrooming và webrooming sẽ giúp gia tăng khả năng tham gia mua sắm hợp kênh của họ. Đây có thể được xem là phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kang (2019) về bán lẻ hợp kênh tại Mỹ. Vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc dự báo ý định hành vi của người tiêu dùng đã được thừa nhận bởi nhiều nhà nghiên cứu (Kleijnen & cộng sự, 2007; Jalin & cộng sự, 2016). Theo đó, giá trị mà khách hàng cảm nhận được là kết quả của việc đánh giá các lợi ích cũng như rủi ro khi mua và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ. Đối với môi trường bán lẻ hợp kênh, các hành vi mua sắm tìm kiếm như showrooming và webrooming có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng bằng việc cung cấp những thông tin hữu ích hỗ trợ cho việc ra quyết định. Người tiêu dùng có mức độ tìm kiếm thông tin cao sẽ có nhiều khả năng sử dụng nhiều kênh khác nhau trong quá trình mua sắm so với những người có mức độ tìm kiếm thông tin thấp (Kwon & Jin, 2009). Ngoài ra, việc người tiêu dùng cảm nhận mức độ tương thích khi chuyển đổi giữa các kênh bán hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của họ trong môi trường bán lẻ hợp kênh. Điều này được xem là phù hợp với kết quả của Shi & cộng sự (2020). Khách hàng có xu hướng phụ thuộc vào các trải nghiệm mua sắm trước đây của mình có được với một kênh cụ thể để đánh giá xem liệu có thể tham gia vào một hình thức mua sắm mới hay không (Cook, 2014). Tương tự, ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng bị ảnh hưởng tiêu cực bởi những rủi ro mà họ nhận thức được trong quá trình mua sắm trên các kênh khác nhau. Kết quả này không chỉ tương đồng với kết quả của Shi &

cộng sự (2020) mà còn được giải thích trong nhiều nghiên cứu về tâm lý học hành vi. Đáng chú ý, Herhausen & cộng sự (2015), Xu & Jackson (2019) cho rằng trong môi trường bán lẻ hiện đại, các khách hàng có thể cảm nhận sự không chắc chắn như những rủi ro mà họ phải chịu trong suốt quá trình mua sắm liên quan đến sự không minh bạch trong thông tin, sự không đồng nhất giữa các kênh và việc bảo mật thông tin.

Thứ hai, kết quả thực nghiệm cho phép xác nhận vai trò trung gian của biến số ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng trong các mối quan hệ đối ứng giữa ý định khởi tạo nội dung người dùng và các biến số liên quan đến cảm nhận của người tiêu dùng trong mô hình nghiên cứu. Đây có thể xem là điểm mới của nghiên cứu này, bổ sung vào khoảng trống các các nghiên cứu trước đó. Có thể nói rằng, nội dung do người dùng khởi tạo là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị ngày nay, giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc tăng tính xác thực và củng cố niềm tin cho người tiêu dùng. Trong suốt tiến trình mua sắm, người tiêu dùng tích cực tìm kiếm thông tin trên các kênh khác nhau của nhà bán lẻ để hỗ trợ việc ra quyết định và có sự tương tác với những người dùng khác thông qua nội dung người dùng như đánh giá sản phẩm, phản hồi sử dụng trên các nền tảng sử dụng internet. Do đó, điều này sẽ khuyến khích người tiêu dùng sáng tạo nội dung người dùng xuất phát từ những động cơ cá nhân (Daugherty & cộng sự, 2008).

Thứ ba, những kỳ vọng của người tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh đã được xác nhận là có tác động đến sự tương thích cũng như các rủi ro mà họ có thể cảm nhận trong suốt quá trình mua sắm trên nhiều kênh bán lẻ khác nhau, vốn được thừa nhận là các tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định tham gia vào phương thức mua sắm hợp

kênh. Cụ thể, tính kết nối, tính tích hợp, tích nhất quán giữa các kênh làm gia tăng cảm nhận tương thích của người tiêu dùng khi chuyển đổi giữa các kênh khác nhau của nhà bán lẻ. Ngược lại tính nhất quán, tính cá nhân hóa càng cao có thể giúp người tiêu dùng giảm đi những rủi ro nhận thức khi tham gia mua sắm hợp kênh. Đặc biệt, trong nghiên cứu này, giả thuyết tính linh hoạt tác động tiêu cực đến rủi ro nhận thức của người tiêu dùng khi mua sắm hợp kênh bị bác bỏ. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Merschmann & Thonemann (2011), Shi & cộng sự (2020). Các nhà nghiên cứu này cho rằng tính linh hoạt giữa các kênh càng cao dễ dẫn đến sự không chắc chắn cao. Điều này cũng dễ dàng nhận thấy thông qua quá trình mua hàng thực tế khi nhà bán lẻ hợp kênh cung cấp nhiều sự linh hoạt hơn để cho phép chuyển đổi giữa các kênh, người tiêu dùng có thể cảm nhận rằng việc này chứa nhiều rủi ro vì những nguyên nhân như lỗi hệ thống, quá trình chờ đợi khi chuyển đổi giữa các kênh.

6. Hàm ý nghiên cứu

Về mặt học thuật, nghiên cứu giúp hệ thống hóa lý thuyết về ý định tạo lập nội dung người dùng trong môi trường bán lẻ hợp kênh và giải thích cơ chế hành vi tham gia vào hình thức mua sắm này của người tiêu dùng trẻ tuổi. Thông qua kiểm chứng thực nghiệm, nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm tài liệu liên quan đến bán lẻ hợp kênh tại Việt Nam, bằng việc làm sáng tỏ các tiền đề thúc đẩy ý định tham gia mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng, qua đó giải thích ý định khởi tạo nội dung người dùng của họ. Đặc biệt, dựa trên lý thuyết khuếch tán đổi mới (IDT) của Rogers (2010) và lý thuyết triển vọng của Kahneman & Tversky (1979), nghiên cứu này đi sâu kiểm chứng vai trò của các kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh đến các nhận thức về tính tương thích, về các giá

trị của hành vi mua sắm tìm kiếm và về các rủi ro khi mua sắm trên các kênh bán lẻ khác nhau. Nghiên cứu này quan tâm đến những người tiêu dùng trẻ thuộc thế hệ Y và Z (nằm trong độ tuổi từ 18 đến 38). Đây được xem là nhóm đối tượng khó tạo dựng sự trung thành với một nhà cung cấp nhất định, có sự cởi mở với những trải nghiệm mới và nhu cầu tìm kiếm thông tin hỗ trợ ra quyết định mua là khá cao (Lachman & Brett, 2013). Có thể thấy rằng, việc có một cái nhìn sâu hơn về các cơ chế hành vi của nhóm tuổi này mang lại một ý nghĩa đặc biệt đối với các nhà nghiên cứu vì họ là khách hàng chiếm đa số trong xu hướng bán lẻ hiện đại dưới sự hỗ trợ của công nghệ.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của việc hiểu được những kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh để thiết kế những chiến lược quản lý kênh bán hàng hiệu quả hơn. Cụ thể, các nhà bán lẻ cần chú trọng đến việc giảm thiểu rủi ro nhận thức của người tiêu dùng bằng cách tăng cường tính nhất quán về nội dung, quy trình và dịch vụ giữa các kênh; tăng tính cá nhân hoá thông qua việc cung cấp cho khách hàng các đề xuất giá trị liên quan đến giá, sản phẩm, ưu đãi, thông tin dựa trên hồ sơ và lịch sử mua hàng của họ. Đồng thời, các nhà quản lý cần nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc thúc đẩy cảm nhận tương thích giữa các kênh trong hệ thống để gia tăng ý định tham gia và sử dụng các lợi ích của bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Về khía cạnh này, điều cần thiết là tăng cường tính kết nối về nội dung tiếp thị, thông tin sản phẩm và thông tin truy cập giữa các kênh để đảm bảo tính liền mạch trong hành trình trải nghiệm của khách hàng (ví dụ như khách hàng có thể truy cập vào kênh trực tuyến để kiểm tra thông tin về tồn kho tại cửa hàng). Bên cạnh đó, việc gia tăng hoạt động tích hợp kênh không chỉ góp phần gia tăng nhận thức về sự tương thích khi người tiêu

dùng chuyển đổi giữa các kênh bán lẻ khác nhau trong cùng một nhà cung cấp mà còn hạn chế hiện tượng chuyển đổi kênh giữa các nhà bán lẻ khác nhau - thường được biết đến dưới tên gọi “hành vi mua sắm tìm kiếm cạnh tranh” (Neasar & Sabir, 2016). Thật vậy, phương thức bán lẻ hợp kênh làm mờ các ranh giới tự nhiên giữa các kênh trực tuyến và trực tiếp (Juaneda-Ayensa & cộng sự, 2016; Kang, 2018). Do đó người quản lý cần phải đảm bảo rằng sự nhất quán luôn được đảm bảo trên các kênh thông qua hoạt động tích hợp ở các khía cạnh như: giá, sản phẩm, cổ động xúc tiến, thông tin giao dịch và truy cập, đáp ứng đơn hàng cũng như dịch vụ khách hàng theo như đề xuất của Zhang & cộng sự (2018). Qua đó, với hành vi mua sắm tìm kiếm, người tiêu dùng mà cụ thể ở đây là nhóm đối tượng trẻ tuổi có thể vừa thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thông tin về sản phẩm, các trải nghiệm mua hàng của những khách hàng khác nhưng đồng thời cũng tận dụng được những ưu thế của phương thức mua sắm hợp kênh để đạt được tính hiệu quả trong các quyết định mua hàng cuối cùng. Đặt trong bối cảnh cụ thể về lĩnh vực bán lẻ mặt hàng thời trang và phụ kiện, là ngành có sức cạnh tranh lớn đòi hỏi các nhà cung cấp phải đem đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khi mua. Các hành vi mua sắm tìm kiếm như showrooming và webrooming là hoàn toàn có thể hiểu được để hoàn thiện trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng với mặt hàng cần có sự đánh giá dựa trên nhiều yếu tố thực tiễn. Để có trải nghiệm tốt hơn ở giai đoạn sau mua, các nhà bán lẻ có thể áp dụng hình thức phân phối chéo kênh như hình thức mua hàng trực tuyến, nhận tại cửa hàng hay nhận tại nhà với các mặt hàng đặt trực tiếp tại cửa hàng, đổi trả các mặt hàng đã mua trực tuyến tại các cửa hàng (Nesar & Sabir, 2016). Tất cả những điều này có thể gia tăng ý định tham gia vào hình thức mua

sắm hợp kênh của giới trẻ. Cuối cùng, sẽ là rất quan trọng với các nhà bán lẻ nói chung và các nhà bán lẻ mặt hàng thời trang nói riêng nếu tận dụng các nội dung người dùng như một công cụ marketing hiệu quả để tạo ra giá trị ảnh hưởng lên các nhóm khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng của doanh nghiệp. Cụ thể, khi tham gia vào hình thức mua sắm hợp kênh, người tiêu dùng có nhiều cơ hội để tương tác với những người dùng khác. Việc nhà bán lẻ khuyến khích người

tiêu dùng tạo ra các nội dung người dùng thông qua việc chia sẻ thông tin, đánh giá sản phẩm, mời bạn bè tham gia các hội nhóm người sử dụng, v.v sẽ giúp các khách hàng khác hiểu rõ hơn về trải nghiệm mua sắm, chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung ứng của nhà bán lẻ (Li & cộng sự, 2014). Điều này góp phần tạo ra sự minh bạch về thông tin, nâng cao uy tín của thương hiệu cũng như thu hút thêm các khách hàng tiềm năng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hair Jr J. F., Sarstedt M., Ringle C. M. & Gudergan S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modelling*, Sage Publications.
- Kang J. (2019), What drives omnichannel shopping behaviors, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Kang J.Y.M. (2018), Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), pp.145-169.
- 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.
- Verhoef P. C., Neslin S. A. & Vroomen B. (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Zhang M., Ren C., Wang G. A. & He Z. (2018), The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment, *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.