

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Sataisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashine retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI MUA SẮM TÌM KIẾM ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG TRONG XU HƯỚNG BÁN LẺ HỢP KÊNH: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ THỜI TRANG TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Trương Thị Hiếu Hạnh

Trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Đà Nẵng

Email: hanhtth@due.edu.vn

Đặng Thị Thu Trang

Trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Đà Nẵng

Email: trangdtt@due.edu.vn

Ngày nhận: 06/08/2020

Ngày nhận lại: 16/09/2020

Ngày duyệt đăng: 22/09/2020

Trong thời đại kỹ thuật số, khách hàng có xu hướng tận dụng cả kênh trực tuyến và truyền thống để tìm kiếm thông tin, đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng cũng như thường chuyển kênh khi mua sắm. Tuy nhiên, tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu về chủ đề này, đặc biệt là về mua sắm tìm kiếm. Thông qua nghiên cứu thực nghiệm, những tác động tích cực của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh ngành bán lẻ thời trang tại Việt Nam, dưới tác động trung gian của biến số ý định khởi tạo nội dung người dùng đã được xác nhận. Ngoài ra, một số đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng được nêu bật như những tiền đề dự báo hành vi mua sắm tìm kiếm. Không chỉ bổ sung khoảng trống lý thuyết trước đó, nghiên cứu kỳ vọng giúp doanh nghiệp có cái nhìn sâu sắc hơn về thiết kế các kênh bán hàng hiệu quả, quản lý thông điệp trực tuyến nhằm gia tăng sự gắn kết của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh.

Từ khóa: hành vi mua sắm, sự gắn kết của khách hàng, người dùng khởi tạo, bán lẻ hợp kênh.

JEL Classifications: E21, M10, M30

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 truyền thống) trong vòng vài thập kỷ trở lại đây (Shi & cộng sự, 2017). Cụ thể, bán lẻ hợp kênh với đặc trưng cho cách tiếp cận liền mạch và tích hợp các kênh bán lẻ khác nhau đang là mô hình có khuynh hướng chủ đạo trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ tại rất nhiều quốc gia, đặc biệt là các nước phát triển, nhằm mang đến những trải nghiệm mua sắm tốt hơn, đồng nhất hoàn toàn trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng và cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Kang, 2018). Xu hướng này đã được nhanh chóng đón nhận bởi người tiêu dùng khi nhiều trong số họ

trở thành những người mua hàng đa kênh, cùng lúc sử dụng nhiều kênh khác nhau cho việc mua sắm của mình (Verhoef & cộng sự, 2007). Sự hiện diện của những người mua hàng đa kênh, một mặt đem đến những lợi ích to lớn đối với việc kinh doanh của các doanh nghiệp, mặt khác lại đặt ra những thách thức không hề nhỏ cho các nhà quản lý (Stone & cộng sự, 2002). Thật vậy, mặc dù hoạt động tích hợp kênh giúp gia tăng doanh số và mức độ hài lòng của khách hàng, các doanh nghiệp vẫn có thể mất đi những khách hàng của mình trong tiến trình mua sắm này (Nunes & Cespedes, 2003), bởi một hiện tượng có tên gọi là “mua sắm tìm kiếm”. Đây là hiện tượng mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm hay dịch vụ ở một kênh và thực hiện việc mua sắm của mình trên một kênh khác. Hiện tượng này được thừa nhận là một hành vi mua sắm

nổi bật của người mua hợp kênh, bao gồm hai hành vi chính là Showrooming (tìm kiếm thực tế, sau đó mua sắm trực tuyến) và webrooming (tìm kiếm trực tuyến sau đó mua sắm thực tế) (Verhoef & cộng sự, 2007; Kang, 2018). Trong bán lẻ đa kênh nói chung và bán lẻ hợp kênh nói riêng thì showrooming và webrooming là sự kết hợp giữa các cơ hội bán hàng trực tuyến, bán hàng trên các kênh của thiết bị di động và các cửa hàng truyền thống; do đó, bán lẻ hợp kênh tập trung tạo ra những trải nghiệm liền mạch và đồng nhất cho các khách hàng tại các điểm tiếp xúc (Kang, 2018).

Mặt khác, việc tìm ra những cách thức mới để gia tăng sự gắn kết của khách hàng là một trong những vấn đề trọng tâm của các nhà tiếp thị trong bối cảnh người tiêu dùng có sự suy giảm về lòng trung thành với một thương hiệu cụ thể, do có quá nhiều sự lựa chọn như hiện nay (Brodie & cộng sự, 2011, 2013; Hollebeek & cộng sự, 2014). Trong số đó, nội dung do người dùng khởi tạo (UGC) đề cập đến những nội dung liên quan đến một thương hiệu được tạo ra bởi người tiêu dùng. Khái niệm này không chỉ đang thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây, mà còn được các doanh nghiệp chú trọng sử dụng như một chiến lược marketing hiệu quả, thông qua sự đầu tư mạnh mẽ vào truyền thông xã hội (Bois, 2013; Stockes, 2013). Nhiều nhà tiếp thị thừa nhận rằng UGC là một công cụ mới đầy tiềm năng bởi nó là một hình thức của truyền miệng điện tử (Matlhouse & cộng sự, 2016; Herrero & cộng sự, 2017). Các thông tin liên quan đến sản phẩm luôn được có sẵn cho việc so sánh giá, những nội dung do người dùng khởi tạo có thể tác động đến trải nghiệm trước khi mua sắm của khách hàng, thái độ và hành vi của họ (Herrero & cộng sự, 2017). Và cũng chính điều này đã khiến cho hành vi mua sắm của người tiêu dùng đa kênh ngày càng trở nên phức tạp và khó nắm bắt hơn bởi nhu cầu trải nghiệm thương hiệu để thể hiện giá trị bản thân song hành cùng nhu cầu cơ bản mà sản phẩm hay dịch vụ đó mang lại, khiến cho họ quan tâm hơn đến ý kiến của những người dùng khác. Chính vì vậy, việc kết hợp nội dung do người dùng khởi tạo với những chiến lược marketing khác cho các doanh nghiệp bán lẻ có thể đem lại sức hấp dẫn của thương hiệu cho khách hàng cũng như những cái

thiện trong việc bán sản phẩm trên các nền tảng truyền thông xã hội (Kang, 2018).

Tuy nhiên, bất chấp vai trò ngày càng quan trọng của bán lẻ hợp kênh và hành vi khởi tạo nội dung người dùng trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, các nghiên cứu liên quan về chủ đề này vẫn chưa nhận được một sự quan tâm xứng đáng. Theo như tìm hiểu của nhóm tác giả, những nghiên cứu đánh giá tác động của hành vi người tiêu dùng đa kênh như hành vi mua sắm tìm kiếm bao gồm showrooming và webrooming đến ý định khởi tạo nội dung người dùng, cũng như mối liên hệ giữa các biến số nói trên đến sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh vẫn còn khá hiếm, với các điển hình nghiên cứu của Matlhouse & cộng sự (2016) và Kang (2018). Trong khi đó, ý nghĩa của việc tạo dựng sự gắn kết của khách hàng đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là vô cùng to lớn bởi sự gắn kết là một mức độ cao hơn của lòng trung thành mà khách hàng có với một thương hiệu (Butter & Marklan, 2015). Chính vì vậy, nghiên cứu về “ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh” được kỳ vọng sẽ đóng góp những giá trị về mặt học thuật lẫn thực tiễn trong bối cảnh phát triển của bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. Ngành bán lẻ thời trang, mà cụ thể là các doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng được lựa chọn để xem xét trong nghiên cứu này vì đây là một trong số ít những lĩnh vực bán lẻ triển khai phương thức bán lẻ hợp kênh từ rất sớm và thể hiện sự tăng trưởng vượt trội trong những năm gần đây. Đây cũng là một bối cảnh nghiên cứu khá gần gũi với thực tiễn mua sắm của người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi để xem xét những trải nghiệm mua sắm của họ đối với phương thức bán lẻ mới này. Về mặt học thuật, tác giả hy vọng sẽ bổ sung một phần khoảng trống nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đa kênh tích hợp tại Việt Nam, cũng như các lý thuyết liên quan đến các mối quan hệ giữa biến số này với ý định khởi tạo nội dung người dùng cùng với sự gắn kết của khách hàng, mở ra một hướng đi mới về bán lẻ hợp kênh và tâm lý học hành vi của người tiêu dùng trong thời đại kết nối. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu mong muốn giải quyết được câu hỏi liên quan đến những tiền đề góp phần xây dựng sự gắn kết của khách hàng trong hoạt động bán lẻ hợp

kênh - một trong những nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bán lẻ trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, qua đó nhận ra vai trò quan trọng của việc quan tâm đến tạo dựng trải nghiệm khách hàng trong suốt giai đoạn trước, trong và sau khi mua hàng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những hàm ý quan trọng để phát triển chiến lược bán hàng đa kênh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Đặc điểm tâm lý học của người tiêu dùng hợp kênh

Theo Engel-Kollat-Blackwell (1978), các đặc điểm cá nhân như động cơ, giá trị, lối sống và tính cách là những yếu tố ảnh hưởng chính đến tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng. Mặt khác, dựa trên tiền đề nghiên cứu của Noble & cộng sự (2005, 2006), Kang (2018) điều chỉnh và bổ sung một số các đặc điểm mua sắm của người tiêu dùng để phù hợp với môi trường bán lẻ hợp kênh, bao gồm: lối sống, động cơ, suy nghĩ, cảm xúc, phản ứng của họ và xem các đặc điểm này như là các đặc điểm tâm lý học của người tiêu dùng hợp kênh. Cụ thể, Noble & cộng sự (2005) đã kiểm tra mức độ ảnh hưởng của việc nắm bắt thông tin, so sánh giá, tìm kiếm sự đa dạng như những cơ sở để người tiêu dùng sử dụng phương thức mua hàng đa kênh trên sự xem xét các phương diện thời gian, địa điểm và tính sở hữu. Trong khi đó, Noble & cộng sự (2006) bổ sung thêm các yếu tố như sự tương tác xã hội, tìm kiếm sự thuận tiện, tìm kiếm sự độc đáo như là những động lực mua sắm đa kênh của người tiêu dùng trên sự xem xét các phương diện nhu cầu và mong muốn của họ khi lựa chọn các nhà bán lẻ. Trong bối cảnh của bán lẻ hợp kênh, tất cả sáu yếu tố được đề cập ở trên đều cần được đánh giá như những động cơ thúc đẩy việc sử dụng phương thức mua hàng đa kênh của người tiêu dùng thông qua tiến trình ra quyết định mua hàng: nhận diện vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, mua, hành vi sau mua (Kang, 2018).

2.2. 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, hành vi mua sắm tìm kiếm được định nghĩa 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 (Flavian & 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).

2.3. Sự gắn kết khách hàng

Theo Vivek & cộng sự (2014), gắn kết khách hàng phản ánh cường độ của một cá nhân tham gia và kết nối với các dịch vụ của tổ chức và/hoặc các hoạt động tổ chức, do khách hàng hoặc tổ chức khởi xướng. Trong khi đó, Brodie & Hollebeek (2011) định nghĩa gắn kết khách hàng như trạng thái tâm lý xuất hiện nhờ vào trải nghiệm khách hàng tương tác với một tác nhân (ví dụ: một thương hiệu). Ngoài ra, Mollen & Wilson (2010) xác định gắn kết khách hàng trên hai khía cạnh: gắn kết nhận thức và tình cảm của khách hàng về mối quan hệ tích cực với thương hiệu được nhân cách hóa bởi trang Web hoặc các thực thể khác qua trung gian máy tính được thiết kế nhằm truyền thông giá trị thương hiệu. Hầu hết trong những nghiên cứu trên, biến số ngữ cảnh (như thuộc tính trang web, tùy chỉnh trò chơi,...) được đánh giá một cách nhất quán thể hiện ảnh hưởng của chúng đến sự gắn kết khách hàng. Tuy nhiên, những

nghiên cứu về gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh còn khá hiếm, đặc biệt là gắn với các biến số hành vi mua sắm tìm kiếm hay ý định khởi tạo nội dung người dùng. Với xu hướng khách hàng ngày càng có nhu cầu trải nghiệm mua hàng liền mạch cùng với những thách thức đối với các nhà bán lẻ đa kênh trong việc thu hút khách hàng, thì nghiên cứu ảnh hưởng cụ thể của sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh là cần thiết và có ý nghĩa. Trong bối cảnh này, nghiên cứu của chúng tôi tiếp cận khái niệm gắn kết khách hàng của Vivek & cộng sự (2014).

2.4. Nội dung người dùng khởi tạo (UGC)

Nội dung người dùng khởi tạo hay nội dung người dùng còn được biết đến như là truyền miệng điện tử, là một hình thức của truyền miệng (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 gọi 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).

2.5. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.5.1. Năm bắt thông tin và hành vi mua sắm tìm kiếm

Năm bắt thông tin đề cập đến động cơ tìm hiểu các thông tin liên quan đến các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ (Noble & cộng sự, 2005). Những thông tin này làm tăng kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ cụ thể, do đó làm tăng khả năng đánh giá của họ, gia tăng lợi ích cảm nhận và giảm rủi ro nhận thức của người tiêu dùng (Alba & Hutchinson, 1987). Người tiêu dùng có được thông tin về sản phẩm hay dịch vụ cụ thể thông qua các kênh bán hàng của nhà bán lẻ, trong đó Internet được xem là phương tiện thông tin tạo ra sức ảnh hưởng lớn, cung cấp đa dạng nhiều loại thông tin cho người tiêu dùng với mức chi phí thấp (Choi & Park, 2006). Nghiên cứu của Kang (2018) là một trong số ít những nghiên cứu kiểm chứng mối quan hệ giữa việc năm bắt thông tin và hành vi mua sắm tìm kiếm của người tiêu dùng hợp kênh. Việc thừa nhận mối quan hệ này dựa trên cơ sở các nghiên cứu có trước có liên quan. Chẳng hạn, Tang & Ghose (2003) chỉ ra rằng những người tiêu dùng đa kênh có xu hướng tham gia tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ cụ thể trực tuyến nhiều hơn so với những người chỉ sử dụng một kênh bán lẻ trong quá trình mua sắm của họ. Tương tự, nghiên cứu Kim & Jain (2009) đã chứng minh rằng những người tiêu dùng có mức độ tìm kiếm thông tin cao sẽ có nhiều khả năng tham gia vào mua sắm đa kênh nhiều hơn so với những người có mức độ tìm kiếm thông tin thấp. Do đó, nghiên cứu này giả định rằng những người tiêu dùng tích cực tìm kiếm và năm bắt thông tin về một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể sẽ có thể tích cực tham gia đánh giá sản phẩm tại một kênh và thực hiện việc mua sản phẩm này trên một kênh bán hàng khác của nhà bán lẻ. Từ đó, giả thuyết H1a và H1b được phát triển như sau:

H1a và H1b: Năm bắt thông tin có ảnh hưởng tích cực đến hành vi showrooming (1a) và webrooming (1b).

2.5.2. So sánh giá và hành vi mua sắm tìm kiếm

So sánh giá có thể được hiểu là động cơ so sánh giá của các sản phẩm hoặc dịch vụ tương đồng trên các kênh bán hàng của nhà bán lẻ (Noble & cộng sự, 2005). Theo Alba & Hutchinson (1987), người tiêu dùng tham gia so sánh giá sẽ gia tăng kiến thức của họ nhằm hỗ trợ ra quyết định tốt hơn, giảm thiểu chi phí mua và tìm kiếm được nhà bán lẻ cung cấp với giá hợp lý nhất. Những loại thông tin này có thể được cung cấp trên các kênh của nhà bán lẻ với các mức chi phí khác nhau để đạt được (ví dụ như thời gian, công sức). Nhiều nghiên cứu kết luận rằng các kênh trực tuyến được yêu thích hơn các kênh truyền thống dựa việc cân nhắc giữa lợi ích và chi phí của việc so sánh giá trên mỗi kênh (Bulasubramanian & cộng sự, 2005) và ý định sử dụng kênh bị ảnh hưởng một cách gián tiếp bởi giá của sản phẩm (Yu & cộng sự, 2011). Theo đó, nghiên cứu của Kang (2018) đã xác nhận mối quan hệ giữa việc so sánh giá của người tiêu dùng và hành vi mua sắm tìm kiếm của họ trong môi trường bán lẻ hợp kênh. Thực tiễn cho thấy rằng, việc cung cấp wifi tại các cửa hàng cho phép khách hàng có thể tìm kiếm trực tuyến các sản phẩm mà họ cần với các chương trình giảm giá ở nơi khác, trước khi quyết định mua tại cửa hàng miễn là nhà bán lẻ trưng bày những sản phẩm có giá cả cạnh tranh (Tuttle, 2013). Ngoài ra, việc các nhà bán lẻ trực tuyến thường cung cấp giá thành rẻ hơn, nên việc người tiêu dùng xem xét sản phẩm trực tiếp tại các cửa hàng trước khi quyết định mua trực tuyến là điều có thể hiểu được (Swift, 2013). Thừa nhận các nghiên cứu có trước, các giả thuyết H2a và H2b trong nghiên cứu của chúng tôi được phát triển như sau:

H2a và H2b: So sánh giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi showrooming (2a) và webrooming (2b).

2.5.3. Tương tác xã hội và hành vi mua sắm tìm kiếm

Tương tác xã hội đề cập đến các động cơ có liên quan đến hành động của một cá nhân và phản ứng với hành động đó của một hoặc nhiều cá nhân đó trong suốt trải nghiệm mua sắm (Noble & cộng sự, 2006). Bulasubramanian & cộng sự (2005) cho rằng khi các cá nhân có động cơ tương tác xã hội, tính cách cá nhân của họ có thể ảnh hưởng đến việc lựa

chọn kênh mua sắm. Cụ thể, những người tiêu dùng tìm kiếm sự cởi mở theo kiểu tương tác xã hội truyền thống có thể thích các kênh truyền thống hơn, trái lại, những cá nhân vốn đề dặt trong việc chia sẻ theo kiểu tương tác xã hội một cách ẩn danh có thể thích các kênh trực tuyến hơn. Trong bối cảnh của bán lẻ hợp kênh, hành vi showrooming cho phép khách hàng có thể trực tiếp xem xét sản phẩm tại cửa hàng cùng với các tương tác xã hội truyền thống (như tiếp xúc trực tiếp với nhân viên hay các khách hàng khác) và sau đó thực hiện việc mua hàng qua các kênh trực tuyến với các tương tác ẩn danh. Ngược lại, với hành vi webrooming, người tiêu dùng có thể tra cứu trực tuyến các sản phẩm cùng với các tương tác xã hội ẩn danh và sau đó thực hiện giao dịch thực tế tại các cửa hàng với các tương tác xã hội trực tiếp. Do đó, thừa nhận lập luận này cũng như các kết quả thực nghiệm của Kang (2018), giả thuyết H3a và H3b trong nghiên cứu của chúng tôi được phát triển như sau:

H3a và H3b: Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi showrooming (3a) và webrooming (3b).

2.5.4. Tìm kiếm sự đa dạng và hành vi mua sắm tìm kiếm

Tìm kiếm sự đa dạng đề cập đến động cơ tiếp cận nhiều loại hàng hóa và nhãn hiệu khác nhau trên cả phương diện số lượng, chất lượng và tính sẵn có của sản phẩm (Verhoef & cộng sự, 2007). Điều này cho phép người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận đến các sản phẩm hay dịch vụ thay thế, do đó tối ưu hóa thời gian, địa điểm và sự sở hữu của họ (Hoch & cộng sự, 1999). Mối quan hệ giữa việc tìm kiếm sự đa dạng và hành vi mua sắm tìm kiếm được thừa nhận bởi Kang (2018). Theo tác giả này, với hành vi showrooming, khách hàng có thể trực tiếp chạm vào các sản phẩm tại cửa hàng và sau đó có thể thực hiện việc mua hàng qua các kênh trực tuyến khác để tìm kiếm nhiều loại sản phẩm khác. Ngược lại, trong trường hợp của webrooming, họ có thể tiếp cận với nhiều loại sản phẩm khác nhau trên các kênh trực tuyến và sau đó thực hiện giao dịch trực tiếp tại cửa hàng. Cả hai hành vi này đều không nhằm mục đích tìm và chọn mua sản phẩm mà người tiêu dùng mong muốn. Đồng quan điểm với lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết H4a và H4b như sau:

H4a và H4b: Tìm kiếm sự đa dạng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi showrooming (4a) và webrooming (4b).

2.5.5. Tìm kiếm thuận tiện và hành vi mua sắm tìm kiếm

Schröder & Zaharia (2008) định nghĩa việc tìm kiếm sự thuận tiện là việc người tiêu dùng cố gắng giảm thiểu các chi phí thời gian để tối ưu hóa các cơ hội mua sắm và có được các sản phẩm mong muốn với sự đầu tư tối thiểu về thời gian và các nỗ lực. Đây được xem là một ưu thế nổi trội của các kênh bán hàng phi truyền thống và là yếu tố kích thích lòng trung thành của khách hàng (Eastlick & Feinberg, 1999). Mặc dù có rất ít các nghiên cứu kiểm chứng mối quan hệ giữa việc người tiêu dùng tìm kiếm sự thuận tiện với các hành vi mua sắm tìm kiếm, Kang (2018) vẫn cho hành vi showrooming và webrooming không tạo ra các điều kiện lý tưởng cho việc tìm kiếm sự thuận tiện trong mua sắm bởi việc tìm kiếm thông tin trên một kênh và thực hiện mua hàng trên một kênh khác có thể làm gia tăng chi phí thời gian. Lý giải này được xem là phù hợp với kết luận của Schröder & Zaharia (2008) rằng, người tiêu dùng cảm nhận được sự thuận tiện khi sử dụng một kênh duy nhất trong suốt quá trình mua sắm của mình. Đồng tình với quan điểm này, giả thuyết H5a và H5b trong nghiên cứu của chúng tôi như sau:

H5a và H5b: Tìm kiếm sự thuận tiện có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi showrooming (5a) và webrooming (5b).

2.5.6. Tìm kiếm sự độc đáo và hành vi mua sắm tìm kiếm

Tìm kiếm sự độc đáo được hiểu là động cơ mà một cá nhân tìm kiếm những hàng hóa, dịch vụ, hay trải nghiệm khác biệt so với những người tiêu dùng khác để đáp ứng nhu cầu đặc biệt và độc đáo của họ (Lynn & Harris, 1997). Brennan & Lundsten (2000) cho rằng đặc điểm này là tiền đề quan trọng của lòng trung thành đối với một nhà bán lẻ hoặc một kênh bán lẻ. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng có thể tìm kiếm sự độc đáo từ nhiều nhà bán lẻ và các kênh bán hàng khác nhau (Noble & cộng sự, 2006). Mặc dù, chưa có nghiên cứu xác nhận mối quan hệ giữa việc tìm kiếm sự độc đáo của người tiêu dùng và hành vi mua sắm tìm kiếm của họ, nghiên cứu của chúng tôi vẫn đề xuất kiểm chứng mối quan hệ này. Theo Synder (1992), nếu mong muốn tìm kiếm sự độc đáo

ở một cá nhân càng mạnh mẽ thì mức độ nhạy cảm với các thông tin tương tự nhau của họ càng lớn. Điều này đồng nghĩa rằng, người tiêu dùng có nhu cầu tìm kiếm sự độc đáo ở các sản phẩm và dịch vụ sẽ có nhu cầu tìm hiểu thông tin càng cao, dẫn đến khả năng tham gia các hành vi mua sắm tìm kiếm trong tiến trình mua sắm của họ. Từ đó, giả thuyết H6a và H6b trong nghiên cứu này được phát biểu như sau:

H6a và H6b: Tìm kiếm sự độc đáo có ảnh hưởng tích cực đến hành vi showrooming (6a) và webrooming (6b).

2.5.7. Hành vi mua sắm tìm kiếm và ý định khởi tạo nội dung người dùng

Người tiêu dùng tham gia vào mua sắm đa kênh thường có xu hướng cởi mở với các điểm tiếp xúc và các kênh bán hàng của nhà bán lẻ trong suốt tiến trình mua sắm (Sopadjieva & cộng sự, 2017). Trong đó, việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ là một giai đoạn quan trọng trong tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Với việc tham gia vào hành vi mua sắm tìm kiếm, họ có thể tiếp cận được các nội dung do những người dùng khác tạo ra trong môi trường trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trước đây đã xác nhận rằng việc tiếp cận và sử dụng các thông điệp do người dùng khác tạo ra (chẳng hạn hành vi chủ động tìm kiếm những thông tin dựa trên động cơ cá nhân của người tiêu dùng) có ảnh hưởng tích cực đến việc khởi tạo nội dung người dùng của cá nhân đó (Daugherty & cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, Oum & Han (2011) kết luận rằng sự tin tưởng của người tiêu dùng vào những thông điệp do người dùng khởi tạo có ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ khởi tạo nội dung người dùng. Đáng chú ý, mối quan hệ giữa hành vi mua sắm tìm kiếm và ý định khởi tạo nội dung người dùng đã thừa nhận trong nghiên cứu của Kang (2018). Theo lý giải của nhà nghiên cứu này thì với hành vi mua sắm tìm kiếm, người tiêu dùng có thể chủ động tìm kiếm những thông điệp được chia sẻ bởi những người dùng khác trên các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, website hay diễn đàn nhằm mục đích đánh giá thông tin và tìm kiếm các cơ hội mua sắm tốt nhất. Họ cũng có thái độ tích cực và tin tưởng vào các nội dung này, do đó gia tăng ý định tạo dựng và chia sẻ các thông điệp cá nhân và của những người dùng khác (Oum & Han, 2011; Taylor &

Levin, 2014). Từ đó, giả thuyết H7a và H7b của chúng tôi được phát triển như sau:

H7a và H7b: Hành vi showrooming (7a) và web-rooming (7b) có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi tạo nội dung người dùng.

2.5.8. Ý định khởi tạo nội dung người dùng và sự gắn kết của khách hàng

Khái niệm nội dung người dùng 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). Mặc dù chưa có nghiên cứu nào đi sâu kiểm chứng mối quan hệ trực tiếp giữa ý định khởi tạo nội dung người dùng và sự gắn kết của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh, thì lập luận đề đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này cũng không hẳn là yếu. Cụ thể, Butter & Marklan (2015) đề xuất đo lường bốn khía cạnh cấu thành nên sự gắn kết của khách hàng đối với nhà cung cấp bao gồm: nhận thức, cảm xúc, hành vi và xã hội. Trong đó, khía cạnh xã hội được thể hiện qua sự tương tác giữa một cá nhân với những người dùng khác hoặc những người đặc biệt xung quanh họ trên các nền tảng xã hội trực tuyến, chẳng hạn sử dụng các ứng dụng để gửi những đề xuất về một sản phẩm hay dịch vụ đến bạn bè, người thân, nhân thích hoặc theo dõi website hay trang xã hội của nhà cung cấp, tham gia các cuộc trao đổi trực tuyến với doanh nghiệp trên các nền tảng Internet. Đáng chú ý, có một sự tương đồng trong việc đo lường khái niệm này trong thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp. Forrester, một tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường đã định nghĩa sự gắn kết khách hàng như là mức độ tham gia, tương tác, thân thiết và ảnh hưởng mà một cá nhân có với một thương hiệu hay với một nhà cung cấp theo thời gian (Haven & Vittal, 2008). Ở đó, mức độ ảnh hưởng của cá nhân có thể được thể hiện qua việc mời bạn bè tham gia các cộng đồng thương hiệu trực tuyến, truyền miệng về thương hiệu và tạo dựng các nội dung người dùng. Từ đó, giả thuyết H8 trong nghiên cứu của chúng tôi được phát triển dựa trên lập luận rằng: khi ý định tạo dựng nội dung người dùng càng lớn thì có khả năng một cá nhân gắn kết với nhà cung cấp hay thương hiệu càng cao.

H8: Ý định khởi tạo nội dung người dùng có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bản 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) để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này; hành vi mua sắm tìm kiếm được kế thừa từ Baker & cộng sự (2002); sự gắn kết của khách hàng được kế thừa từ Lee & cộng sự (2018). Các thang đo liên quan đến đặc điểm tâm lý xã hội học của người tiêu dùng hợp kênh như nắm bắt thông tin, so sánh giá, tương tác xã hội, tìm kiếm sự thuận tiện được kế thừa từ Kang (2018). Trong khi đó, thang đo tìm kiếm sự độc đáo được kế thừa từ Noble & cộng sự (2006), thang đo tìm kiếm sự đa dạng được kế thừa từ nghiên cứu của Eastlick & Feinberg (1999) và của Mohan & cộng sự (2012). Tất cả các items 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 ở độ tuổi trên 18 tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng hoặc thường sử dụng đồng thời các kênh của các nhà bán lẻ như cửa hàng truyền thống, website, thiết bị di động, mạng xã hội cho những lần mua sắm mặt hàng thời trang và phụ kiện trong khoảng thời gian 3 tháng kể từ ngày mua hàng đến ngày thu thập mẫu. Việc khảo sát mẫu được tiến hành với các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính, tuổi tác, thu nhập trên nhiều địa bàn quận/huyện của thành phố Đà Nẵng, nhằm đạt được tính đại diện cho mẫu thu thập. 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 440 người tiêu dùng đã được tiến hành theo phương pháp khảo sát trực tuyến. 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 415 bản hợp lệ trong tổng số 440 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

binh phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần mềm Smart PLS 3 (phiên bản 3.2.9), được sử dụng. Phương pháp này 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. Hơn nữa, 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 (Rai & cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, sự gắn kết của khách hàng 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.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu này áp dụng những đề xuất của Hair & cộng sự (2016) 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. Tiếp đó, tiến hành loại bỏ các mục hỏi có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 như CA2 (0,613); CA6 (0,673) nhằm cải thiện độ tin cậy. Ngoài ra, các giá trị phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Do đó thang đo đề xuất đạt giá trị hội tụ. Cuối cùng, các kết quả khi kiểm tra vùng điều kiện Fornell-Lacker cho thấy, tất cả 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 cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt. Bảng 1 dưới đây trình bày cụ thể kết quả của kiểm định độ tin cậy các thang đo.

Bảng 1: Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của các thang đo

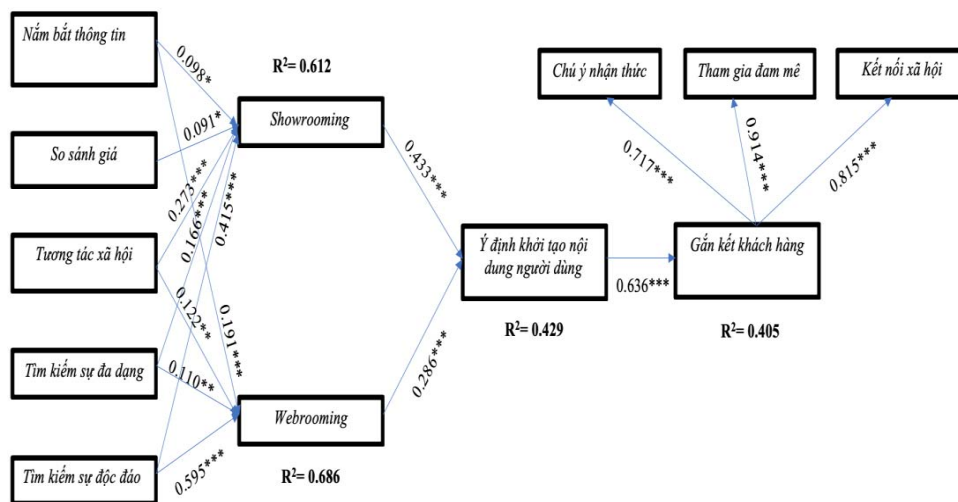
	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Nắm bắt thông tin (IA)	0,830	0,887	0,664
So sánh giá (PC)	0,839	0,903	0,757
Tương tác xã hội (SI)	0,885	0,929	0,813
Tìm kiếm sự đa dạng (AS)	0,868	0,911	0,720
Tìm kiếm sự thuận tiện (CS)	0,761	0,862	0,677
Tìm kiếm sự độc đáo (US)	0,719	0,842	0,639
Chú ý nhận thức (CA)	0,848	0,889	0,590
Tham gia đam mê (EP)	0,826	0,878	0,573
Kết nối xã hội (SC)	0,816	0,891	0,731
Ý định khởi tạo nội dung người dùng (UGC)	0,823	0,883	0,654
Showrooming (SR)	0,811	0,876	0,638
Webrooming (WR)	0,844	0,895	0,682

4.2. 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 và 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, ba trong số mười lăm giả thuyết có hệ số đường dẫn không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%. Cụ thể, giả thuyết H2b (mối quan hệ giữa so sánh giá và webrooming), giả thuyết H4a (mối quan hệ giữa tìm kiếm thuận tiện và showrooming) và giả thuyết H4b (mối quan hệ giữa tìm kiếm thuận tiện và webrooming) đều không được ủng hộ về mặt dữ liệu. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại đều đủ điều kiện để xác nhận về mặt dữ liệu khi hệ số đường dẫn của các mối quan hệ này đều có mức ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% và khác 0 khi thực hiện kiểm định Bootstrap với 5000 mẫu lặp. Các kết quả phân tích hệ số đường dẫn được trình bày ở hình 1.

Kết quả kiểm định cho thấy các hành vi mua sắm tìm kiếm của người tiêu dùng (bao gồm showrooming và webrooming) có sự tác động tích cực lên ý định khởi tạo nội dung người dùng. Trong đó, hành vi showrooming có tác động mạnh mẽ lên ý định khởi tạo nội dung người dùng ($\beta=0,433$) hơn so với tác động của hành vi webrooming ($\beta=0,286$). Đặc biệt, ý định khởi tạo nội dung người dùng được chứng minh là tiền đề quan trọng góp phần tạo nên sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp ($\beta=0,636$). Cuối cùng, đối với các mối quan hệ còn lại

trong mô hình nghiên cứu, các kết quả phân tích cho thấy bốn trong số năm đặc điểm tâm lý xã hội học của người tiêu dùng có sự tác động tích cực lên hành vi showrooming (ngoại trừ đặc điểm tìm kiếm sự thuận tiện) mặc dù các tác động là



Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Hình 1: Kết quả phân tích đường dẫn

không như nhau. Trong khi đó, với hành vi webrooming, chỉ ba trong năm đặc điểm tâm lý xã hội của người tiêu dùng hợp kênh có sự ảnh hưởng đến hành vi này, bao gồm nắm bắt thông tin ($\beta = 0,191$), tương tác xã hội ($\beta = 0,122$), tìm kiếm sự đa dạng ($\beta = 0,110$), tìm kiếm sự độc đáo ($\beta = 0,595$).

Để kiểm tra khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh - phản ánh giá trị các mối quan hệ, nghiên cứu sử dụng giá trị R-square. Giá trị R^2 của sự gắn kết của khách hàng (0,405) được đánh giá là đáng kể. Trong khi đó, giá trị R^2 của ý định khởi tạo nội dung người dùng

(0,429), hành vi showrooming (0,612) và hành vi webrooming (0,686) 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). Bảng 2 thể hiện các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu					Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	P-value	Khoảng giá trị Bootstrap	VIF	
H1a: IA-SHOW	0.098	0.042	0.018	[0,015; 0,180]	1.606	Chấp nhận
H1b: IA-WEB	0.191	0.042	0.000	[0,110; 0,272]	1.606	Chấp nhận
H2a: PC-SHOW	0.091	0.040	0.023	[0,010; 0,168]	1.792	Chấp nhận
H2b: PC-WEB	0.029	0.039	0.447	[-0,049; 0,103]	1.792	Bác bỏ
H3a: SI-SHOW	0.273	0.043	0.000	[0,192; 0,359]	1.817	Chấp nhận
H3b: SI-WEB	0.122	0.038	0.002	[0,045; 0,198]	1.817	Chấp nhận
H4a: CS-SHOW	-0.064	0.042	0.132	[-0,143; 0,018]	1.944	Bác bỏ
H4b: CS-WEB	-0.059	0.039	0.126	[-0,134; 0,017]	1.944	Bác bỏ
H5a: AS-SHOW	0.166	0.042	0.000	[0,081; 0,249]	1.858	Chấp nhận
H5b: AS-WEB	0.110	0.043	0.010	[0,024; 0,190]	1.858	Chấp nhận
H6a: US-SHOW	0.415	0.046	0.000	[0,332; 0,509]	1.679	Chấp nhận
H6b: US-WEB	0.595	0.040	0.000	[0,518; 0,671]	1.679	Chấp nhận
H7a: SHOW-UGC	0.433	0.056	0.000	[0,315; 0,538]	1.694	Chấp nhận
H7b: WEB-UGC	0.286	0.053	0.000	[0,184; 0,393]	1.694	Chấp nhận
H8: UGC-CE	0.636	0.033	0.000	[0,562; 0,693]	1.000	Chấp nhận

Bảng 3: 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
Showrooming \rightarrow Ý định khởi tạo nội dung người dùng \rightarrow Gắn kết KH	0,276	[0,190; 0,358]	0,000
Webrooming \rightarrow Ý định khởi tạo nội dung người dùng \rightarrow Gắn kết KH	0,182	[0,144; 0,255]	0,000

Ngoài ra, nghiên cứu này còn xác nhận vai trò trung gian của biến số ý định khởi tạo nội dung người dùng trong mối quan hệ giữa hành vi mua sắm tìm kiếm của người tiêu dùng hợp kênh và sự gắn kết của họ đối với doanh nghiệp. 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).

4.3. Thảo luận

Nghiên cứu này làm sáng tỏ mối quan hệ giữa hành vi mua sắm tìm kiếm và sự gắn kết của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh thông qua vai trò trung gian của ý định khởi tạo nội dung người dùng. Từ các kết quả thực nghiệm được trình bày ở phần trên, có hai điểm đáng chú ý cần được bàn luận như sau:

Đầu tiên, một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá mối quan hệ giữa hành vi mua sắm tìm kiếm và sự gắn kết của họ đối với NBL trong bối cảnh của bán lẻ hợp kênh đã được xác nhận. 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, tác động tích cực của hành vi mua sắm tìm kiếm của người tiêu dùng lên ý định khởi tạo nội dung người dùng cũng được thừa nhận trong nghiên cứu của Kang (2018) cho bán lẻ hợp kênh tại Mỹ. Trong suốt tiến trình mua sắm, người tiêu dùng tích cực tìm kiếm thông tin 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). Ngoài ra, vai trò trung gian của biến số ý định khởi tạo nội dung người dùng trong mối quan hệ giữa hành vi mua sắm tìm kiếm và sự gắn kết của khách hàng cũng được xác nhận. Đây có thể xem là điểm mới của nghiên cứu này, bổ sung vào khoảng trống các nghiên cứu trước đó. Có thể nói rằng, sự gắn kết của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng của chiến lược phát triển giá trị cơ sở khách hàng, giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh

tranh trong dài hạn. Trong các khía cạnh đo lường khái niệm này, nhiều nhà nghiên cứu đã đề xuất rằng trên phương diện hành vi và xã hội, khách hàng thể hiện sự gắn kết khi họ thường xuyên đưa ra những truyền miệng tích cực và phản hồi về các trải nghiệm của mình về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hoặc tham gia vào các cộng đồng người sử dụng trực tuyến. Do đó, có thể kết luận rằng những khách hàng có ý định tham gia sáng tạo nội dung người dùng thể hiện sự gắn kết của mình đối với doanh nghiệp.

Thứ hai, một số đặc điểm tâm lý xã hội của người tiêu dùng đã được kiểm chứng là tiền đề quan trọng dự báo hành vi mua sắm tìm kiếm của họ trong môi trường bán lẻ hợp kênh, tương tự như các nghiên cứu có trước: Kwon & Jain (2009), Swift (2013), Kang (2018). Cụ thể, nắm bắt thông tin, tương tác xã hội, tìm kiếm sự đa dạng, tìm kiếm sự độc đáo là những động lực khiến người tiêu dùng tham gia hành vi mua sắm tìm kiếm nói chung. Các kết quả thực nghiệm cho thấy, những khách hàng tìm kiếm sự thuận tiện vốn dành rất ít nỗ lực trong mua sắm có thể không tham gia vào hành vi này bởi nó đòi hỏi sự đầu tư thời gian và công sức để tìm kiếm giao dịch tốt nhất trên tất cả các kênh. Ngoài ra, việc so sánh giá chỉ có tác động tích cực lên hành vi showrooming bởi hành vi này cho phép người tiêu dùng mua các sản phẩm có giá thấp hơn được cung cấp trên các kênh trực tuyến (Swift, 2013), trong khi đó, với hành vi webrooming, các khách hàng được kiểm tra lượng tồn kho trực tuyến, được chạm thử vào sản phẩm trước khi mua tại cửa hàng nhằm đáp ứng tính sở hữu kịp thời nên có thể sẽ không quan tâm đến việc so sánh giá (Elizabeth, 2013).

5. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này không chỉ nỗ lực bổ sung khoảng trống nghiên cứu về lĩnh vực hành vi khách hàng trước xu hướng bán lẻ hợp kênh tại Việt Nam mà còn hàm ý một vài những vấn đề quan trọng về thiết kế chiến lược kênh bán lẻ hiệu quả.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đạt được mục tiêu hệ thống hóa lý thuyết về hành vi mua sắm tìm kiếm của người tiêu dùng, ý định khởi tạo nội dung người dùng và sự gắn kết của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh nói chung và của ngành bán lẻ thời trang nói riêng. Có thể nói rằng, nghiên cứu góp

phần làm phong phú thêm cho những nghiên cứu về bán lẻ hợp kênh tại Việt Nam thông qua việc kiểm chứng thực nghiệm khung lý thuyết, thang đo nghiên cứu. Thật vậy, việc đi sâu tìm hiểu hành vi người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ hợp kênh đã nổi lên như một chủ đề quan trọng trong giới học thuật cũng như trong thực tiễn các nhà bán lẻ (Chen & cộng sự, 2018; Shen & cộng sự, 2018). Là một trong số ít các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trong bán lẻ hợp kênh gắn liền với biến số nội dung người dùng tại Việt Nam, nghiên cứu này kỳ vọng nêu bật ý nghĩa quan trọng của việc dự báo các tiền đề của hành vi mua sắm tìm kiếm trong môi trường bán lẻ đa kênh, từ đó thúc đẩy ý định khởi tạo nội dung người dùng nhằm gia tăng sự gắn kết của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ. Ngoài ra, cơ chế hành vi được giải thích trong mô hình nghiên cứu có thể góp phần làm sáng tỏ những mối quan hệ có liên quan khác trong môi trường bán lẻ hợp kênh (chẳng hạn giữa hành vi mua sắm tìm kiếm và ý định lựa chọn phương thức mua sắm hợp kênh hay hành vi sử dụng nội dung người dùng).

Về mặt thực tiễn, sẽ là rất cần thiết để các nhà bán lẻ nói chung và trong lĩnh vực bán lẻ thời trang nói riêng xem xét cách thức gia tăng sự gắn kết của khách hàng trong một môi trường bán lẻ có sự cạnh tranh ngày càng tăng, cũng như khả năng mất khách hàng trong quá trình chuyển đổi các kênh mua sắm xuất phát từ hiện tượng mua sắm tìm kiếm hay sự hưởng thụ miễn phí và những vấn đề quản lý các thông điệp trực tuyến do người dùng khởi tạo. Cụ thể cho bối cảnh ngành bán lẻ hàng thời trang, loại sản phẩm này đòi hỏi mức độ tìm kiếm, đánh giá thông tin cao về các lựa chọn thay thế, hoặc thậm chí là những trải nghiệm của người mua trước và do đó có nhiều tương tác hơn với cả các nhà bán lẻ lẫn những người mua khác trên các kênh. Trong trường hợp này, việc tích hợp hiệu quả các kênh bán lẻ sẽ giúp ngăn chặn hành vi mua sắm tìm kiếm cạnh tranh (tức người tiêu dùng có sự chuyển đổi các kênh giữa những nhà bán lẻ khác nhau) đồng thời giúp khách hàng có sự đồng nhất trong hành trình trải nghiệm của mình, gia tăng các lợi ích cảm nhận (chẳng hạn: sự thuận tiện, tính hữu ích và tiết kiệm thời gian) đối với hành vi mua sắm tìm kiếm không cạnh tranh (tức người tiêu dùng có sự chuyển đổi kênh trong cùng một nhà bán lẻ). Đối với trường

hợp các doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng, đa số các nhà bán lẻ này đều là chuỗi bán lẻ thời trang có sự hiện diện của cửa hàng thực tế trên khắp các tỉnh thành và áp dụng hình thức bán lẻ đa kênh từ rất sớm. Do đó, để đạt được lợi thế cạnh tranh, mục tiêu mang đến một trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng thông qua hoạt động tích hợp toàn diện các kênh bán lẻ là điều vô cùng quan trọng. Theo đó, việc tích hợp kênh không những nên được tập trung vào sáu khía cạnh theo như đề xuất của Zhang & cộng sự (2018) (bao gồm: sản phẩm và giá, xúc tiến, thông tin giao dịch, thông tin truy cập, hoàn thiện đơn hàng, dịch vụ khách hàng) mà còn nên được chú trọng trên cả ba giai đoạn trước, trong và sau khi mua thay vì chỉ tập trung ở hai giai đoạn đầu tiên nhằm đảm bảo trải nghiệm tốt nhất trong suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng. Cụ thể, các nhà bán lẻ thời trang cần phải tạo được sự kết nối nội bộ giữa các kênh bán lẻ khác nhau và giữa các cửa hàng thực tế tại nhiều địa điểm khác nhau (ví dụ: khách hàng có thể mua sản phẩm từ cửa hàng tại Đà Nẵng có thể đổi trả hoặc bảo hành sản phẩm tại các cửa hàng thực tế ở những địa điểm khác trên toàn quốc trong cùng một thương hiệu). Ngoài ra, các doanh nghiệp thời trang có thể khuyến khích khách hàng tham gia vào các hình thức phân phối chéo kênh như mua hàng trực tuyến nhận và đổi trả tại cửa hàng trực tiếp để có thể thu hút thêm doanh số bán và giảm chi phí tiếp thị trực tuyến. Bởi, Weber & Maier (2020) đề xuất rằng phân phối chéo kênh sẽ giúp giảm hành vi mua sắm tìm kiếm không cạnh tranh bởi những lợi ích từ việc phân phối sau mua được tích hợp vào quyết định ở giai đoạn trước mua và khách hàng sẽ cảm nhận được điều này trong việc lựa chọn kênh. Bên cạnh sự phát triển các phương thức thương mại điện tử, việc duy trì sự hiện diện của các cửa hàng thực tế là điều cần thiết để khách hàng có thể nhìn, chạm và cảm nhận các mặt hàng thời trang, vốn đòi hỏi nhiều yếu tố trải nghiệm thực tế.

Việc làm hài lòng những người mua hàng đa kênh là rất quan trọng để thúc đẩy họ khởi tạo những thông điệp người dùng tích cực trên nền tảng có sự hỗ trợ của internet, bởi điều này trực tiếp tác động đến các khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp. Cụ thể, các nhà bán lẻ thời trang có thể thiết kế những công cụ nhằm khuyến khích người dùng chia sẻ những thông tin về sản phẩm,

chương trình khuyến mại hay có thể sử dụng phần thưởng để tạo động lực cho khách hàng tương tác nhiều hơn trên các cộng đồng người dùng trực tuyến (mạng xã hội, website, sàn thương mại điện tử). Cuối cùng, việc hỗ trợ khách hàng trong giai đoạn sau bán là cần thiết để xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn với người mua cũng như với cộng đồng người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó, sự gắn kết của khách hàng sẽ được phát triển trên nhiều điểm tiếp xúc và có thể gia tăng giá trị đóng góp trong suốt vòng đời khách hàng với doanh nghiệp.

6. Giới hạn và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu này đem lại một số kết quả đáng chú ý, một vài các giới hạn cũng cần được đề cập. Đầu tiên, được thực hiện tại Đà Nẵng và đặc biệt tập trung vào lĩnh vực bán lẻ thời trang, kết quả nghiên cứu có thể không được khái quát cho các bối cảnh nghiên cứu khác. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể đánh giá khung lý thuyết này liên quan đến các sản phẩm tiêu dùng khác (sản phẩm làm đẹp, điện tử tiêu dùng, v.v.). Thứ hai, từ góc độ phương pháp luận của nghiên cứu, việc sử dụng mô hình PLS-SEM với một mẫu nhỏ và chủ yếu phụ thuộc vào phương pháp khảo sát với dữ liệu tự báo cáo sẽ ít nhiều ảnh hưởng đến chất lượng của dữ liệu nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng các phương pháp khác (khai phá dữ liệu, quan sát tham dự, v.v...) hoặc có thể lặp lại nghiên cứu này ở nhiều khu vực và thậm chí các quốc gia khác nhau thay vì chỉ tập trung vào một vị trí địa lý để tăng tính đại diện của mẫu. Cuối cùng, nghiên cứu này chưa đề cập đến sự khác biệt về văn hoá hay nhân khẩu học, vốn rất quan trọng trong dự đoán hành vi của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu trong tương lai được đề xuất để kiểm tra tác động của các biến số này trong bối cảnh nghiên cứu (chẳng hạn như sự khác biệt trong hành vi của thế hệ X và thế hệ Y trong môi trường bán lẻ hợp kênh).◆

Tài liệu tham khảo:

1. Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M, Ringle, C. and Sarstedt, M., 2016, *A primer on partial least*

squares structural equation modelling (PLS-SEM), Sage publications.

2. 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.

3. Noble, S.M., Griffith, D.A. and Adjei, M.T., 2006, *Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives*, *Journal of retailing*, 82(3), pp.177-188.

4. Verhoef, P.C., Neslin, S.A. and Vroomen, B., 2007, *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, *International journal of research in marketing*, 24(2), pp.129-148.

Summary

In the digital age, customers tend to take advantages of both online and offline channels to seek information, make final decisions as well as regularly switch channels during shopping. Nevertheless, there is very little research on these topics in Vietnam, especially in regard to research shopping behaviour. Via an empirical research, the positive influences of research shopping behaviours on customer engagement mediated by the variable of user generated content creation intention, within the context of retailing fashion sector in Vietnam, are accepted. Additionally, some consumers' psychological characteristics are highlighted as premises of predicting research shopping behaviour. Not only fulfilling previous theoretical gaps, this study is expected to support businesses gain more insights into designing effectively sales channels and managing online contents to increase customer engagement in omni-channel retailing environment.

Nghiên cứu này được thực hiện dưới sự hỗ trợ và quản lý của Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng, nằm trong khuôn khổ Đề tài Khoa học & Công nghệ cấp cơ sở năm 2020, mã số: T2020_04_55