

TRẢI NGHIỆM MUA SẮM OMNI-CHANNEL VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Bùi Thị Thanh Nga*

Ngày nhận bài: 29/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 06/09/2022

Ngày duyệt đăng: 30/09/2022

Tóm tắt. Bài viết tìm hiểu các yếu tố thành phần trong trải nghiệm mua sắm omni-channel và sự hài lòng của khách hàng, vì chủ đề nghiên cứu tại thành phố Huế còn mới lạ và chưa được đánh giá cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Nhóm tác giả tiến hành thu thập ý kiến của 175 khách hàng trải nghiệm mua sắm omni-channel trong lĩnh vực bán lẻ điện tử, điện máy tại thành phố Huế. Số liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự nhất quán, liên kết, linh hoạt, tích hợp và cá nhân hóa trải nghiệm đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm omni-channel tại thành phố Huế. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các khuyến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp trong việc triển khai và ứng dụng thành công mô hình omni-channel.

Từ khóa: Omni-channel; Sự hài lòng của khách hàng; Thành phố Huế; Trải nghiệm mua sắm.

1. Đặt vấn đề

Trải qua hơn 2 năm cao điểm chịu sự tác động của đại dịch Covid-19, thị trường bán lẻ Việt Nam chứng kiến sự thay đổi từ xu hướng mua bán chủ yếu ở kênh thương mại truyền thống sang mô hình kênh thương mại hiện đại. Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Tính đến nay, đã có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận Internet, trong đó 50% người dùng đã mua sắm trực tuyến, 53% người dân đã sử dụng ví điện tử và thanh toán mua hàng qua mạng (Gia Cư, 2021).

Từ những khó khăn do phụ thuộc vào kênh mua sắm trực tuyến trong giai đoạn đại dịch Covid-19, đông đảo khách hàng đã trở nên quen thuộc với hình thức mua sắm đa kênh và từ năm 2022, hình thức này sẽ trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2022). Theo đó, thuật ngữ mua sắm đa kênh không còn xa lạ đối với khách hàng tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Huế nói riêng cùng với sự phát triển của Internet, thiết bị điện tử, mạng xã hội. Trước khi quyết định mua hàng,

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: bttnnga@hce.edu.vn

người tiêu dùng thường có động thái tham khảo thông tin sản phẩm ít nhất 2 kênh bán hàng khác nữa và sẽ lựa chọn kênh phù hợp nhất để tiến hành mua sắm. Thông qua mua sắm omni-channel, khách hàng cảm nhận được trải nghiệm liền mạch bất kể mua sắm ở đâu, dù là tại cửa hàng hay mua trực tuyến. Trước yêu cầu trải nghiệm mua hàng đa kênh tích hợp của khách hàng, nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam đã nhanh chóng chuyển đổi mô hình kinh doanh từ bán lẻ đơn kênh (single channel), bán lẻ đa kênh (multiple-channel) sang bán lẻ đa kênh tích hợp (omni-channel) để duy trì tính cạnh tranh và phù hợp với xu hướng tất yếu trên thế giới. Nâng cao hiệu quả kinh doanh omni-channel vì thế trở thành mối quan tâm hàng đầu của các nhà bán lẻ trong giai đoạn hiện nay.

Các nghiên cứu trước đây về mô hình omni-channel được phân loại thành 2 cấp độ nghiên cứu: nghiên cứu cấp độ tổ chức và cấp độ cá nhân (Lee & cộng sự, 2019). Chủ đề nghiên cứu về cấp độ tổ chức bao gồm kiểm tra việc cung cấp thông tin, phát triển dịch vụ logistics, marketing doanh nghiệp và thực hiện đơn hàng (Chopra, 2016), lượng mua hàng (Chatterjee, 2010; Huré & cộng sự, 2017). Trong khi đó, chủ đề nghiên cứu ở cấp độ cá nhân về bán lẻ đa kênh bao gồm trải nghiệm mua sắm omni-channel (Rodríguez-Torrico & cộng sự, 2020; Zhao & Deng, 2020; Shi & cộng sự, 2020; Ameen & cộng sự, 2021) và phản ứng của khách hàng như sự hài lòng (Jain & cộng sự, 2017; Huré & cộng sự, 2017; Pei & cộng sự, 2020; Rodríguez-Torrico & cộng sự, 2020), lòng trung thành (Jain & cộng sự, 2017; Mosquera & cộng sự, 2018), ý định mua sắm (Orús & cộng sự, 2019; Shi & cộng sự, 2020). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về mô hình omni-channel và trải nghiệm mua sắm của khách hàng cũng còn khá mới mẻ, chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Tính đến nay, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện liên quan đến chủ đề trải nghiệm mua sắm omni-channel của người tiêu dùng tại thành phố Huế.

Với ý nghĩa này, mục tiêu của bài viết hướng đến việc phân tích những yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel tác động đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm mặt hàng điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế. Nhóm ngành hàng điện tử, điện máy và phụ kiện được lựa chọn trong nghiên cứu này vì là một trong số rất ít các nhóm hàng áp dụng khá thành công mô hình omni-channel ở Việt Nam nói chung và thành phố Huế nói riêng. Từ đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp trong quá trình triển khai kinh doanh mô hình omni-channel.

2. Tổng quan lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Omni-channel

Thuật ngữ “omni-channel” có tiền tố “omni” (hay omnis trong tiếng Latinh), có nghĩa là tất cả/toàn bộ/tổng thể và “channel” có nghĩa là kênh, nói cách khác, omni-channel là tổng hợp nhiều kênh bán hàng, hay bán hàng đa kênh tích hợp (bán hàng hợp kênh). Trong nghiên cứu học thuật, omni-channel lần đầu tiên được Rigby (2011) định nghĩa là trải nghiệm bán hàng tích hợp và kết hợp lợi thế của cửa hàng thực tế với trải

nghiệm mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, Shen và cộng sự (2018) cho rằng omni-channel thống nhất quản lý các kênh như những điểm tiếp xúc đan xen nhằm cho phép người tiêu dùng có trải nghiệm liền mạch trong một hệ sinh thái. Nghiên cứu của Nick (2019) cho rằng omni-channel xóa bỏ ranh giới giữa các kênh bán hàng và tiếp thị khác nhau để tạo ra một tổng thể thống nhất, tích hợp. Sự khác biệt trong bán lẻ tại các hệ thống cửa hàng, giữa các kênh trên mạng, mạng xã hội, điện thoại di động, email và tin nhắn sẽ không còn khi doanh nghiệp có một cái nhìn duy nhất về khách hàng và mang lại một trải nghiệm thương mại liền mạch cho khách hàng. Ở góc độ cầu thị trường, khách hàng mua sắm omni-channel trong nghiên cứu này được hiểu là những người sử dụng hình thức mua hàng từ ít nhất hai kênh trong môi trường omni-channel. Các kênh mua sắm omni-channel gồm có mua trực tiếp tại siêu thị, cửa hàng bán lẻ truyền thống; website công ty; ứng dụng mua sắm; tổng đài của công ty; mua qua nền tảng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, Tiktok,...); sàn thương mại điện tử.

2.1.2. Trải nghiệm mua sắm omni-channel

Trải nghiệm mua sắm omni-channel được xem là một thuật ngữ mới khi bao gồm việc tích hợp cả hai hình thức dịch vụ trực tuyến và ngoại tuyến trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng mua sắm trên nhiều kênh để hoàn thành một giao dịch duy nhất. Chính vì vậy, các học giả trên thế giới đã đưa ra nhiều định nghĩa về trải nghiệm mua sắm omni-channel và các thành phần trải nghiệm dựa trên các quan điểm khác nhau. Theo Verhoef & cộng sự (2015), trải nghiệm mua sắm omni-channel là một quy trình tổng thể cùng sự kết hợp của cả đánh giá lý tính và cảm tính trong hành trình mua sắm của khách hàng trên các kênh khác nhau. Trong khi đó, Tyrväinen & cộng sự (2020) cho rằng trải nghiệm mua sắm omni-channel là kết quả của phản ứng nội tại và chủ quan của khách hàng xuất phát từ những tương tác được thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp bởi nhà bán lẻ. Điểm tương đồng trong trải nghiệm mua sắm omni-channel là đề cập đến đánh giá của khách hàng không phải trong một lần mua sắm, mà là những gì đọng lại theo thời gian sau tất cả những lần khách hàng tương tác và tiếp xúc với doanh nghiệp. Do đó, trải nghiệm mua sắm omni-channel trong bài viết này được hiểu là cảm nhận theo thời gian của khách hàng sau nhiều tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc khác nhau. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Shi & cộng sự (2020), nghiên cứu này xác định trải nghiệm mua sắm omni-channel bao gồm năm thành phần chính là tính tích hợp, tính liên kết, tính nhất quán, tính linh hoạt và tính cá nhân hóa.

2.1.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm mua sắm omni-channel và sự hài lòng của khách hàng

Mô hình omni-channel được xem là một hình thức dịch vụ trong chiến lược của các doanh nghiệp B2C để gia tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách cho phép người tiêu dùng lựa chọn thời gian, không gian, hình thức kênh và cách thức tương tác với nhà bán lẻ (Leroi-Werelds & cộng sự, 2014; Kumar & Reinartz, 2016). Yüksel & Yüksel (2001) đề cập đến hai khía cạnh về sự hài lòng, đó là hài lòng của khách hàng với sản phẩm cuối

(tức là sau khi tiêu dùng sản phẩm) và hài lòng của khách hàng với quá trình cung cấp dịch vụ (tức là gắn với toàn quá trình trải nghiệm mua sắm của khách hàng). Theo Kotler & Keller (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Chen & Tsai (2008) định nghĩa sự hài lòng của một khách hàng là khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đó với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn mà dịch vụ hoặc sản phẩm mang lại cho khách hàng khi tiêu dùng (Oliver, 2010). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, họ sẽ nói chuyện, giới thiệu với những người xung quanh về những trải nghiệm tốt của mình trong hành trình mua sắm đa kênh, từ đó giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng hơn. Đây chính là những chỉ báo được sử dụng trong nghiên cứu này để làm thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm mua sắm omni-channel.

2.1.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên những cơ sở lý luận và từ kết quả nghiên cứu của các học giả trước đây cũng như từ kết quả nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu đề xuất thang đo nghiên cứu gồm năm nhân tố thành phần của trải nghiệm mua sắm đa kênh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là tích hợp, liên kết, nhất quán, linh hoạt và cá nhân hóa trải nghiệm. Việc vận dụng thang đo năm thành phần này phù hợp với những đặc tính cung cấp dịch vụ trải nghiệm mua sắm omni-channel và nền tảng cơ sở hạ tầng omni-channel hiện nay của các doanh nghiệp bán lẻ mặt hàng điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế. Thực tế nghiên cứu cho thấy đây là lĩnh vực thành công nhất hiện đang áp dụng mô hình omni-channel tại thành phố Huế, thông qua đó, nhóm tác giả dễ dàng hơn trong việc tiếp cận những khách hàng đã và đang trải nghiệm mua sắm omni-channel đối với nhóm mặt hàng điện tử, điện lạnh và phụ kiện trong thời gian qua.

Là yếu tố phân biệt với bán lẻ đa kênh, sự tích hợp trải nghiệm đề cập đến mức độ khách hàng nhận thấy thông tin và nội dung trên các kênh khác nhau được tích hợp đồng bộ. Chiến lược đa kênh và tiến bộ công nghệ dữ liệu giúp các nhà bán lẻ lưu giữ một bản ghi đồng bộ về khách hàng trên tất cả các kênh (Saghiri & cộng sự, 2017). Khi khách hàng trải nghiệm tốt về tích hợp kênh, họ sẽ cảm thấy mua sắm omni-channel tương xứng với sự kỳ vọng của mình. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đề xuất:

H1: Trải nghiệm tích cực về sự tích hợp làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Shi và cộng sự (2020) cho rằng liên kết trải nghiệm là mức độ gắn kết và kết nối nội dung, thông tin sản phẩm, dịch vụ trên các kênh khác nhau. Từ hành vi thường xuyên chuyển đổi kênh trong môi trường omni-channel, khách hàng kỳ vọng rằng các nhà bán lẻ omni-channel sẽ cung cấp các hướng dẫn chính xác, kịp thời để sự chuyển đổi kênh diễn ra mượt mà và mang lại trải nghiệm liền mạch cho khách hàng trên tất cả các kênh kết nối (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Joseph, 2015). Trải nghiệm mua sắm được liên

kết sẽ mang lại cảm giác thỏa mãn cho khách hàng khi có thể lựa chọn kênh yêu thích của mình trong mua sắm đa kênh. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai:

H2: Trải nghiệm tích cực về sự liên kết làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Shi & cộng sự (2020) xem trải nghiệm nhất quán là mức độ cảm nhận được sự thống nhất về cả nội dung và quy trình mua sắm trên các kênh khác nhau. Tương tự, Piotrowicz & Cuthbertson (2014); Saghiri & cộng sự (2017) cho rằng các nhà bán lẻ phải xây dựng tính nhất quán trên tất cả các điểm tiếp xúc, bởi vì bảo đảm tính nhất quán và mạch lạc giữa các kênh là một nội dung trọng tâm trong chiến lược đa kênh của doanh nghiệp (Mosquera & cộng sự, 2017); Shen & cộng sự, 2018) và được đại đa số người tiêu dùng mong đợi trong hành trình mua sắm ((Huré & cộng sự, 2017; Ieva & Ziliani, 2018). Do đó, giả thuyết thứ ba được thiết lập:

H3: Trải nghiệm tích cực về sự nhất quán nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

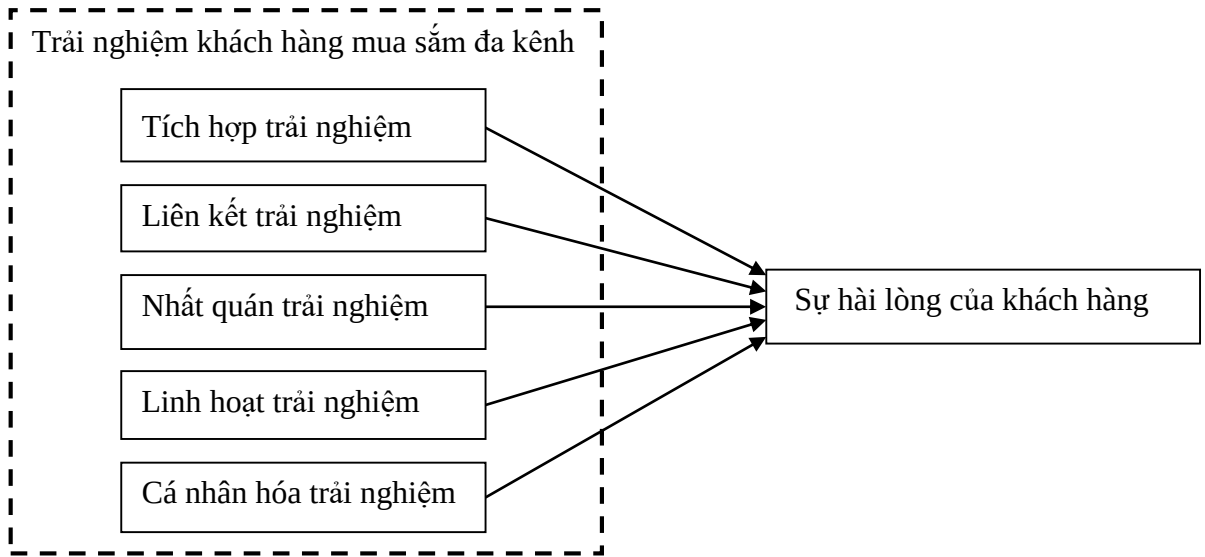
Linh hoạt trải nghiệm đề cập đến mức độ khách hàng được lựa chọn kênh mua sắm và trải nghiệm tính liên tục khi chuyển từ kênh này sang kênh khác. Người tiêu dùng thường lo ngại vì sợ rủi ro mua sắm trực tuyến, ví dụ như chất lượng sản phẩm không như mô tả, sản phẩm lỗi, chính sách đổi trả phức tạp. Shen và cộng sự (2018) cho rằng khách hàng có được trải nghiệm tốt về tính linh hoạt khi được đổi trả sản phẩm sẽ giúp giảm lo ngại về vấn đề chuyển đổi kênh và rủi ro tổng thể. Do đó, trải nghiệm linh hoạt là một nhân tố quan trọng trong việc đáp ứng được kỳ vọng mua sắm đa kênh và nâng cao sự hài lòng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết thứ tư như sau:

H4: Trải nghiệm tích cực về sự linh hoạt nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Cá nhân hóa trải nghiệm đề cập đến mức độ mà khách hàng nhận được sự quan tâm đến những nhu cầu cá nhân riêng biệt và mức độ phù hợp của dịch vụ đối với mỗi cá nhân trong mua sắm đa kênh dựa trên lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau (Shi & cộng sự, 2020). Sự tiến bộ trong công nghệ quản lý dữ liệu đã giúp cho nhà bán lẻ có thể phân tích hành vi người tiêu dùng và cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa như gợi ý mua sắm dựa trên lịch sử mua hàng và công cụ tìm kiếm (Oh & Teo, 2010). Khi khách hàng cảm nhận được rằng cá nhân hóa trải nghiệm thực sự mang lại nhiều lợi ích và thân thiện với người dùng, họ sẽ cảm thấy hài lòng với dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp áp dụng omni-channel. Do vậy, giả thuyết thứ năm được đề nghị:

H5: Trải nghiệm tích cực về sự cá nhân hóa nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ những giả thuyết được trình bày, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu gồm có:

- Thang đo Tích hợp trải nghiệm (TH) bao gồm 4 biến quan sát: TH1 (hoạt động tương tác được tích hợp), TH2 (yêu cầu và thông tin có sẵn trên các kênh), TH3 (tích hợp hoạt động xúc tiến), TH4 (đồng bộ giới thiệu sản phẩm trên các kênh).

- Thang đo Liên kết trải nghiệm (LK) bao gồm 5 quan sát: LK1 (khả năng truy cập thông tin sản phẩm trên nhiều kênh), LK2 (kiểm tra tình trạng hàng tồn kho), LK3 (liên tục khám phá nội dung sản phẩm khi chuyển đổi kênh), LK4 (liên kết tài khoản thành viên), LK5 (sự tương tác với dịch vụ chăm sóc khách hàng trên các kênh).

- Thang đo Nhất quán trải nghiệm (NQ) bao gồm 5 quan sát: NQ1 (hình ảnh, khẩu hiệu và tên thương hiệu), NQ2 (nhất quán về chất lượng sản phẩm), NQ3 (nhất quán về hiệu suất dịch vụ), NQ4 (nhất quán về những phản hồi nhận được), NQ5 (không có sự khác biệt về chính sách giá mua hàng trên các kênh).

- Thang đo Linh hoạt trải nghiệm (LH) bao gồm 4 quan sát: LH1 (dùng thử sản phẩm tại các cửa hàng và đặt hàng trực tuyến), LH2 (đặt hàng trực tuyến và nhận tại cửa hàng hoặc nhận tại nhà), LH3 (dễ dàng lựa chọn các kênh thay thế cho cùng một dịch vụ), LH4 (có thể sử dụng dịch vụ hậu mãi qua bất cứ kênh nào).

- Thang đo Cá nhân hóa trải nghiệm (CN), thể hiện sự chú ý, quan tâm của doanh nghiệp bán lẻ đa kênh đến khách hàng dựa trên lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau, bao gồm 4 quan sát: CN1 (cung cấp các gợi ý mua sắm), CN2 (áp dụng quyền lợi mua sắm, chính sách giảm giá), CN3 (hiệu chỉnh trình duyệt trực tuyến phù hợp), CN4 (có chính sách phần thưởng riêng hoặc điểm tích lũy thành viên).

- Thang đo Sự hài lòng của khách hàng mua sắm đa kênh (HL) bao gồm 4 quan sát: HL1 (mô hình omni-channel là cần thiết để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách

hàng), HL2 (hài lòng về dịch vụ), HL3 (tiếp tục mua sắm đa kênh), HL4 (thích giới thiệu mua sắm đa kênh cho những người xung quanh).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng và thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đầu tiên, để tìm hiểu thực trạng áp dụng mô hình omni-channel và kiểm tra tính hợp lý các thang đo trong mô hình, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp phỏng vấn chuyên gia là những nhà quản lý, nhân viên đại diện các doanh nghiệp lớn đang kinh doanh bán lẻ đa kênh trong lĩnh vực điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế như Thế giới di động, Điện máy xanh, FPT shop, Nguyễn Kim, Siêu thị Điện máy Chợ Lớn. Công cụ được sử dụng là bảng hỏi bán cấu trúc với số lượng phỏng vấn là 8 người. Kết thúc phỏng vấn, những người được hỏi cùng nhóm tác giả đã có được sự nhất trí cao về các tiêu chí cũng như thống nhất được các nội dung bổ sung, sửa đổi. Tiếp đến, nhóm khách hàng tiêu điểm gồm 5 người được lựa chọn tham gia phỏng vấn nhóm là những người thích trải nghiệm, am hiểu mua sắm đa kênh và sẵn sàng tham gia phỏng vấn. Các đáp viên tham gia phỏng vấn nhóm cho rằng khách hàng trải nghiệm tốt các yếu tố thành phần sẽ làm gia tăng sự hài lòng đối với mua sắm omni-channel. Kết quả từ thảo luận nhóm chuyên gia và nhóm tiêu điểm giúp nhóm tác giả thiết kế bảng hỏi có cấu trúc phù hợp phục vụ cho khảo sát chính thức.

Trong phân tích EFA, kích thước cỡ mẫu thường gấp 4-5 lần số biến quan sát, do đó, kích cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này phải là 130 với số biến quan sát là 26. Số mẫu càng lớn thì tính đại diện cho tổng thể càng cao. Do đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 200 khách hàng mua sắm đa kênh trong vòng 6 tháng qua bằng phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Kết quả là nghiên cứu thu về 175 phiếu trả lời hợp lệ và có giá trị để đưa vào xử lý, phân tích ở phần tiếp theo.

2.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

Bằng việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính, dữ liệu sơ cấp được tác giả xử lý và phân tích bằng ứng dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 26.0.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng trải nghiệm mua sắm omni-channel của người tiêu dùng tại thành phố Huế

Lũy kế 8 tháng đầu năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 33.918,4 tỷ đồng, tăng 15,5% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt 26.449,6 tỷ đồng, chiếm 78%, tăng 9,4% (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2022). Sau hơn 2 năm kể từ khi dịch Covid-19 bùng phát, doanh thu từ ngành bán lẻ hàng hóa vẫn có xu hướng tăng lên nhờ sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động thương mại điện tử tại thành phố Huế. Cầu dịch vụ mua sắm omni-channel tại Thừa Thiên Huế đầy tiềm

năng với quy mô dân số gần 1,2 triệu người. Nhu cầu mua sắm của người dân ở khu vực thành phố là rất lớn, đặc biệt sau khi mở rộng địa giới hành chính từ ngày 1.7.2021, thành phố Huế không chỉ có đồng bằng lấy sông Hương làm trung tâm mà còn hội đủ địa hình từ đồng bằng, đồi núi, biển và đầm phá.

Hơn 2 năm sống chung với đại dịch Covid-19, để đáp ứng nhu cầu cá nhân và hộ gia đình, người tiêu dùng Huế chuyển dần sang tìm kiếm và mua sắm tại các nền tảng kỹ thuật số trong điều kiện sử dụng điện thoại thông minh và phổ cập dịch vụ Internet. Kết quả là, hành vi mua sắm “bị bắt buộc” phải làm trong đại dịch để thỏa mãn nhu cầu cuộc sống dần trở thành thói quen “khó bỏ” sau dịch. Xu hướng này tại thị trường bán lẻ tại thành phố Huế càng đặc biệt rõ nét, do đặc thù về mặt diện tích thành phố nhỏ, giao thông đi lại dễ dàng, người dân có thói quen mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, điểm bán lẻ của doanh nghiệp. Thị trường mua bán hàng hóa và sử dụng dịch vụ không tiếp xúc sôi động nhất từ trước đến nay, đặc biệt là nhu cầu mua sắm các thiết bị điện tử, điện máy và phụ kiện gia tăng mạnh để phục vụ cho hoạt động làm việc, học tập tại nhà trong điều kiện đại dịch Covid-19. Khi ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu trải nghiệm mua sắm omni-channel, nhiều nhà bán lẻ điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế như Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh, FPT Shop, Nguyễn Kim, Điện Máy Chợ Lớn đã chuyển sang mô hình omni-channel để duy trì cũng như tăng dần lượng khách hàng của mình.

3.2. Đặc trưng của khách hàng tham gia khảo sát

Nhìn chung, kết quả ở Bảng 1 về đặc trưng mẫu khách hàng cho thấy đa phần khách hàng tham gia khảo sát khá trẻ tuổi với nghề nghiệp chủ yếu là cán bộ, công nhân viên chức và học sinh, sinh viên với mức thu nhập trung bình dao động trong khoảng từ 5 triệu đến 15 triệu đồng/tháng.

Bảng 1: Thống kê mô tả đặc trưng mẫu khảo sát khách hàng

Tiêu chí	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	72	41,1
Nữ	103	58,9
Độ tuổi		
18-24 tuổi	58	33,2
25-39 tuổi	63	36,0
40-54 tuổi	44	25,1
55-70 tuổi	10	5,7
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	48	27,4
Nhà kinh doanh	29	16,6
CBCNVC	80	45,7
Buôn bán nhỏ, nội trợ, nghỉ hưu	18	10,3
Thu nhập bình quân		
Dưới 5 triệu	45	25,7
5-10 triệu	73	41,7

10-15 triệu	28	16,0
15-20 triệu	21	12,0
Trên 20 triệu	8	4,6

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2022

3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của năm nhóm yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel đều lớn hơn 0,6; đồng thời, tương quan biến đều lớn hơn 0,3 nên có thể kết luận thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, kiểm định KMO cho biến độc lập và biến phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,795 và 0,805 ($>0,5$) và kiểm định Bartlett ở biến độc lập và biến phụ thuộc có giá trị Sig. = 0,000 ($<0,05$) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Kết quả này cho thấy dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập và biến phụ thuộc được trình bày trong Bảng 2 và Bảng 3.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Tên biến quan sát	1	2	3	4	5
NQ2	0,891				
NQ4	0,839				
NQ5	0,811				
NQ3	0,811				
NQ1	0,733				
LK5		0,810			
LK4		0,781			
LK1		0,773			
LK3		0,684			
LK2		0,648			
LH1			0,852		
LH4			0,814		
LH3			0,792		
LH2			0,765		
CN4				0,883	
CN1				0,820	
CN2				0,798	
CN3				0,714	
TH4					0,803
TH3					0,797
TH1					0,786
TH2					0,695

Giá trị Eigen	5,528	2,493	2,343	2,187	1,998
Tổng phương sai trích tích lũy	66,130%				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2022

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

Tên biến quan sát	1
HL3	0,878
HL1	0,850
HL2	0,837
HL4	0,725
Giá trị Eigen	2,719
Tổng phương sai trích tích lũy	67,966%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2022

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành năm nhân tố, mỗi nhân tố có giá trị Eigen > 1 và tổng phương sai trích tích lũy là 66,130% > 50%, và một nhân tố cho biến phụ thuộc có giá trị Eigen > 1 và tổng phương sai trích tích lũy là 67,966% > 50%. Kết quả này cho thấy phép phân tích nhân tố là phù hợp, các biến quan sát trong thang đo đạt yêu cầu và thang đo chấp nhận được để thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

3.4. Phân tích hồi quy

Bằng việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, bài viết kiểm định các giả thuyết của mô hình và xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel đến sự hài lòng của khách hàng.

3.4.1. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình hồi quy đa biến

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để phản ánh mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh bằng 0,749, có nghĩa là năm nhân tố trong mô hình này giải thích được 74,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng mua sắm đa kênh.

Bảng 4 cho thấy kết quả kiểm định của Durbin-Watson có giá trị $d = 1,880$ nên có thể kết luận các phần dư độc lập với nhau, nói cách khác là không có sự tương quan giữa các phần dư trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai – VIF của các biến độc lập trong mô hình ở Bảng 5 đều < 2, vì vậy các biến độc lập trong mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đáp ứng các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

Bảng 4: Mức độ giải thích của mô hình hồi quy đa biến

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Durbin-Watson
1	0,869	0,756	0,749	1,880

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2022

3.4.2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Bảng 5 cho thấy kết quả phân tích hồi quy với năm biến độc lập là năm yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel đối với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng ở thành phố Huế.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
NQ	0,463	0,038	0,463	12,170	0,000	1,000
LK	0,412	0,038	0,412	10,841	0,000	1,000
LH	0,399	0,038	0,399	10,497	0,000	1,000
CN	0,280	0,038	0,280	7,356	0,000	1,000
TH	0,367	0,038	0,367	9,659	0,000	1,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả, 2022

Các hệ số trong hàm hồi quy trên đều mang dấu dương, điều đó có nghĩa là cả năm nhân tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa các biến này với biến phụ thuộc và khách hàng trải nghiệm tích cực sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng mua sắm omni-channel. Mức ý nghĩa (Sig.) của cả năm nhân tố đều $< 0,05$ nên chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu ở phần trước. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu Hure & cộng sự (2017), Pei & cộng sự (2020), Rodríguez-Torrico & cộng sự (2020). Cụ thể, sự hài lòng của khách hàng mua sắm đa kênh chịu tác động lớn nhất từ nhân tố nhất quán trải nghiệm ($= 0,463$), tiếp theo là nhân tố liên kết trải nghiệm ($= 0,412$), sau đó là nhân tố linh hoạt trải nghiệm ($= 0,399$), nhân tố tích hợp trải nghiệm ($= 0,367$) và nhân tố cá nhân hóa trải nghiệm có mức tác động ít nhất so với các yếu tố đưa vào mô hình hồi quy ($= 0,280$). Do đặc tính kỹ thuật và hàm lượng công nghệ cao ở các sản phẩm điện tử, điện máy và phụ kiện nên doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế phản hồi nhất quán, kịp thời dành cho khách hàng để tránh mâu thuẫn trong thông tin và quy trình mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Cần quan tâm trước tiên ở yếu tố nhất quán trải nghiệm vì sự tác động mạnh nhất đến sự hài lòng mua sắm đa kênh của người tiêu dùng tại thành phố Huế.

4. Kết luận và khuyến nghị

Mua sắm omni-channel là xu hướng tiêu dùng mới và từ năm 2022, hình thức này sẽ trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo (Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022). Kết quả đạt được trong nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm mua sắm omni-channel và sự hài lòng của khách hàng tại thành phố Huế có mối quan hệ mật thiết với nhau. Tuy mức độ tác động khác nhau, nhưng năm yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel bao gồm nhất quán trải nghiệm, liên kết trải nghiệm, linh hoạt trải nghiệm, tích hợp trải nghiệm và cá nhân hóa trải nghiệm (theo thứ tự ảnh hưởng) đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng tại thành phố Huế trong hành trình mua sắm đa kênh. Do đó, bài viết đề xuất các hàm ý chính sách dành cho các doanh nghiệp bán lẻ để nâng cao hiệu quả kinh doanh omni-channel sau đây:

Thứ nhất, toàn bộ nội dung và thông tin sản phẩm, dịch vụ như hình ảnh, khẩu hiệu, tên thương hiệu; chất lượng sản phẩm; chính sách giá; khuyến mãi;... phải nhất quán trên tất cả các kênh bán hàng được cung cấp bởi nhà bán lẻ. Đồng thời, cần đầu tư cải tiến hiệu suất dịch vụ tốt nhất và đồng đều trên tất cả các kênh bán.

Thứ hai, yếu tố liên kết trải nghiệm như tình trạng hàng tồn kho về số lượng, địa điểm cửa hàng tồn kho phải được nhà bán lẻ kiểm soát, cập nhật chính xác, kịp thời trên các kênh khác nhau. Ngoài ra, cần cho phép liên kết với tài khoản thành viên để mang lại trải nghiệm mua sắm omni-channel tốt nhất. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân viên thành thạo việc sử dụng các kênh bán hàng để cung cấp trải nghiệm liền mạch cho các hoạt động tương tác của khách hàng.

Thứ ba, linh hoạt trải nghiệm và tích hợp trải nghiệm tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại thành phố Huế khá cao. Cần tích hợp việc quản lý kênh để cung cấp các chính sách mua hàng, đổi trả sản phẩm và dịch vụ hậu mãi một cách linh hoạt, cho phép người tiêu dùng kết nối nhiều kênh trong một lần mua. Bên cạnh đó, cần thiết lập và chú trọng cải tiến công nghệ lưu trữ dữ liệu để đảm bảo hoạt động tương tác của khách hàng như yêu cầu của khách hàng, tra cứu thông tin... trên các kênh khác nhau được tích hợp và gợi mở nhu cầu cho khách hàng cho mỗi lần mua sắm.

Thứ tư, cần chú ý đến những nhu cầu cá nhân riêng biệt và mức độ phù hợp của dịch vụ đối với mỗi khách hàng trong hành trình mua sắm đa kênh để gia tăng sự cá nhân hóa trải nghiệm. Xây dựng kho dữ liệu khách hàng dựa trên tất cả các điểm tiếp xúc của khách hàng nhằm giúp phân tích, nhận định những nhu cầu, sở thích, xu hướng tiêu dùng mới của khách hàng.

Thứ năm, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân viên thành thạo việc sử dụng các kênh bán hàng để cung cấp trải nghiệm liền mạch trong hoạt động tương tác của khách hàng. Bên cạnh đó, trên cơ sở nguồn lực hiện có, doanh nghiệp cần nhắc đầu tư vào hệ thống phần mềm quản lý nguồn lực (ERP), quản trị khách hàng (CRM) để tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng.

Bài viết còn tồn tại một số hạn chế sau đây: Thứ nhất, nghiên cứu này sử dụng một cách tiếp cận các yếu tố thành phần của trải nghiệm mua sắm omni-channel, do đó các nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển cách tiếp cận khác về thành phần trải nghiệm (ví dụ như phản ứng cảm xúc, nhận thức, hành vi và yếu tố xã hội) để có cái nhìn sâu hơn về trải nghiệm mua sắm omni-channel. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xem xét sự tác động của trải nghiệm mua sắm omni-channel đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung tìm hiểu tác động của trải nghiệm khách hàng đến các vấn đề sâu hơn của chất lượng mối quan hệ như sự gắn kết, lòng trung thành, ý định mua hàng, hành vi tiếp tục mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., & Nusair, K. (2021). A cross cultural study of

- gender differences in omnichannel retailing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102265.
- Chatterjee, P. (2010). Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135-144.
- Gia Cư (2021), Thương mại điện tử dự báo sẽ tiếp tục bùng nổ, Thời báo Tài chính Việt Nam. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thuong-mai-dien-tu-du-bao-se-tiep-tuc-bung-no-96240.html>.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam VECOM (2022), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2022.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu với SPSS, NXB Hồng Đức.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 314-330.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304-322.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27(3), 642-662.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *The International Journal of Business & Management*, 3(2), 203.
- Kotler & Keller (2006), Marketing Management, Pearson Prentice Hall, USA.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.

- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 63-82.
- Nick (2019), Omnichannel & Multichannel. <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Oliver (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd edition, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Orus, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 397-414.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76. <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>.
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezero, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- 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.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Tyrväinen, O., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of retailing and consumer services*, 57, 102233.
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2022). Báo cáo số 343/BC-UBND ngày 13/09/2022 về Tình hình kinh tế-xã hội tháng 8 và 8 tháng năm 2022.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to

omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.

Zhao, W., & Deng, N. (2020). Examining the channel choice of experience-oriented customers in omni-channel retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(1), 16-27.

OMNI-CHANNEL EXPERIENCE AND CONSUMER SATISFACTION IN HUE CITY, VIETNAM

Bui Thi Thanh Nga

Abstract. The study identifies the dimensions of omni-channel experience and consumer satisfaction as the research topic in Hue City is still new and has not been widely evaluated regarding both theoretical and experimental aspects. 175 questionnaires from omni-channel shoppers were collected in the electronics retail industry in Hue City. Exploratory factor analysis and regression analysis are employed to analyze the data. The findings show that consistency, connectivity, flexibility, integration, and personalization all have positive impacts on customer satisfaction with the omni-channel shopping experience in Hue city. From the research results, the article proposes policy implications to practitioners for implementing and maintaining successful omni-channel retail.

Keywords: Omni-channel; Consumer satisfaction; Hue city; Omni-channel experience.