

TÁC ĐỘNG CỦA BÁN LẺ ĐA KÊNH TÍCH HỢP TỚI HÀNH VI MUA TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN VIỆT NAM

**Impact of omnichannel retailing on online buying behavior:
a case study of Vietnamese students**

CHỦ BẢ QUYẾT
VŨ QUỲNH ANH
NGUYỄN THỊ LAN CHINH
NGUYỄN HÀ CHI

Nghiên cứu này trình bày tác động của bán lẻ đa kênh tích hợp tới hành vi mua trực tuyến của sinh viên Việt Nam. Sử dụng các lý thuyết nền về hành vi TRA, TPB và UTAUT, nghiên cứu xây dựng mô hình các nhân tố tác động tới ý định mua và hành vi mua trực tuyến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các nhân tố tính hữu ích, tính liền mạch, tính linh hoạt và tính dễ sử dụng có tác động tích cực tới ý định mua; nhận thức rủi ro tác động tiêu cực tới ý định mua và ý định mua tác động tích cực tới hành vi mua trực tuyến của sinh viên; từ đó, bài viết đưa ra các khuyến nghị đối với nhà bán lẻ đa kênh tích hợp.

Từ khóa: ý định mua, tính hữu ích, tính liền mạch, tính linh hoạt, tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro.

This research presents the impact of omnichannel retailing on the online purchasing behavior of Vietnamese students. By inheriting popular behavioral theories of TRA, TPB, TAM and UTAUT, the study constructs a model of factors affecting purchasing intention and online purchasing behavior. The results determine that the factors usefulness, seamlessness, flexibility, and ease of use have a positive impact on purchase intention, risk perception factors have a negative impact on purchasing intention, and purchasing intention has a positive impact on students' online purchasing behavior.

Keywords: purchase intention, usefulness, seamlessness, flexibility, ease of use, risk perception.

1. Đặt vấn đề

Người tiêu dùng ngày càng có nhiều cách lựa chọn mua sắm, ví như mua tại cửa hàng, mua qua số hotline, mua tại sàn giao dịch thương mại điện tử, hoặc đặt mua qua mobile app. Các nhà bán lẻ cũng sử dụng nhiều kênh khác nhau để tương tác với người tiêu dùng, như các cửa hàng truyền thống, website, mạng xã hội... Việc nhà

bán lẻ lựa chọn nhiều kênh bán có khả năng tác động lớn hơn đến tiếp nhận thông tin của khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng (Goić và cộng sự, 2022). Sự bùng nổ thương mại điện tử đã

Chủ Bá Quyết, TS.; Vũ Quỳnh Anh; Nguyễn Thị Lan Chinh; Nguyễn Hà Chi, Trường đại học Thương mại.