

**TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO TĂNG CƯỜNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
SỬ DỤNG MUA HÀNG ĐA KÊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH:
TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT KHUẾCH TÁN ĐỔI MỚI**

Hà Kiên Tân^{1*}

¹ Trường Đại học Thủy Lợi

* Tác giả liên hệ: Email: hakientan@tlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 07/06/2023

Ngày chấp nhận: 05/07/2023

Ngày đăng: 25/10/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi5.398

Phụ lục 1. Thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu

NỘI DUNG	NGUỒN
Nhận thức sự tương thích	
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh sẽ phù hợp với lối sống của tôi	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh sẽ phù hợp với nhu cầu của tôi	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA để tự mua hàng của tôi sẽ tương thích với cách tôi muốn mua hàng	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh của tôi sẽ phù hợp với tình hình hiện tại của tôi.	Wang và cộng sự (2018)
Lợi thế tương đối	
Sử dụng VR và ARSA sẽ cải thiện trải nghiệm mua hàng tổng thể của tôi so với giao hàng tận nhà	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA sẽ giúp tôi mua hàng dễ dàng hơn so với giao hàng tận nhà	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA sẽ cho phép tôi mua hàng nhanh hơn so với giao hàng tận nhà	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA sẽ có lợi hơn so với giao hàng tận nhà	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA là cách tốt nhất để mua hàng của tôi	Wang và cộng sự (2018)
Sự phức tạp	
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh của tôi sẽ khó khăn	Wang và cộng sự (2018)
Tôi tin rằng VR và ARSA sẽ khó học cách sử dụng	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh của tôi sẽ gây khó chịu	Wang và cộng sự (2018)
Sử dụng VR và ARSA để mua hàng đa kênh của tôi sẽ cần rất nhiều nỗ lực	Wang và cộng sự (2018)
Khả năng thử nghiệm	
Tôi cảm thấy việc thử nghiệm VR và ARSA rất dễ dàng	Wang và cộng sự (2018)
Tôi biết mình có thể đến đâu để thử các chức năng khác nhau của VR và ARSA	Wang và cộng sự (2018)
Tôi được phép thử nghiệm với VR và ARSA trong một khoảng thời gian đủ dài	Wang và cộng sự (2018)
Tôi có thể thử nghiệm với các cơ sở VR và ARSA khi cần thiết	Wang và cộng sự (2018)
VR và ARSA cho phép tôi kiểm tra các chức năng khác nhau sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp	Wang và cộng sự (2018)

NỘI DUNG	NGUỒN
Thái độ	
Tôi tin tưởng các ứng dụng công nghệ VR và ARSA của các nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel) xứng đáng với số tiền bỏ ra	Chaniotakis và cộng sự (2010)
Tôi cảm thấy sẽ tốt cho bản thân khi sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel)	Giner-Sorolla, R. (1999)
Tôi cảm thấy khi sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel) sẽ mang nhiều lợi ích cho tôi.	De Matos và cộng sự (2007)
Sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel) là lựa chọn tốt nhất của tôi	De Matos và cộng sự (2007)
Cam kết	
Sẽ rất khó để tôi từ bỏ sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel).	Meyer và cộng sự (1993)
Tôi đã tốn nhiều thời gian để tìm hiểu công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel), vì vậy, tôi khó từ bỏ nó	
Tôi cam kết sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel) vì tôi thấy nó hấp dẫn	
Tôi cảm thấy tôi có rất ít lựa chọn tốt hơn để xem xét nếu tôi từ bỏ sử dụng công nghệ VR và ARSA của nhà bán lẻ đa kênh (Omnichannel)	
Quyết định sử dụng mua hàng đa kênh	
Tôi sẽ mua các sản phẩm thông qua đa kênh (Omnichannel) sau khi được trải nghiệm công nghệ VR và ARSA	Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016)
Tôi sẽ nói với bạn bè của tôi nên mua các sản phẩm thông qua đa kênh (omnichannel) sau khi được trải nghiệm công nghệ VR và ARSA	Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016)
Tôi sẽ còn mua lâu dài các sản phẩm thông qua đa kênh (Omnichannel) sau khi được trải nghiệm công nghệ VR và ARSA	Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016)

Phụ lục 2. Cơ cấu mẫu khảo sát

	Mẫu khảo sát	Tần suất	(%)
Giới tính	Người nam	165	63,7%
	Người nữ	94	36,3%
Độ tuổi	< 19 tuổi	29	11,2%
	19tuổi – < 30tuổi	225	86,9%
	30tuổi – <40tuổi	5	1,9%
Trình độ học vấn	Trình độ Đại học	227	87,6%
	Trình độ Sau đại học	32	12,4%
	HSSV	224	86,5%
Nghề nghiệp	CBCC	9	3,5%
	Nhân viên tại các doanh nghiệp	7	2,7%
	Quản lý/Lãnh đạo	19	7,3%
	< 5 triệu	207	79,9%
Thu nhập	5triệu – <10triệu	36	13,9%
	10triệu – <20triệu	9	3,5%
	20triệu – <30triệu	7	2,7%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	230	88,8%
	Đã có gia đình	29	11,2%
Nơi sinh sống	Các thành phố/tỉnh lớn	204	78,8%
	Địa phương khác	55	21,2%

Phụ lục 3. Kết quả phân tích dự báo mô hình

	R²	R² hiệu chỉnh	Q²Stone-Geisser
Cam kết (COM)	0,261	0,258	0,186
Quyết định (DEC)	0,177	0,170	0,135
Thái độ (ATT)	0,378	0,369	0,251

Phụ lục 4. Kết quả phân tích hiệu ứng f²

	COM	TB	RA	DEC	CL	RA	ATT
Cam kết (COM)				0,038			
Khả năng thử nghiệm (TB)							0,060
Lợi thế tương đối (RA)							0,180
Quyết định (DEC)							
Sự phức tạp (CL)							0,019
Sự tương thích (CA)							0,037
Thái độ (ATT)	0,353			0,068			