

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phùng Thế Đông và Trần Thị Trúc** - Đánh giá mức độ độc lập của ngân hàng Trung ương Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 3
Assessing Central Bank Independence of Vietnam
- 2. Đỗ Thu Hằng** - Tác động của chính sách an toàn vốn đến rủi ro hệ thống tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 15
The effect of Bank capital adequacy policies on Systemic risk in Vietnam commercial banks
- 3. Phan Tấn Lực** - Tác động của sự lo lắng, sự lan truyền xã hội đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm trong đại dịch Covid-19. *Mã số: 158. 1BMkt.11* 32
The impact of consumer anxiety and social contagion on willingness to pay more for food during the covid-19 pandemic: the mediation effect of panic buying
- 4. Lê Thị Minh Hằng và Lê Việt Tuấn** - Ý định mua thực phẩm trực tuyến sau giai đoạn giãn cách xã hội do Covid - Nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 158. 1BMkt. 11* 42
Behavioral Intention Towards Online Food Purchasing After The Social Distancing Period of Covid-19 in Danang City, Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Đặng Thị Thu Trang và Phan Như Hiền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp tại Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 51
The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty In The Context of Omni-Channel Retailing in Danang, Vietnam

- 6. Nguyễn Văn Nền, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Phạm Minh Thùy, Vũ Thị Thùy Linh, Hồ Thị Thảo Uyên, Phạm Ngọc Đạt** - Đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 63
The Influence of Personalized Advertising on The Young Consumers Purchase Intention in Ho Chi Minh City
- 7. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị chi phí theo vòng đời sản phẩm: nghiên cứu tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 158. 2BAcc.21* 76
The Use of Life - Cycle Costing Management: A Survey in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises
- 8. Nguyễn Hữu Cường và Phan Việt Ván** - Công bố thông tin về báo cáo bộ phận trong báo cáo tài chính cuối niên độ của công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và các nhân tố ảnh hưởng. *Mã số: 158. FiBa. 21* 86
Segment Reporting Disclosure in Annual Financial Statements of Firms Listed on Hanoi Stock Exchange and Influencing Factors
- Ý KIẾN TRAO ĐỔI**
-
- 9. Nguyễn Thị Hải Hạnh, Trần Anh Ngọc và Lê Anh Dũng** - Tác động của ảnh hưởng ngang hàng đến sự trì hoãn trong học tập của sinh viên. *Mã số: 158. 3OMIs.31* 98
The effect of peer influence on students' academic procrastination
- 10. Đoàn Văn Anh** - Hoàn thiện kế toán thuế tài sản của Việt Nam theo hướng hội nhập với khuôn mẫu quốc tế. *Mã số: 158. 3BAcc.32* 109
Completing Vietnam's Property Tax Accounting Towards Integration of International patterns

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH TRONG XU HƯỚNG BÁN LẺ ĐA KÊNH TÍCH HỢP TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Đặng Thị Thu Trang

Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng

Email: trangdtt@due.edu.vn

Phan Như Hiền

Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng

Email: hienpn@due.edu.vn

Ngày nhận: 05/07/2021

Ngày nhận lại: 27/08/2021

Ngày duyệt đăng: 30/08/2021

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ tiên tiến cho phép các nhà bán lẻ chuyển đổi từ mô hình kinh doanh đa kênh sang đa kênh tích hợp. Mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp này giúp nhà bán lẻ thu được nhiều phản hồi tích cực hơn từ khách hàng, như sự hài lòng và lòng trung thành. Nghiên cứu này kiểm chứng khung lý thuyết về ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp ngành thời trang tại Việt Nam. Kết quả phân tích từ 330 mẫu dữ liệu bằng mô hình PLS-SEM chỉ ra rằng trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ, cả về mặt trực tiếp và gián tiếp thông qua các đặc điểm cải tiến được cảm nhận. Ngoài ra, nghiên cứu này còn đưa ra những kiến nghị thực tiễn về việc vận dụng các chiến lược đa kênh hiệu quả cho các nhà bán lẻ để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua việc gia tăng chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Từ khóa: bán lẻ đa kênh tích hợp, trải nghiệm khách hàng, cải tiến cảm nhận.

JEL Classifications: M31, O33

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet, thiết bị di động và phương tiện truyền thông xã hội đã tạo nên cuộc cách mạng hóa về trải nghiệm khách hàng trong ngành bán lẻ thông qua việc kết nối các kênh khác nhau. Thay vì quản lý nhiều kênh độc lập, các nhà bán lẻ đã nhận thấy tầm quan trọng của việc tích hợp thông tin và dịch vụ từ nhiều kênh sẵn có nhằm giảm thiểu sự thiếu đồng nhất về thông tin và nâng cao trải nghiệm người dùng liền mạch. Đây cũng là nguyên nhân thúc đẩy sự dịch chuyển từ chiến lược đa kênh sang đa kênh tích hợp (Shen, Li, sun, và Wang, 2018).

Với khả năng đồng bộ hóa, tối đa hóa lợi ích và giảm thiểu chi phí của các kênh khác nhau, các nhà bán lẻ đã hướng đến việc tiếp cận các chiến lược đa kênh tích hợp (Verhoef và cộng sự., 2015). Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò chiến

lược của đa kênh tích hợp trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Kumar và Reinartz, 2016; Leroi-Werelds và cộng sự, 2014). Ngoài ra, một báo cáo được thực hiện bởi Accenture (2017) cũng chỉ ra rằng việc nhận thức được giá trị của trải nghiệm đa kênh tích hợp có thể gia tăng lòng trung thành và hiệu quả kinh doanh.

Các nghiên cứu về trải nghiệm mua hàng đa kênh tích hợp phần lớn mang tính mô tả (Kazancoglu & Aydın, 2018; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016) và vì vậy những nghiên cứu về lý thuyết và thực nghiệm cần được chú trọng hơn nhằm khám phá sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến sự phản hồi của họ trong bối cảnh đa kênh tích hợp. Phần lớn các nghiên cứu về đa kênh tích hợp đều lấy bối cảnh trong ngành bán lẻ nói chung và ít đề cập đến ngành hàng bán lẻ cụ thể như ngành hàng thời trang, siêu thị,... Trên thực tế, tùy theo đặc điểm

khác nhau của từng ngành hàng mà khách hàng có thể có những trải nghiệm và phản hồi khác nhau. Bởi đa kênh tích hợp vẫn còn là một phạm trù khá mới, việc áp dụng đa kênh tích hợp khi chưa có một hiểu biết vững chắc về nó sẽ gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng và doanh số bán (Kurt Salmon, 2014).

Đa kênh tích hợp là một trong những xu hướng đang lên trong bối cảnh ngành hàng thời trang hiện nay (Drapers, 2014a). Tại Việt Nam, mặc dù đa kênh tích hợp đang dần phát triển và trở thành xu hướng kinh doanh nói chung và trong ngành bán lẻ nói riêng, những nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực nghiệm vẫn còn khá hiếm, đặc biệt là nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh đa kênh tích hợp. Những nghiên cứu về đa kênh tích hợp chủ yếu xoay quanh vấn đề về chất lượng tích hợp kênh (Trang và Hạnh, 2020). Bên cạnh đó, sự chuyển dịch công nghệ 4.0 cũng đã tạo điều kiện cho sự phát triển của mô hình kinh doanh đa kênh tích hợp trong ngành bán lẻ nói chung và bán lẻ thời trang nói riêng. Với xu hướng của ngành thời trang như sự gia tăng không ngừng của các thương hiệu mới và nhu cầu mua sắm thông qua các kênh bổ sung của khách hàng, hệ thống đa kênh tích hợp sẽ là một trong những động lực chính thúc đẩy trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng. Hơn nữa, trong phân khúc bán lẻ trực tuyến, ngành thời trang còn dẫn đầu trong số các ngành hàng bán lẻ có tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm cao nhất (Vietcombank, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của họ trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp ngành thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam được tác giả nhận định là có tính cấp thiết và ý nghĩa. Câu hỏi nghiên cứu chính được đặt ra là: trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm đa kênh tích hợp có ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ?. Để trả lời cho câu hỏi này, đầu tiên, các lý thuyết về trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp sẽ được tổng hợp. Tiếp đến, các thang đo sẽ được xây dựng và kiểm chứng nhằm đúc kết lại một mô hình mới trong ngành hàng thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. Cuối cùng, chúng tôi đưa ra các đóng góp của nghiên cứu, về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn và chỉ ra một số giới hạn phục vụ cho các hướng nghiên cứu tương lai.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm khách hàng

Theo Meyer và Schwager (2007) và Brakus và cộng sự (2009), trải nghiệm khách hàng được định nghĩa như phản hồi nội tại và chủ quan của khách hàng về bất kỳ sự tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp nào với doanh nghiệp. Nó bao gồm các bước từ khâu tìm kiếm, mua, tiêu dùng và các hoạt động sau khi mua - đây là những yếu tố mà các nhà bán lẻ có thể hoặc không thể kiểm soát được (Verhoef và cộng sự, 2009). Trên thực tế, có rất nhiều nghiên cứu đề cập đến cấu trúc của trải nghiệm khách hàng nói chung và một vài nghiên cứu trong bối cảnh đa kênh tích hợp nói riêng. Để mang lại một cái nhìn bao quát hơn về trải nghiệm khách hàng, chúng tôi xác định cấu trúc của trải nghiệm khách hàng trong bán lẻ đa kênh tích hợp dựa trên việc kết hợp khái niệm của Shi và cộng sự (2020) và Tyrväinen và cộng sự (2020). Cụ thể, trải nghiệm khách hàng được xác định thông qua nhận thức của khách hàng về tiến trình từ trước đến sau khi thực hiện việc mua khi sử dụng mô hình đa kênh tích hợp, được xác định thông qua bảy yếu tố là: cá nhân hóa, tinh linh hoạt, tính đồng nhất, tính kết nối, chất lượng tích hợp, nhận thức và cảm xúc.

Theo Cao và Li (2018), việc phân biệt chất lượng tích hợp, tính kết nối và đồng nhất là không dễ dàng. Tuy nhiên, nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020) đã chỉ ra các khía cạnh rõ ràng của trải nghiệm đa kênh tích hợp trong nhận thức của khách hàng. Tính đồng nhất liên quan đến việc cung cấp cho khách hàng thông tin, dịch vụ và sản phẩm giống nhau giữa các kênh, trong khi tích hợp kênh quan tâm đến việc sắp xếp và tổ chức hệ thống thông tin ở tất cả các kênh nhằm duy trì trải nghiệm đồng nhất. Tiếp theo, tính kết nối là việc các nội dung và thông tin được liên kết và kết nối với nhau giữa các kênh, trong khi sự linh hoạt cho phép khách hàng nhận được những chọn lựa khác nhau và trải nghiệm tính liên tục khi tích hợp công việc từ kênh này sang kênh khác. Bên cạnh đó, cá nhân hóa đề cập đến việc khách hàng nhận thấy rằng nhà bán lẻ cung cấp cho họ sự quan tâm riêng biệt. Tuy nhiên, ngoài các yếu tố liên quan đến nhận thức trải nghiệm của khách hàng về sự cải tiến khi sử dụng mô hình mua sắm đa kênh tích hợp, trải nghiệm khách hàng còn quan tâm đến những nhận thức nội tại và chủ quan như trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc. Trải nghiệm nhận thức

đề cập đến dòng trạng thái diễn ra trong suốt quá trình mua sắm và dẫn đến những trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng (Hoffman và Novak, 2009). Trong khi đó, trải nghiệm cảm xúc là những phản hồi về mặt tình cảm của khách hàng (Hansen, 2005), ví dụ như tâm trạng, cảm giác được tạo nên từ hệ thống xúc cảm của họ (Rose và cộng sự, 2012).

2.2. Cải tiến cảm nhận

Mua sắm đa kênh tích hợp là một mô hình mua sắm cải tiến có tính cấp thiết hiện nay, vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng các đặc tính cải tiến để kiểm tra mối liên hệ giữa trải nghiệm và phản hồi của khách hàng khi sử dụng mô hình đa kênh tích hợp. Trong nghiên cứu này, có thể hiểu cải tiến cảm nhận là nhận thức của các cá nhân về những giá trị vượt trội của đa kênh tích hợp khi so sánh với các mô hình mua sắm truyền thống, được đo lường thông qua các đặc tính cải tiến cảm nhận. Những nghiên cứu trước đây đã đề cập đến nhiều đặc tính cải tiến khác nhau như lợi thế tương đối, khả năng tương hợp, tính phức tạp, khả năng dùng thử và quan sát (Rogers, 1995); hay rủi ro công nghệ, chi phí, chất lượng hệ thống (Alawan và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, phần lớn những đặc tính cải tiến ở những nghiên cứu trước đây ít phù hợp với bối cảnh đa kênh tích hợp bởi nó được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau. Ví dụ, tính thử nghiệm được xem là yếu tố quan trọng đối với dịch vụ ngân hàng di động bởi người dùng được yêu cầu đăng ký với ngân hàng trước khi dùng thử (Alijabri và Sohail, 2012). Tuy nhiên, điều này lại không đúng với bối cảnh đa kênh tích hợp trong ngành bán lẻ thời trang bởi có ít rào cản để sử dụng. Chính vì vậy, thay vì bao gồm một loạt các đặc tính cải tiến khác nhau, đặc tính cải tiến trong bài nghiên cứu này sẽ được xác định dựa trên hai nhân tố là so sánh cảm nhận và rủi ro cảm nhận được kế thừa từ nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020).

Một mặt, trong khi khách hàng trải nghiệm những đặc tính mới trong mua sắm đa kênh tích hợp, mong đợi của họ phần lớn chịu ảnh hưởng bởi sở thích và những trải nghiệm trong quá khứ (Cook, 2014). Được xem như một dịch vụ bán lẻ cải tiến, mua sắm đa kênh tích hợp nên được so sánh với những trải nghiệm mua sắm trước đây để xem xét phản hồi của khách hàng. Hơn nữa, nhận thức rủi ro cũng được xem là có sự ảnh hưởng lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp bán lẻ đa kênh. Mặc dù đặc tính cải tiến phần lớn được sử dụng để nghiên cứu khả

năng chấp nhận sử dụng của khách hàng, một số ít nghiên cứu đã chỉ ra rằng so sánh cảm nhận và rủi ro cảm nhận cũng có vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các bối cảnh khác nhau, nhưng hầu như chưa có nghiên cứu nào được thực hiện trong bối cảnh đa kênh tích hợp. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ làm rõ hơn vai trò của so sánh cảm nhận và rủi ro cảm nhận đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm đa kênh tích hợp.

2.3. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Theo Zeithaml và cộng sự (1990), sự hài lòng của khách hàng là kết quả của nhận thức về giá trị mà họ nhận được trong mối quan hệ với giá trị mong đợi của họ. Từ định nghĩa trên có thể thấy để đạt được sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nhận diện và dự đoán nhu cầu khách hàng, từ đó có khả năng làm thỏa mãn khách hàng của mình. Những doanh nghiệp nắm bắt và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng tạo ra được nhiều lợi nhuận hơn so với những doanh nghiệp thiếu hiểu biết và không làm hài lòng khách hàng (Dominici và Guzzo, 2010). Hàng loạt nghiên cứu trước đây cũng cho thấy sự hài lòng là chìa khóa cốt lõi giúp doanh nghiệp tạo ra khách hàng trung thành, chẳng hạn như trong nghiên cứu của Hoq và Amin (2010), sự hài lòng của khách hàng là xu hướng tình cảm giúp thúc đẩy việc mua lại của khách hàng trong ngành bán lẻ.

Mặc dù những nghiên cứu về sự hài lòng cũng như tác động của nó đến lòng trung thành của khách hàng không còn mới, nghiên cứu về hai yếu tố này trong ngành bán lẻ thời trang đa kênh tích hợp trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng vẫn còn khá ít, đặc biệt khi nghiên cứu dưới tác động của trải nghiệm khách hàng và cải tiến cảm nhận. Như đã đề cập, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn đối với trải nghiệm mua sắm và việc triển khai mô hình mua sắm cải tiến còn khá mới sẽ tạo ra những thách thức trong việc xây dựng những trải nghiệm tối ưu và đạt được phản hồi tích cực từ khách hàng. Để thành công, đặc biệt là trong ngành công nghiệp bán lẻ, các nhà quản lý cần tập trung giữ chân những khách hàng hiện có bằng cách đưa ra những chiến lược hiệu quả để tạo dựng sự hài lòng và lòng trung thành, bởi chi phí để thu hút và giữ chân khách hàng mới cao hơn nhiều so với việc duy trì những khách

hàng hiện có (Dominici và Guzzo, 2010). Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp được xem là có ý nghĩa và cần thiết.

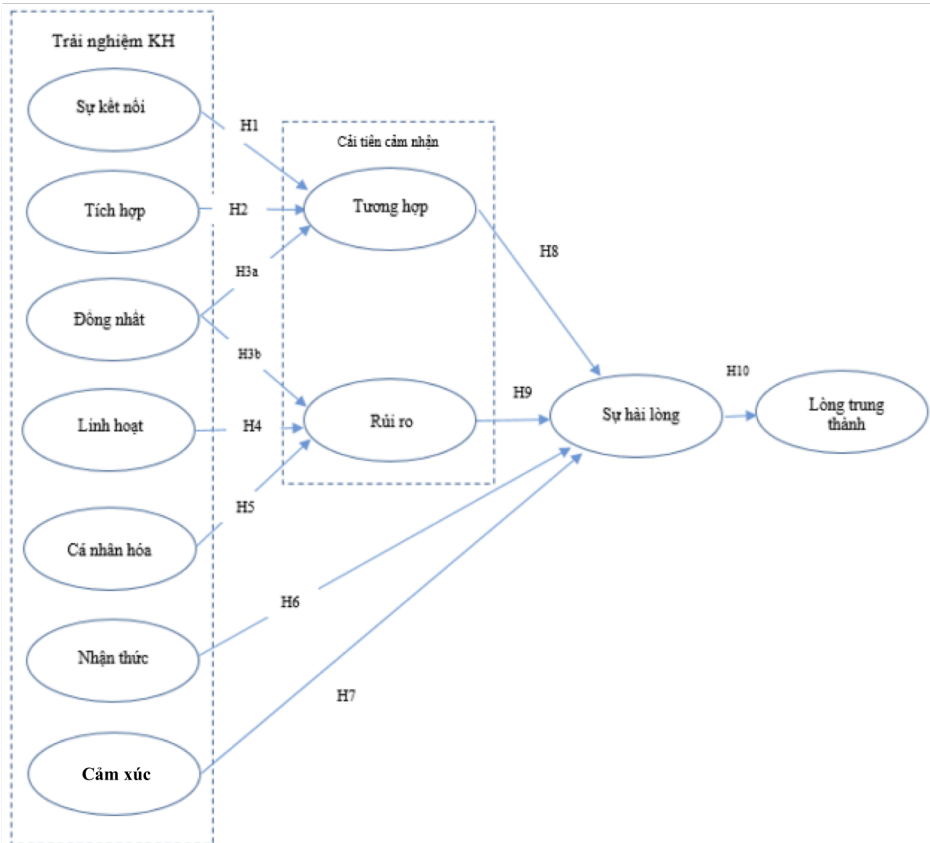
2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Theo Shi và cộng sự (2020), ảnh hưởng của trải nghiệm tích hợp kênh đến hành vi của khách hàng đã được làm rõ thông qua việc phân tích năm thành tố là cá nhân hóa, tính linh hoạt, tính đồng nhất, tính kết nối và chất lượng tích hợp và hai nhân tố trung gian là rủi ro cảm nhận và so sánh cảm nhận. Ngoài ra, một nghiên cứu khác cũng đã đưa ra hai nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng là nhận thức và cảm xúc (Tyrväinen và cộng sự, 2020). Hai nghiên cứu này cũng đã chỉ ra sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua (Shi và cộng sự, 2020) và Ý định tiếp tục mua hàng (Tyrväinen và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, có thể thấy bên cạnh ý định mua hay ý định mua lặp lại, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích phản hồi của khách hàng dựa trên trải nghiệm của mình trong bối cảnh đa kênh tích hợp, cụ thể là sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Để tìm cơ sở cho mối liên hệ giữa các nhân tố liên quan đến trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành, tác giả đã tổng hợp một số mô hình về sự hài lòng - lòng trung thành từ các nghiên cứu trước đây. Có thể thấy, ảnh hưởng của nhận thức và cảm xúc đến sự hài lòng và lòng trung thành đã được công nhận trong nghiên cứu của Molinillo và cộng sự (2020). Ngoài ra, rủi ro cảm nhận và so sánh cảm nhận cũng là hai yếu tố quyết định đến sự hài lòng và lòng

trung thành (Jin và cộng sự, 2016; Panigrahi và Azizan, 2021). Mặc dù vậy, những nghiên cứu này được thực hiện trong các bối cảnh khác nhau như ứng dụng di động hay nhà hàng, và vì vậy việc kiểm định mối liên hệ giữa các yếu tố này là cần thiết để đưa ra sự hiểu biết sâu rộng hơn về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh đa kênh tích hợp.

Từ hai lập luận trên, nghiên cứu này sẽ phát triển mô hình phân tích sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp ngành thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam, trong đó sử dụng bảy yếu tố cấu thành nên trải nghiệm khách hàng là: cá nhân hóa, tính linh hoạt, tính đồng nhất, tính kết nối, chất lượng tích hợp, nhận thức và cảm xúc và nhân tố cải tiến cảm nhận đóng vai trò trung gian được tổng hợp và kế thừa từ nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020) và Tyrväinen và cộng sự (2020).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến các đặc tính cải tiến cảm nhận

Tính kết nối được định nghĩa là mức độ mà thông tin và nội dung dịch vụ chéo kênh được kết nối chặt chẽ với nhau. Theo nghiên cứu của Joseph (2015) trong bối cảnh đa kênh tích hợp, khách hàng thường xuyên chuyển đổi việc mua sắm từ kênh này sang kênh khác với mong đợi rằng các nhà bán lẻ sẽ hướng dẫn và cung cấp việc chuyển đổi mượt mà giữa các kênh. Chẳng hạn, thông tin sản phẩm trên các kênh trực tuyến hoặc di động có thể được truy cập dễ dàng tại các cửa hàng thông qua việc quét mã QR (Beck và Rygl, 2015). Những kết nối này sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi thực hiện các bước trong suốt quá trình trải nghiệm mua sắm với doanh nghiệp. Hơn nữa, những nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng trải nghiệm liền mạch của người dùng yêu cầu sự liên kết sâu sắc giữa các kênh liên quan với nhau nhằm tối ưu hóa dòng chảy thông tin (Piotrowicz và Cuthbertson, 2014). Ví dụ, ứng dụng di động có thể cung cấp các chỉ dẫn và thông tin tiếp thị của cửa hàng gần nhất để khách hàng có thể thử sản phẩm (Dwivedi, Kumar và Kumar, 2017). Chính vì vậy, trải nghiệm mua sắm mang tính kết nối sẽ cải thiện cảm nhận tương hợp của việc mua sắm đa kênh tích hợp. Cụ thể hơn, khách hàng có thể tự do lựa chọn kênh phù hợp nhất với thói quen hoặc sở thích của mình trong suốt quá trình mua sắm chéo kênh. Theo đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H1 như sau:

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

Tích hợp kênh là việc khách hàng nhận thức rằng tất cả hệ thống thông tin và nội dung dịch vụ được thống nhất và tích hợp tốt giữa các kênh với nhau. Theo Saghiri và cộng sự (2017), tích hợp kênh là điểm khác biệt rõ rệt nhất giữa mua sắm đa kênh và đa kênh tích hợp bởi nó cho phép các nhà bán lẻ duy trì thông tin thống nhất của mỗi khách hàng giữa các kênh với nhau. Trong bối cảnh mua sắm truyền thống, khách hàng thường chỉ sử dụng một kênh đơn lẻ duy nhất và vì vậy sự tích hợp thông tin sản phẩm giữa các kênh không phải là vấn đề lớn trong mô hình này. Tuy nhiên, trong bối cảnh mua sắm đa kênh tích hợp, tích hợp kênh nên được chú trọng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Verhoef và cộng sự, 2015). Tất cả những lợi ích mà tích hợp kênh mang lại sẽ giúp khách hàng cảm thấy rằng việc

mua sắm đa kênh tích hợp có thể so sánh được với những giá trị và niềm tin mua sắm của mình. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2. Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tương hợp trong mua sắm đa kênh tích hợp.

Sự đồng nhất đề cập đến việc khách hàng trải nghiệm nội dung và quy trình đồng nhất giữa các kênh với nhau. Trong nghiên cứu này, chúng tôi nhận định sự đồng nhất trong mua sắm đa kênh tích hợp sẽ cải thiện cảm nhận tương hợp và làm suy giảm cảm nhận rủi ro của khách hàng. Một mặt, dịch vụ và thông tin đồng nhất giữa các kênh sẽ gia tăng tính minh bạch của kênh (Shen và cộng sự, 2018). Tính minh bạch giữa các kênh cho phép khách hàng nhận biết và quen thuộc với thông tin và dịch vụ được cung cấp trong mua sắm đa kênh tích hợp, hay nói cách khác khách hàng sẽ cảm thấy sự tương hợp với niềm tin của mình (Denis và Karsenty, 2004). Hơn nữa, dựa trên nghiên cứu của Mosteller, Donthu, và Eroglu (2014), sự đồng nhất kênh sẽ làm giảm nỗ lực nhận biết việc chuyển đổi kênh, điều này khiến cho khách hàng cảm thấy mua sắm đa kênh tích hợp tương đồng với những trải nghiệm mua sắm trước đó của mình. Mặt khác, sự đồng nhất về giá và chất lượng sản phẩm giữa các kênh làm suy giảm sự bất đồng về thông tin và rủi ro cảm nhận (Kazancoglu và Aydin, 2018). Bên cạnh đó, phản hồi đồng nhất ở các kênh khác nhau sẽ làm giảm sự không rõ ràng và rủi ro chuyển đổi kênh trong suốt quá trình mua sắm (Rodrígueztorrico và cộng sự, 2017). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3a. Tính đồng nhất có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tương hợp trong mua sắm đa kênh tích hợp.

H3b. Tính đồng nhất có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro cảm nhận trong mua sắm đa kênh tích hợp.

Tính linh hoạt được hiểu là mức độ mà khách hàng được cung cấp những tùy chọn có tính linh hoạt và trải nghiệm sự liên tục khi chuyển đổi công việc từ kênh này sang kênh khác. Kết quả nghiên cứu của Kazancoglu và Aydin (2018) đã chỉ ra rằng khi chuyển đổi giữa các kênh với nhau, khách hàng có thể cảm thấy lo lắng về bảo mật thanh toán, tính sẵn có của sản phẩm và chuyển giao hàng hóa. Tính linh hoạt trong việc chuyển đổi kênh tại mỗi giai đoạn trong tiến trình mua sắm sẽ cải thiện cảm nhận về sự kiểm soát và giảm rủi ro (Juanedaayensa và cộng sự, 2016). Trong khi đó, Picot-Coupey và cộng

sự (2016) cho thấy, các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp có thể cho phép khách hàng tìm hiểu về các sản phẩm trực tuyến và đánh giá chất lượng sản phẩm tại các cửa hàng vật lý trước khi đặt và nhận sản phẩm trên các kênh khác. Từ đó, khách hàng được tự do hơn và giảm sự không chắc chắn, nhờ vậy mà giảm rủi ro cảm nhận. Ngoài ra, tính linh hoạt của đa kênh tích hợp còn đảm bảo sự chuyển đổi liên tục và thúc đẩy việc mua sắm thuận tiện. Điều này giúp giảm rủi ro liên quan đến các lỗi giao dịch, lỗi hệ thống và ít có quyền làm chủ trong suốt tiến trình mua sắm (Shen và cộng sự, 2018). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4. Tính linh hoạt có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro cảm nhận trong mua sắm đa kênh tích hợp.

Cá nhân hóa là mức độ mà khách hàng có thể nhận được sự đối xử riêng biệt và các dịch vụ mang tính cá nhân trong mua sắm đa kênh tích hợp. Trong ngành bán lẻ điện tử, cá nhân hóa được xem như là điều kiện hàng đầu để đánh giá trải nghiệm mua sắm của khách hàng (Bhalla, 2014). Theo Oh và Teo, 2010, sự hỗ trợ của công nghệ trong việc quản lý dữ liệu khách hàng giữa các kênh giúp nhà bán lẻ có thể phân tích hành vi khách hàng tốt hơn và cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa. Trong khi sự không chắc chắn được nhận định là rủi ro chính trong bán lẻ đa kênh tích hợp (Fei và Su, 2017), dịch vụ được cá nhân hóa có thể giúp giảm thiểu sự không chắc chắn bằng cách hỗ trợ khách hàng trong việc mua, cũng như cải thiện niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận bởi khách hàng tin rằng nhà bán lẻ quan tâm đến họ (Schramm-Kelein và cộng sự, 2011). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5. Cá nhân hóa có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro cảm nhận trong mua sắm đa kênh tích hợp.

2.4.2. Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng

Nhiều nghiên cứu trước đây đã phân tích sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng nói chung đến sự hài lòng, tuy nhiên để hiểu rõ hơn về việc làm thế nào để khách hàng hài lòng với doanh nghiệp, việc chia nhỏ trải nghiệm thành những thành tố để nghiên cứu là cần thiết (Meyer và Schawger, 2007). Martin và cộng sự (2015) và Rose và cộng sự (2012) nhận định trải nghiệm khách hàng (nhận thức và cảm xúc) trong môi trường thương mại điện tử ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Liên quan đến điện thoại thông minh, Shin (2015) nhấn mạnh tầm quan

trọng của việc cải thiện hai yếu tố nhận thức và cảm xúc để gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Đặc biệt, trải nghiệm nhận thức và cảm xúc được xác định là nhân tố dẫn đến sự hài lòng với các ứng dụng di động (Xu và cộng sự, 2015). Trong bối cảnh bán lẻ, nhiều nghiên cứu cũng đã khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm nhận thức và cảm xúc đến sự hài lòng của khách hàng (Mosquera và cộng sự, 2018; McLean và cộng sự, 2018). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H6 và H7 như sau:

H6. Trải nghiệm nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7. Trải nghiệm cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4.3. Ảnh hưởng của đặc tính cải tiến cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng

Theo Herhausen và cộng sự (2015), rủi ro cảm nhận liên quan đến sự không chắc chắn và những bất lợi tiềm tàng trong suốt tiến trình mua sắm của khách hàng. Hiểu biết về rủi ro nhận thức sẽ giúp nhà bán lẻ hoàn thiện quá trình mua sắm trực tuyến dưới góc nhìn của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Herhausen và cộng sự (2015) cũng chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng đến lựa chọn kênh của khách hàng. Khách hàng nhận thấy việc mua sắm đa kênh tích hợp là rủi ro bởi đây là một dịch vụ cải tiến có thể ẩn chứa rủi ro về hiệu năng hoặc tài chính (Kazancogly và Aydın, 2018). Các nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định sự ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều bối cảnh khác nhau như mua sắm trực tuyến (Urvashi và cộng sự, 2017) và thương mại điện tử (Tzavlopoulos và cộng sự, 2019). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H8 như sau:

H8. Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng

Cảm nhận tương hợp được định nghĩa là mức độ mà việc sử dụng các dịch vụ/công nghệ cải tiến được xem là đồng nhất với niềm tin và giá trị văn hóa, trải nghiệm trong quá khứ và hiện tại (Rogers, 2003). Hầu hết các nghiên cứu về cảm nhận tương hợp là nhằm làm rõ ảnh hưởng của yếu tố này đến ý định sử dụng của khách hàng. Tuy nhiên, một số nghiên cứu ở các bối cảnh khác nhau cũng đã khám phá ra mối liên hệ giữa cảm nhận tương hợp và sự hài lòng như sử dụng điện thoại thông minh (Panigrahi và cộng sự, 2021), học tập trực tuyến (Isaac và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, Petersen (2007) cho rằng thói

quen của khách hàng khi sử dụng công nghệ thông tin cũng ảnh hưởng đến phản hồi của họ về những công nghệ cải tiến mới bởi họ có xu hướng ít dựa vào những đánh giá có ý thức khi mức độ quen thuộc gia tăng. Vì vậy, chúng tôi dự đoán rằng nếu trải nghiệm khách hàng khi mua sắm đa kênh tích hợp tương đồng với trải nghiệm mua sắm trước đó của họ, khách hàng có thể gia tăng sự hài lòng. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H9 như sau:

H9. Cảm nhận tương hợp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4.4. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng được xem như là một trong những yếu tố cốt lõi làm nên thành công của doanh nghiệp (Senić and Marinković, 2014). Lòng trung thành có thể hiểu là thái độ liên quan đến sự gắn bó tổng quát của một cá nhân với thương hiệu và doanh nghiệp và hành vi thể hiện thông qua việc mua lặp lại, mua với số lượng lớn,...(Rauyruen và Miller, 2007). Theo Hallowell (1996), lòng trung thành bị ảnh hưởng lớn bởi sự hài lòng của khách hàng. Những nghiên cứu được thực hiện trong môi trường đa kênh (Wallace và cộng sự, 2004) và đa kênh tích hợp (Hamouda, 2019; Cotarelo và cộng sự, 2021) cũng nhấn mạnh rằng việc gia tăng sự hài lòng sẽ giúp cải thiện lòng trung thành của khách hàng. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H10 như sau:

H10. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm đa kênh tích hợp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua bản câu hỏi được áp dụng trong bài nghiên cứu này. Đối tượng thu thập mẫu là những người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng trên 18 tuổi đã và đang sử dụng nhiều hơn một kênh để mua sắm các mặt hàng thời trang. Ví dụ, những người tiêu dùng này có thể sử dụng ít nhất hai trong các kênh như các trang truyền thông xã hội, ứng dụng mua sắm trên di động, cửa hàng truyền thống... trong khoảng thời gian 6 tháng kể từ ngày mua hàng đến thời điểm thu thập mẫu nghiên cứu. Để đạt được tính đại diện và đa dạng của mẫu, cuộc khảo sát sẽ

được thực hiện với các đối tượng khác nhau về độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và giới tính trên khắp địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, một cuộc nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 20 khách hàng. Mục đích của việc nghiên cứu sơ bộ là nhằm điều chỉnh lại nội dung các câu hỏi cho gần gũi và dễ hiểu với người tham gia nghiên cứu cũng như bối cảnh thực tế tại Việt Nam. Sau khi đã điều chỉnh bản câu hỏi cho phù hợp, cuộc khảo sát chính thức được thực hiện trực tuyến với 358 khách hàng. Câu hỏi gạn lọc cũng được sử dụng để đảm bảo rằng người tham gia khảo sát (1) đã sử dụng nhiều hơn 1 kênh để mua sắm các mặt hàng thời trang và (2) độ tuổi của người tham gia khảo sát lớn hơn 18. Nếu bất kỳ điều kiện nào trong hai điều kiện này không được đáp ứng, bảng câu hỏi sẽ không được đưa ra.

Sau khi loại trừ những phản hồi có cùng một câu trả lời cho tất cả các câu hỏi, nhóm tác giả đã chọn ra được 330 phản hồi hợp lệ trên tổng số 358 bản được thu về. Cơ cấu nhân khẩu học của 330 phản hồi hợp lệ được thể hiện tại bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Đặc điểm	Mẫu quan sát	Tần số	%
Giới tính	Nam	134	40.6
	Nữ	196	59.4
Tuổi	18-24	99	30.0
	25-34	177	53.6
	35-44	42	12.7
	≥45	12	3.7
Thu nhập cá nhân/ tháng (VND)	Dưới 3 triệu	59	17.9
	Từ 3 triệu đến 5 triệu	131	39.7
	Từ 5 triệu đến 10 triệu	106	32.1
	Trên 10 triệu	34	10.3
<i>N=330</i>			

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Đo lường

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, trải nghiệm khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Tyrväinen và cộng sự (2020) và Shi và cộng sự (2020); cải tiến cảm nhận được kế thừa từ nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020); sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Molinillo và cộng sự (2020).

Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (gọi tắt là PLS-SEM) để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu vì những lý do sau: Thứ nhất, theo Hair và cộng sự (2019), những mô hình có tính phức tạp có thể được phân tích thông qua PLS-SEM. Cụ thể, PLS-SEM có thể kiểm định các mô hình cấu trúc có chứa các biến trung gian và biến điều tiết một cách hiệu quả hơn so với các phương pháp phân tích khác như hồi quy bình phương tối thiểu nhỏ nhất (Ramli và cộng sự, 2018). Trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả, cải tiến cảm nhận và sự hài lòng đóng vai trò là các biến trung gian. Thứ hai, Gholami và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng mô hình PLS-SEM là thích hợp nhất để dự đoán một tập hợp các biến phụ thuộc từ một tập hợp lớn các biến độc lập. Điều này là phù hợp với

dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo (Hair & cộng sự, 2016). Đầu tiên, tác giả tiến hành loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải nhỏ hơn 0.7 để cải thiện độ tin cậy của thang đo. Các biến quan sát được loại bỏ bao gồm TH1 (0.562) và DN1 (0.601). Sau khi tiến hành loại bỏ các mục không đạt điều kiện, kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ vì hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0.7. Hơn nữa, thang đo đạt giá trị hội tụ do giá trị phương sai trích lớn hơn 0.5. Cuối cùng, các cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt khi vùng điều kiện HTMT đều đạt dưới ngưỡng 0.85 và các giá trị HTMT của 5000 mẫu lặp trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1. Kết quả kiểm định thang đo cụ thể được trình bày trong bảng 2.

4.2. Kiểm định giả thuyết

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

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kết nối (KN)	0.886	0.917	0.687
Tích hợp (TH)	0.866	0.909	0.678
Đồng nhất (DN)	0.850	0.899	0.690
Cá nhân hóa (CN)	0.864	0.917	0.787
Linh hoạt (LH)	0.817	0.879	0.646
Nhận thức (NT)	0.823	0.894	0.738
Cảm xúc (CX)	0.847	0.907	0.765
Tương hợp (TH)	0.839	0.903	0.757
Rủi ro (RR)	0.784	0.874	0.698
Sự hài lòng (HL)	0.808	0.887	0.723
Lòng trung thành (TT)	0.881	0.913	0.678

Nguồn: Tác giả tổng hợp

mô hình mà nhóm tác giả nghiên cứu. Cuối cùng, PLS-SEM là một phương pháp phân tích hiệu quả và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu dự đoán và khám phá (Benitez và cộng sự, 2019). Trên thực tế, bài nghiên cứu của nhóm tác giả có thể được xem là khá mới ở Việt Nam bởi chưa có một nghiên cứu nào được thực hiện với mô hình và các biến số tương tự. Vì vậy, việc sử dụng PLS-SEM được xem là phù hợp với tính chất khám phá mà nhóm tác giả hướng đến.

4. Kết quả và thảo luận

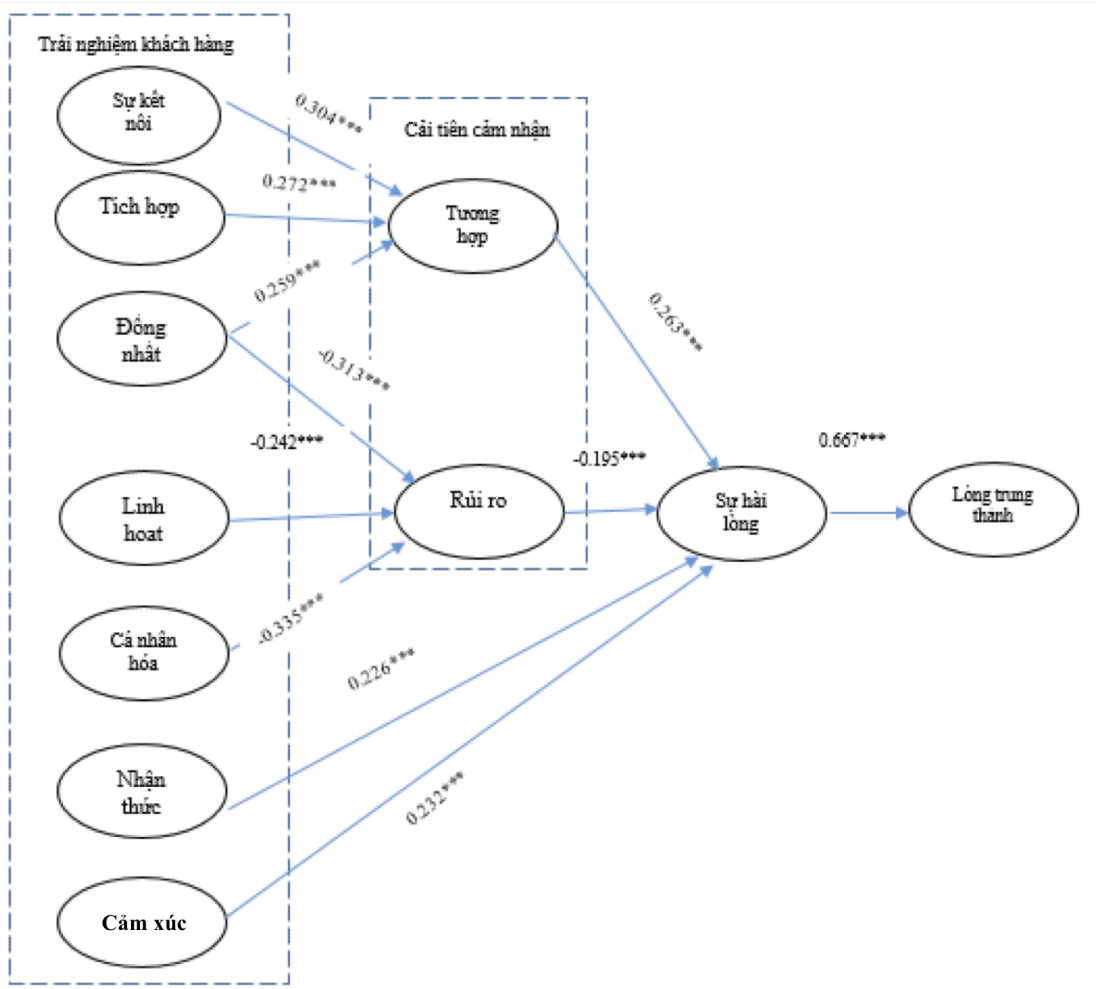
4.1. Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu này, giá trị hội tụ, mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị phân biệt được sử

Việc đánh giá chất lượng của mô hình PLS-SEM và các tiêu chí kiểm định giả thuyết được nhóm tác giả thực hiện theo đề xuất của Hair và cộng sự (2016). Dựa theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2016), các chỉ báo không diễn ra hiện tượng đa cộng tuyến, khi các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhận giá trị không vượt quá 5. Tiếp theo, các kết quả khoảng tin cậy sâu khi chạy Bootstrap đều cho giá trị khác 0 với mức ý nghĩa 5%. Vì vậy có thể đưa ra kết luận rằng các giả thuyết được xây dựng trong bài nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn được thể hiện cụ thể tại hình 2.

Chỉ số R square được sử dụng để đánh giá khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh. Sự hài lòng được cho là có năng lực dự đoán của các cấu trúc nội sinh đáng kể, với giá trị R^2 là 0.624. Ba thang đo còn lại đều ghi nhận giá trị R^2 tương đối, hoặc có thể nói là khá cao đối với lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Hair & cộng sự, 2016). Giá trị R^2 của các thang đo này là 0.443 (lòng trung thành), 0.530 (tương hợp), và 0.592 (rủi ro).

tính đồng nhất ($\beta=0.272$). Ngoài ra, ba thành tố của trải nghiệm khách hàng là tính đồng nhất, linh hoạt và nhận thức đều có tác động ngược chiều với cảm nhận rủi ro, cụ thể giá trị hệ số đường dẫn lần lượt là -0.313, -0.242, và -0.335. Bên cạnh đó, nhận thức, cảm xúc, tương hợp cũng góp phần tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhận thức ($\beta=0.226$), cảm xúc ($\beta=0.232$), tương hợp ($\beta=0.263$) có ảnh hưởng thuận chiều và rủi ro cảm nhận ($\beta=-$



Ghi chú: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Hình 2: Kết quả phân tích đường dẫn

Từ kết quả kiểm định, có thể thấy ba thành tố của trải nghiệm khách hàng là kết nối, tích hợp và đồng nhất đều có tác động mạnh đến sự tương hợp; trong đó ảnh hưởng của tính kết nối ($\beta=0.304$) mạnh hơn so với ảnh hưởng của tích hợp kênh ($\beta=0.271$) và

0.195) có ảnh hưởng ngược chiều đến lòng trung thành. Cuối cùng, sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lòng trung thành, với hệ số đường dẫn $\beta=0.667$. Các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu thể hiện chi tiết tại bảng 3.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Std.	T-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)	VIF	Kết luận
H1	0.304	0.061	4.950	[0.177;0.413]	2.280	Chấp nhận
H2	0.272	0.052	5.176	[0.168;0.371]	1.874	Chấp nhận
H3a	0.259	0.053	4.904	[0.133;0.351]	2.086	Chấp nhận
H3b	-0.313	0.051	6.140	[-0.049;-0.204]	1.882	Chấp nhận
H4	-0.242	0.063	3.836	[-0.371;-0.121]	2.061	Chấp nhận
H5	-0.335	0.066	5.090	[-0.457;-0.203]	1.965	Chấp nhận
H6	0.226	0.051	4.399	[0.131;0.338]	2.274	Chấp nhận
H7	0.232	0.052	4.483	[0.147;0.335]	2.281	Chấp nhận
H8	0.263	0.052	5.020	[0.155;0.371]	2.225	Chấp nhận
H9	-0.195	0.066	2.594	[-0.338;-0.073]	2.843	Chấp nhận
H10	0.667	0.026	25.420	[0.607;0.711]	1.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Ngoài các mối quan hệ trực tiếp, nghiên cứu cũng chú trọng đến việc phân tích các tác động trung gian của sự hài lòng lên lòng trung thành của khách hàng. Bảng 3 cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành tố như cải tiến cảm nhận và trải nghiệm kênh với lòng trung thành khi các chỉ báo đều đạt ý nghĩa thống kê (Zhao & cộng sự. 2010).

cao phản hồi của khách hàng thông qua việc gia tăng nhận thức tương hợp và giảm rủi ro cảm nhận. Cụ thể, tính kết nối, tích hợp và tính đồng nhất có mối quan hệ tích cực với cảm nhận tương hợp, trong khi tính đồng nhất, tính linh hoạt và cá nhân hóa có ảnh hưởng ngược chiều đến rủi ro cảm nhận. Thêm vào đó, việc bổ sung thêm hai yếu tố là nhận thức và cảm xúc cũng đã chỉ ra được mối quan hệ trực tiếp

Bảng 4: Kết quả kiểm định các ảnh hưởng trung gian

Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy	p-value
Nhận thức -> Hài lòng -> Trung thành	0.148	[0.092;0.223]	0.000
Cảm xúc -> Hài lòng -> Trung thành	0.157	[0.003;0.099]	0.000
Tương hợp -> Hài lòng -> Trung thành	0.174	[0.105;0.251]	0.000
Rủi ro -> Hài lòng -> Trung thành	-0.131	[-0.001;-0.229]	0.004

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3. Thảo luận

Mục tiêu chính của bài nghiên cứu là phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp, cải tiến cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích cho thấy việc cải thiện trải nghiệm khách hàng trong mua sắm bán lẻ thời trang đa kênh tích hợp có thể nâng

giữa hai biến này và lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, việc nhận diện tác động của các yếu tố nêu trên đến sự hài lòng và lòng trung thành cũng được xem như là bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu liên quan đến đề tài trải nghiệm đa kênh tích hợp trước đó.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã phát triển và kiểm định mô hình liên quan đến trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp và ảnh hưởng của nó đến lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh những yếu tố thể hiện đặc tính riêng của đa kênh tích hợp, việc bổ sung hai yếu tố nhận thức và cảm xúc đã hình thành nên hệ thống lý thuyết đầy đủ hơn về trải nghiệm đa kênh tích hợp. Ngoài ra, trong khi những nghiên cứu trước đây hầu hết đều được xây dựng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến nói chung hoặc mua sắm di động, bài nghiên cứu này đã tập trung vào toàn bộ trải nghiệm đa kênh tích hợp trong bối cảnh bán lẻ cụ thể là ngành hàng thời trang.

Về mặt thực tiễn, có thể nói hiện nay tại Việt Nam hầu như vẫn chưa có nghiên cứu nào về trải nghiệm đa kênh tích hợp được thực hiện. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đưa ra cái nhìn tổng quát hơn về ảnh hưởng của việc cải thiện trải nghiệm đa kênh tích hợp trong ngành bán lẻ thời trang đến việc hình thành nên phản hồi tích cực của khách hàng, từ đó đưa ra được những kiến nghị hữu ích cho các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp nói chung cũng như trong ngành bán lẻ thời trang nói riêng.

5.2. Kiến nghị

Từ những kết quả đạt được của bài nghiên cứu, có thể thấy trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp là một phạm trù cần được quan tâm nhiều hơn bởi các nhà bán lẻ nói chung và các nhà bán lẻ thời trang nói riêng. Việc chú trọng vào trải nghiệm mua sắm đa kênh có ảnh hưởng tích cực đến cải tiến cảm nhận, từ đó góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể:

- Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, các nhà bán lẻ cần chú trọng đến việc cải thiện tương tác của khách hàng khi trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp. Theo Juanedaayensa và cộng sự (2016), sự tương tác đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến phản hồi tích cực của khách hàng, bởi sự ưa thích và mong đợi của họ thay đổi theo sự thay đổi của công nghệ. Vì vậy, việc đảm bảo rằng những công nghệ cải tiến được sử dụng trong bán lẻ đa kênh tích hợp phải có sự tương đồng với những

trải nghiệm và thói quen mua sắm trước đó của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy để cải thiện chất lượng của tương tác cải tiến, các nhà bán lẻ cần tác động đến khả năng kết nối, tính tích hợp và sự đồng nhất trong trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp của khách hàng. Cụ thể, các nội dung về dịch vụ và thông tin về sản phẩm, các chương trình khuyến mãi, tài khoản của khách hàng... cần có sự nhất quán giữa các kênh khác nhau. Mục đích của công việc này là nhằm tạo ra trải nghiệm không dây cho khách hàng, từ đó tối ưu hóa toàn bộ chuỗi giá trị bao gồm dịch vụ, xúc tiến, địa điểm, quản trị quan hệ khách hàng,... Ví dụ, để tối đa hóa mạng lưới cửa hàng vật lý, các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp có thể tái cấu trúc hệ thống các cửa hàng vật lý dựa theo các cửa hàng trực tuyến nhằm giảm thiểu sự thâm thối lẫn nhau và tối đa hóa sức mạnh tổng hợp của các kênh.

- Bên cạnh đó, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng có thể bị hạn chế bởi rủi ro cảm nhận. Việc mua sắm bằng hình thức mới được nhận định sẽ mang lại những rủi ro liên quan đến tài chính và hiệu năng. Để làm giảm rủi ro cảm nhận từ phía khách hàng, các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp có thể cải thiện tính đồng nhất, sự linh hoạt và cá nhân hóa trong quá trình trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Để cải thiện tính đồng nhất, cơ chế phản hồi theo thời gian cần được chú trọng nhằm giảm thiểu sự thiếu nhất quán về thông tin và quy trình dịch vụ. Ngoài ra, tính cá nhân hóa có thể được thúc đẩy bằng cách vận dụng trí tuệ nhân tạo nhằm dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt hơn. Ví dụ, lịch sử mua sắm của một khách hàng tại các kênh khác nhau có thể được lưu trữ và phân tích để đưa ra các đề xuất mua hàng và các gói khuyến mãi phù hợp với chính khách hàng đó. Cuối cùng, các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp có thể nâng cao tính linh hoạt của trải nghiệm mua sắm bằng cách cung cấp các chọn lựa và trải nghiệm khác nhau cho khách hàng như: thanh toán trực tuyến và nhận tại cửa hàng, gửi trả hàng hóa tại bất kỳ kênh nào không cần biết họ mua mặt hàng đó tại đâu,...

- Cuối cùng, các nhà bán lẻ thời trang đa kênh tích hợp có thể trực tiếp cải thiện sự hài lòng bằng

cách gia tăng yếu tố cảm xúc và nhận thức trong trải nghiệm mua sắm. Cụ thể, nhà bán lẻ nên tạo ra các giá trị cho phép khách hàng hình thành nên cảm xúc tích cực trong quá trình mua sắm. Để làm được điều này, doanh nghiệp có thể chú trọng đến những yếu tố khiến khách hàng cảm thấy vui mừng, hạnh phúc, ngạc nhiên như cung cấp những dịch vụ, sản phẩm với chất lượng bằng hoặc vượt trên mong đợi của khách hàng. Bên cạnh đó, đặc tính nhận thức trong trải nghiệm mua sắm của khách hàng có thể được thúc đẩy thông qua việc chú trọng đến những đặc tính, các thức vận hành của sản phẩm, dịch vụ giúp kích thích sự tìm tòi và phát triển. Ví dụ, các nhà bán lẻ có thể đầu tư vào việc trưng bày và mô tả sản phẩm, cung cấp các tips về những kiến thức, lợi ích mới,...

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số điểm hạn chế như sau. Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp thu thập bản khảo sát nên các dữ liệu này có thể thiếu tính chính xác cao do hạn chế về khả năng ghi nhớ những trải nghiệm mua sắm trước đây. Những nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng những phương pháp khác như thực nghiệm hoặc phỏng vấn để thu được dữ liệu chính xác và có chiều sâu hơn. Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới được thực hiện trong phạm vi địa bàn thành phố Đà Nẵng và trong ngành hàng bán lẻ thời trang. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu và thử nghiệm ở các lĩnh vực kinh doanh khác. Cuối cùng, để làm rõ hơn ảnh hưởng của trải nghiệm đa kênh tích hợp đến các nhóm khách hàng khác nhau, những nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét việc so sánh trải nghiệm mua sắm và phản hồi giữa các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính, thu nhập,...

Tài liệu tham khảo:

1. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage Publications.

2. 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.

3. Tyrväinen, O., Karjaluoto, 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.

4. 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.

Summary

The development of advanced technology enables retailers to move from multichannel to omnichannel ones. The integration of multiple channels provides seamless experiences, which in turn gains more positive response from customers, such as satisfaction and loyalty. This study conceptualizes the research framework of customer experience in omnichannel, as well as its impact on customer satisfaction and loyalty in Vietnamese fashion retail industry. To attain our objectives, 330 data samples were analyzed using PLS-SEM. The results point out that customer experience has a positive effect on customer satisfaction and loyalty, both directly and indirectly through perceived innovation characteristics. Additionally, this study practically implies effective omnichannel strategy for retailers to enhance customer satisfaction and loyalty through promoting customer experience quality.