

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn, Lê Nguyễn Hương Quỳnh và Ngô Tấn Nhị** - Đánh giá văn hóa tổ chức của các doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng dựa trên mô hình văn hóa denison. **Mã số: 177.1BMkt.11** 3  
*Evaluate of Organizational Culture of Businesses in Da Nang City Based in Denison Culture Model*
- 2. Nguyễn Thùy Dương** - Quan hệ giữa đầu tư nước ngoài (FDI), thương mại quốc tế và năng suất lao động tại các địa phương Việt Nam. **Mã số: 177.1TrEM.11** 17  
*The Relationship Between Foreign Investment (FDI), Trade Internationalization and Labor Productivity in Vietnamese Localities*
- 3. Nguyễn Thị Kim Nguyên** - Các nhân tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại một số nước thuộc hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. **Mã số: 177.TrEM.11** 30  
*Factors Affecting the Attraction of Foreign Direct Investment in Some Asean Countries*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Hoàng Ngân, Trương Bá Thanh và Mai Thị Thu Trâm** - Ảnh hưởng của nỗi sợ covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch đảo Lý Sơn. **Mã số: 177.2TRMg.21** 39  
*The Influence of COVID-19 Fears on the Dynamics of Social Media, Brand Loyalty, and the Intention to Revisit Ly Son Island*
- 5. Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 177.2BMkt.21** 52  
*Research on the Influence of Online Reviews on Vietnamese Consumers' Online Purchasing Decisions*

- 6. Bùi Văn Huyền, Đỗ Thị Mẫn và Đỗ Tuấn Vũ** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: tình huống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hoá. **Mã số: 177.2BAdm.22** 69  
*Research Factors Affecting the Business Performance of Enterprises: The Situation of Small and Medium – Sized Enterprises in Thanh Hoa Province*
- 7. Đặng Thị Thu Trang và Huỳnh Hiếu Ngân** - Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng. **Mã số: 177.2BMkt.21** 81  
*The Impact of Channel Integration on Consumers' Online and Offline Patronage Intentions: A Case Study for Fashion Retailing Sector in Danang*
- 8. Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Hoàng Việt** - Tác động của giá trị cảm nhận đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đến lòng trung thành của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội. **Mã số: 177.2BMkt.21** 96  
*Impact of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty Towards Energy-Efficient Home Appliances in Hanoi City*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 9. Trần Thị Hoàng Hà và Thanh Kim** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn tại các hợp tác xã trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 177.3TrEM.31** 109  
*Factors Affecting Intentions to Use Biological Plant Protection Chemicals in Safe Vegetables Production in Hanoi – Base Cooperatives*

# **ẢNH HƯỞNG CỦA TÍCH HỢP KÊNH LÊN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI TẠI CỬA HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM QUẦN ÁO THỜI TRANG TẠI ĐÀ NẴNG**

**Đặng Thị Thu Trang**

**Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Đà Nẵng**

**Email: trangdtt@due.edu.vn**

**Huỳnh Hiếu Ngân**

**Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Đà Nẵng**

**Email: hieunganhuynh219@gmail.com**

*Ngày nhận: 10/11/2022*

*Ngày nhận lại: 03/04/2023*

*Ngày duyệt đăng: 14/04/2023*

*Trong thời kỳ kỷ nguyên số, nhờ vào sự phát triển vượt bậc và đa dạng của công nghệ, khách hàng có thể tận dụng cả kênh trực tuyến và truyền thống để so sánh chi phí và lợi ích mua sắm mang lại. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm chứng các mối quan hệ giữa tích hợp kênh bán hàng cảm nhận bởi người tiêu dùng (gọi tắt là tích hợp kênh) và ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng đối với ngành quần áo thời trang. Sau khi phân tích dữ liệu được thu từ 236 người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu xác nhận rằng tích hợp kênh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Vai trò trung gian của trao quyền và lợi ích mua sắm đã được kiểm chứng là có ảnh hưởng, ngoại trừ tác động của tích hợp kênh lên nhận thức rủi ro của người tiêu dùng. Hơn nữa, hành vi mua sắm Showrooming và Webrooming cho thấy có tác động tích cực lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu còn đóng góp vào lý thuyết bán lẻ đa kênh thông qua việc cung cấp các hàm ý hữu ích cho các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ.*

*Từ khóa: Tích hợp kênh, trao quyền, lợi ích mua sắm, Showrooming, Webrooming, ý định mua lặp lại.*

*JEL Classifications: M31, O33.*

## **1. Giới thiệu**

Việc tích hợp kênh bán hàng của các doanh nghiệp bán lẻ có thể tạo ra trải nghiệm mua sắm gắn kết và liền mạch cho người tiêu dùng cũng như mang lại những lợi ích mua sắm cho họ (Cummins et al., 2016). Rất hiếm khi người tiêu dùng chỉ mua sắm tại cửa hàng truyền thống hoặc cửa hàng trực tuyến, thay vào đó, họ lựa chọn mua sắm thông qua nhiều kênh được tích hợp. Làm như vậy không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập thông tin mà còn cung cấp cho người tiêu dùng quyền tự chủ để thực hiện hành vi mua sắm cạnh tranh hay còn gọi là hiện tượng chuyển đổi kênh mua sắm giữa các nhà bán lẻ (Nesar & Sabir, 2016).

Đã có vài nghiên cứu trước đây về chủ đề này chủ yếu dựa trên quan điểm của nhà bán lẻ như hoạt động tích hợp kênh (M. Zhang et al., 2018), chất lượng tích hợp kênh (Shen et al., 2018) hay quản trị chuỗi cung cứng trong bán lẻ hợp kênh - omnichannel (Liu et al., 2020). Tuy nhiên, những nghiên cứu trên quan điểm của người tiêu dùng về bán lẻ hợp kênh thì còn rất hạn chế, chủ yếu phân tích về hành vi khách hàng như ý định lựa chọn kênh (Xu & Jackson, 2019), ý định mua lặp lại (Savila et al., 2019), ý định lựa chọn mua sắm hợp kênh (Shi et al., 2020). Đặc biệt, gần đây các nghiên cứu tập trung vào hành vi chuyển đổi kênh giữa các doanh nghiệp bán lẻ của người tiêu dùng

hay còn được gọi là Showrooming (ghé thăm các cửa hàng truyền thống để xem sản phẩm và sau đó mua sắm trực tuyến) và Webrooming (xem sản phẩm trên cửa hàng trực tuyến và sau đó mua chúng tại cửa hàng truyền thống) (Kang, 2018). Vì vậy, tìm hiểu cơ chế hành vi Showrooming và Webrooming của người tiêu dùng là rất cần thiết để các nhà quản trị có thể đáp ứng kỳ vọng của khách hàng trong thị trường bán lẻ hiện đại có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến (chất lượng tích hợp kênh, nhu cầu và thói quen mua hàng đa kênh, trải nghiệm khách hàng hợp kênh) đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam, tuy nhiên hiện nay chưa có bất kỳ nghiên cứu nào xem xét đồng thời các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Là một thị trường ngày càng nở rộ và phát triển cùng với sự đa dạng về sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân hoá của người tiêu dùng, ngành quần áo thời trang đang cho thấy là một trong những ngành có triển vọng phát triển mạnh trong tương lai (Yiu, 2022). Đặc biệt, khi đại dịch Covid xảy ra khiến mọi người hết sức lo lắng và gây sự xáo trộn ở hầu hết các doanh nghiệp, Yiu (2022) lại cho rằng đây là cơ hội để ngành này xem xét lại mô hình kinh doanh và xác định phương án thích hợp để tiếp cận được nhiều khách hàng. Vì vậy, đề tài “*Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng*” là có ý nghĩa và cần thiết. Trong nghiên cứu này, việc tiến hành kiểm định và đánh giá lại các thang đo được xây dựng trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đó để đưa ra mô hình phù hợp trong bối cảnh Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu mang lại những đóng góp về mặt khoa học và thực tiễn, giúp các nhà quản trị bán lẻ quần áo thời trang đưa ra các giải pháp hữu ích nhằm phát triển khách hàng.

## **Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tích hợp kênh**

Trong bán lẻ đa kênh, tích hợp kênh bán lẻ của doanh nghiệp (*gọi tắt là tích hợp kênh*) được xem là một bước tiến đột phá cho phép khách hàng mua sắm đồng thời trên kênh bán lẻ trực tuyến lẫn kênh truyền thống (Bell et al., 2015), mang đến một trải nghiệm mua sắm liên tục cho người tiêu dùng

(Verhoef et al., 2015). Khác biệt với bán lẻ đa kênh thông thường, tích hợp kênh tạo ra cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng và cơ chế phân phối hỗ trợ các nhà bán lẻ phục vụ người tiêu dùng (Cao, 2014; Emrich et al., 2015; Herhausen et al., 2015). Cụ thể, người tiêu dùng sử dụng thông tin thu thập được thông qua việc tìm kiếm đồng thời cả hai kênh truyền thống và trực tuyến để tăng cường trải nghiệm mua sắm hiệu quả (Flavián et al., 2016). Mặt khác, những nghiên cứu trước (Cao & Li, 2015; Verhoef et al., 2015) đã nhận ra các lợi ích của tích hợp kênh mang lại như tăng trưởng doanh số bán hàng và trải nghiệm khách hàng được tối ưu hoá. Hơn nữa, tích hợp kênh thúc đẩy sự phối hợp và lợi thế cạnh tranh giữa các kênh thay vì cạnh tranh lẫn nhau (Herhausen et al., 2015; Ofek et al., 2011; Tagashira & Minami, 2019). Tuy nhiên, sự hưởng lợi từ việc thu thập thông tin qua các kênh tích hợp như chiến lược mua hàng trực tuyến và nhận hàng tại cửa hàng dẫn đến doanh số bán hàng giảm đối với phân khúc khách hàng có sẵn (Gao & Su, 2017b). Ngoài ra, tích hợp kênh còn tăng cường khả năng giữ chân khách hàng bằng cách giảm sự không chắc chắn (Gao & Su, 2017a), cung cấp các ưu đãi hấp dẫn và tăng chi phí chuyển đổi (Brynjolfsson et al., 2013). Từ các nghiên cứu trên, chúng tôi có thể tóm tắt những nội dung chính của việc tích hợp kênh trong các doanh nghiệp, bao gồm các khía cạnh: tích hợp quảng cáo, sản phẩm, giá cả, thông tin giao dịch, truy cập thông tin, thực hiện đơn hàng và dịch vụ khách hàng (Bendoly et al., 2005; Jiang, Xu, & Bao, 2015; Oh et al., 2012; Zhang et al., 2018). Tuy nhiên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, “tích hợp kênh” trong bán lẻ đa kênh được xem xét dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng về việc tích hợp kênh bán lẻ của các doanh nghiệp (không phải dưới góc độ của nhà Marketing hay nhà bán lẻ). Cụ thể là chúng tôi sẽ đo lường cảm nhận của người tiêu dùng về nỗ lực tích hợp các khía cạnh trên của nhà bán lẻ dựa theo các chỉ báo trong nghiên cứu của Zhang et al. (2018) (*Xem Phụ lục 1*).

### **2.2. Ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng**

Theo Rose et al. (2012), ý định mua lặp lại của người tiêu dùng là ý định mà họ sẽ mua lại sản phẩm từ cùng một nhà bán lẻ. Trong khi đó, theo nghiên cứu của Terblanche (2018) về ý định ghé lại siêu thị để mua sắm, ý định mua lặp lại được thể hiện qua ý

định coi siêu thị là lựa chọn đầu tiên khi mua sắm, ý định mua sắm tại siêu thị lần nữa trong tương lai, khả năng cao sẽ ghé thăm siêu thị lần nữa trong tương lai, khả năng cao sẽ mua hàng tại siêu thị trong tương lai và tiếp tục mua sắm nhiều hơn tại siêu thị trong tương lai. Như vậy, về bản chất khi khách hàng có ý định mua lặp lại với một doanh nghiệp bán lẻ hay một thương hiệu nào đó được xem là lòng trung thành với doanh nghiệp bán lẻ hay với thương hiệu. Trong nghiên cứu này, ý định mua lặp lại của người tiêu dùng (cụ thể tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống) được thể hiện dựa theo nghiên cứu của Emrich et al. (2015) là khả năng khách hàng sẽ giới thiệu cửa hàng truyền thống/trực tuyến cho người đang tìm kiếm sự lựa chọn giống mình, sẽ coi cửa hàng truyền thống/trực tuyến là lựa chọn đầu tiên của mình trong tương lai, sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua hàng từ cửa hàng truyền thống/trực tuyến, sẽ nói những điều tích cực về cửa hàng truyền thống/trực tuyến.

### **2.3. Webrooming và Showrooming**

Mặc dù các khái niệm Webrooming và Showrooming không còn mới trong ngành bán lẻ nhưng nó vẫn liên quan đáng kể đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, mô hình tìm kiếm của họ đối với một số sản phẩm nhất định, ý định mua sắm kết hợp của họ và cân nhắc mua sắm trên các kênh tích hợp (Gensler et al., 2017; Neslin & Shankar, 2009; Wang et al., 2017). Trong khi webrooming được hiểu là quá trình người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm trong cửa hàng truyền thống và sau đó chọn mua sắm trực tuyến, thì showrooming được mô tả là người tiêu dùng tìm kiếm thông tin sản phẩm trực tuyến và sau đó chọn mua sắm tại cửa hàng truyền thống (Flavián et al., 2016; Gensler et al., 2017; Heitz-Spahn, 2013). Các nghiên cứu của Fernández et al. (2018) và Yadav & Pavlou (2014) thừa nhận rằng Internet là phương tiện thu thập thông tin ưa thích của người tiêu dùng trong khi các cửa hàng truyền thống mới thật sự là kênh mua hàng chính. Trong quá trình ra quyết định mua sắm, người tiêu dùng thường đánh giá chi phí và lợi ích của nhiều kênh, như chi phí thời gian, công sức, tiền bạc và rủi ro nhằm tối đa hoá lợi ích mua sắm của họ, chẳng hạn như mua hàng phù hợp và giao dịch tốt hơn (Gensler et al., 2017; Pauwels & Neslin, 2015).

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã thảo luận về các tiền đề để giữ chân người tiêu dùng (Shareef et

al., 2019), các nhà bán lẻ vẫn tin rằng hành vi mua sắm tìm kiếm đa kênh của người tiêu dùng cần được nghiên cứu nhiều hơn, bởi vì người tiêu dùng nhận thấy sự không chắc chắn đối với các kênh trực tuyến/truyền thống về các đặc điểm của sản phẩm (Heitz-Spahn, 2013). Mặc dù kênh trực tuyến cung cấp nhiều công cụ thu thập thông tin để hỗ trợ người tiêu dùng ra quyết định, nhưng thông tin dư thừa sẽ hạn chế khả năng nhận thức của họ, gây ra cảm giác bối rối và lo lắng, điều này làm tăng thêm sự không chắc chắn. Tương tự, kênh truyền thống thiếu tính năng tìm kiếm thông tin và so sánh giá cả sản phẩm, điều này cũng tạo ra sự lo lắng và bối rối cho người tiêu dùng (Li et al., 2018). Để giải quyết những bất ổn như vậy, việc tích hợp các kênh trực tuyến và truyền thống của nhà bán lẻ hỗ trợ người tiêu dùng dưới góc độ showrooming và webrooming Rapp et al. (2015). Do các sản phẩm khác nhau mang những đặc điểm khác nhau, showrooming và webrooming giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hiệu quả hơn (Wolny & Charoensuksai, 2014). Ngoài ra, showrooming và webrooming có thể giải quyết các cân nhắc mua sắm khác nhau của người tiêu dùng, chẳng hạn như tính hữu hình, ý thức, khả năng truy cập thông tin, sự tự tin trong quá trình lựa chọn và tìm kiếm sản phẩm (Reid et al., 2016). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, webrooming và showrooming được thể hiện dựa theo các chỉ báo trong nghiên cứu của Rapp et al. (2015) như đã đề cập ở trên (Phụ lục 1).

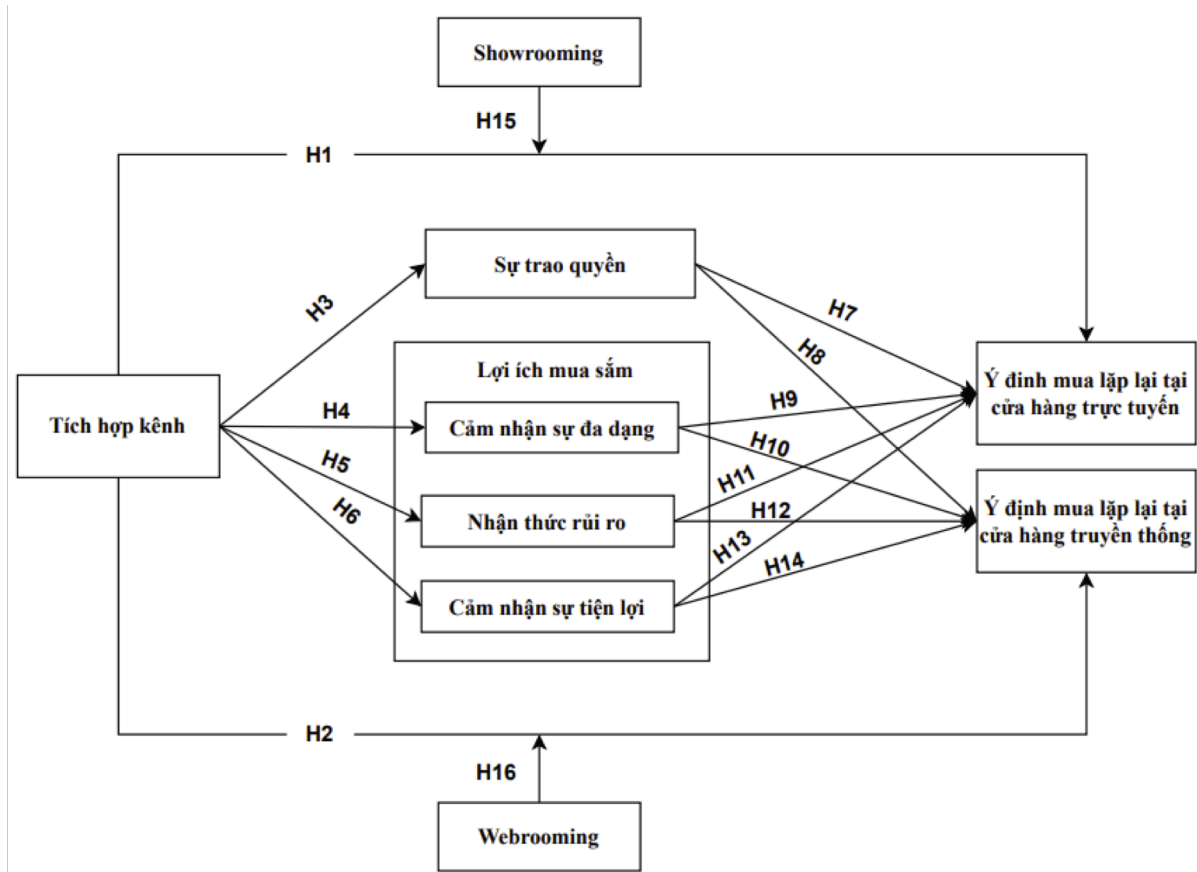
### **2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết**

Những nghiên cứu trên thế giới liên quan đến cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh bán lẻ hầu hết tập trung ở các khía cạnh chính như tích hợp quảng cáo, quản lý thông tin giao dịch, sản phẩm và giá cả, truy cập thông tin, thực hiện đơn hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Trong đó, nghiên cứu của Shakir Goraya et al. (2022) đề cập đến sự ảnh hưởng của các biến trung gian như cảm nhận sự trao quyền cho khách hàng, nhận thức về sự sắp xếp sản phẩm và lợi ích lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của khách hàng tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống, dưới sự tác động điều tiết của hành vi showrooming và webrooming. Ngoài ra, nghiên cứu của Emrich et al. (2015) cho thấy ảnh hưởng của cấu trúc kênh và chủng loại hàng lên ý định mua của người tiêu dùng thông qua các biến trung gian như cảm nhận sự đa dạng, rủi ro và tiện lợi. Thêm vào đó, nghiên cứu

Zhu et al. (2018) cũng nhấn mạnh lợi ích mà khách hàng cảm nhận được là trung gian ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua của người tiêu dùng thông qua sự điều tiết của việc trải nghiệm và tìm kiếm sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu này kết hợp những đóng góp từ các nghiên cứu trên làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng trong bối cảnh ngành áo quần thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sẽ đi sâu phân tích tác động điều tiết của hành vi showrooming và webrooming lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của khách hàng thông qua các biến trung gian như sự trao quyền cho khách hàng và các lợi ích mà khách hàng cảm nhận được (sự đa dạng, rủi ro và sự tiện lợi). Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như hình 1.

2.4.1. Tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống

Bendoly et al., (2005) cho rằng người tiêu dùng cảm thấy ít rủi ro hơn về các sản phẩm hiển thị trên các trang bán hàng trực tuyến thông qua sự tương tác trực tiếp tại cửa hàng truyền thống. Tương tự, Glushko & Tabas (2009) nhấn mạnh vai trò của tích hợp thêm kênh trực tuyến vào kênh truyền thống đối với người tiêu dùng qua sự chăm sóc cá nhân hoá khách hàng hiệu quả hơn bằng thiết bị điện tử. Gần đây, nghiên cứu của Zhang et al. (2018) cũng đã xem xét sự ảnh hưởng của việc tích hợp thêm kênh trực tuyến vào kênh truyền thống lên ý định mua lặp lại người tiêu dùng trên nhiều khía cạnh khác nhau. Trong khi đó, việc cung cấp các thông tin sẵn có ở cửa hàng truyền thống lên các trang web, chẳng hạn như giờ mở cửa, các loại sản phẩm, vị trí cửa hàng cũng như các thông tin giảm giá và khuyến mãi



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình đề xuất nghiên cứu



được tích hợp, cũng góp phần tác động tích cực lên lợi ích mua sắm người tiêu dùng cảm nhận được và ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống (Herhausen et al., 2015). Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, các nhà bán lẻ dần đồng bộ hoá các hoạt động của người tiêu dùng nhằm cung cấp những tùy chọn mua sắm đa dạng để gia tăng khả năng mua lặp lại (Gallino & Moreno, 2014). Đặc biệt, ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bối cảnh này là sự cân nhắc mua sắm về những dịch vụ và sản phẩm mà nhà bán lẻ cung cấp (Blut et al., 2018). Bên cạnh đó, Shakir Goraya et al. (2022) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa tích hợp kênh và ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Thừa nhận các nghiên cứu trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến.

H2: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống.

#### 2.4.2. Tích hợp kênh và sự trao quyền của người tiêu dùng

Theo Cattaneo & Chapman (2010), trao quyền cho người tiêu dùng được định nghĩa là cung cấp cho ai đó khả năng và quyền hạn không như nhau để kiểm soát hoặc quản lý người khác. Trong khi đó, Wathieu et al. (2002) nhận định rằng sự trao quyền là khả năng kiểm soát lựa chọn mua sắm theo cách riêng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Zhang et al. (2014) đã chỉ ra sự kết hợp giữa tích hợp kênh và sự trao quyền giúp người tiêu dùng có nhiều thông tin khác nhau từ các kênh trực tuyến và truyền thống, từ đó thúc đẩy quá trình ra quyết định của khách hàng. Ngoài ra, tích hợp kênh còn làm rõ những thông tin về từng loại sản phẩm giúp giảm cảm giác rủi ro, không chắc chắn và mang lại cho người tiêu dùng cảm giác được trao quyền (Broniarczyk & Griffin, 2014). Hơn nữa, do tích hợp dữ liệu giữa các kênh nhất quán nên người tiêu dùng có thể chọn kênh mua sắm ưa thích của mình. Tương tự, Li et al. (2018) và Zhang et al. (2014) cho rằng việc trao quyền và cung cấp quyền tự chủ cho người tiêu dùng sẽ mang lại sự hài lòng và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của họ. Theo nhóm tác giả, sự tích hợp kênh đóng vai trò như một giá trị gia tăng đáng kể cho người tiêu dùng. Trong

lĩnh vực bán lẻ, các doanh nghiệp thường cung cấp cho người tiêu dùng những tùy chọn để gia tăng khả năng ra quyết định của họ, do đó cách tiếp cận khái niệm trao quyền của Wathieu et al. (2002) và M. Zhang et al. (2018) phù hợp hơn. Vì vậy, trong nghiên cứu này, trao quyền cho người tiêu dùng được hiểu như là mức độ mà người tiêu dùng có quyền kiểm soát các quy trình mua sắm của họ và chúng tôi sẽ kiểm chứng mối quan hệ tích cực giữa tích hợp kênh và trao quyền cho người tiêu dùng. Đồng ý với những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến sự trao quyền cho người tiêu dùng.

#### 2.4.3. Tích hợp kênh và lợi ích mua sắm

Khi người tiêu dùng có quyền kiểm soát các lựa chọn, họ cảm nhận được sự trao quyền nhiều hơn, đồng thời họ cũng thấy được các lợi ích khác của tích hợp kênh. Theo Zhu et al. (2018), lợi ích mua sắm là giá trị thực tế hoặc giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được thông qua trải nghiệm hoặc sự tương tác của họ với doanh nghiệp, chẳng hạn như giải quyết vấn đề, đạt được kết quả như mong muốn hoặc đáp ứng được nhu cầu, sự hài lòng với dịch vụ sau mua. Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, Emrich et al. (2015) nhấn mạnh rằng lợi ích mua sắm mà người tiêu dùng cảm nhận bao gồm cảm nhận sự đa dạng, nhận thức rủi ro, cảm nhận sự tiện lợi.

Nghiên cứu của Kahn & Wansink (2004) và Bilgicic et al. (2015) cho rằng cảm nhận sự đa dạng của người tiêu dùng đề cập đến sự đánh giá về số lượng và mức độ đa dạng của một loại hàng hoá cụ thể. Tích hợp kênh làm tăng sự đa dạng mà khách hàng nhận thức được thông qua các quan hệ bổ sung (Dahl & Hoeffler, 2004; Diehl et al., 2015), giúp nâng cao trí tưởng tượng đối với các loại mặt hàng (Dahl & Hoeffler, 2004; Hoch et al., 1999). Dựa trên kết luận từ nghiên cứu của Emrich (2015) rằng chiến lược tích hợp kênh có tác động tích cực lên cảm nhận sự đa dạng về sản phẩm của người tiêu dùng, chúng tôi đề xuất giả thiết H4 như sau:

H4: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực lên cảm nhận sự đa dạng của người tiêu dùng.

Nhận thức rủi ro được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các kết quả bất lợi có thể xảy ra khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Dowling et al., 1994). Người tiêu dùng không hề mong muốn hành vi của mình gắn với kết

quả rủi ro mà họ nhận thức được, hành vi này khiến họ cảm thấy không vui (Zhu et al., 2018). Nhận thức rủi ro này không chỉ diễn ra khi người tiêu dùng tìm hiểu thông tin trước đó mà còn diễn ra cả quá trình sau mua. Theo Shen et al., (2018), mua sắm tích hợp kênh mang lại một trải nghiệm nhất quán giữa các kênh cho người tiêu dùng, điều này làm giảm rủi ro liên quan đến lỗi hệ thống, giao dịch và tự chủ thấp trong mua sắm đa kênh. Tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm của Chang & Tseng (2013) tại Đài Loan lại cho thấy nhận thức về rủi ro tài chính không làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua sắm của người tiêu dùng, điều này là có thể là do người tiêu dùng đã có kinh nghiệm mua sắm từ những những sản phẩm thương mại uy tín. Tuy vậy, nghiên cứu của Emrich et al. (2015) đã phát hiện rằng tích hợp kênh đầy đủ có tác động tiêu cực lên nhận thức rủi ro của khách hàng. Đồng quan điểm với các tác giả này, nhóm tác giả đề xuất giả thiết H5, như sau:

H5: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tiêu cực lên nhận thức rủi ro của người tiêu dùng.

Cảm nhận sự tiện lợi của người tiêu dùng trong nghiên cứu của Zhu et al. (2018) đề cập đến sự tiết kiệm thời gian và nỗ lực trong quá trình mua sắm. Với sự tiện dụng của Internet, người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin sản phẩm ở bất cứ đâu mà không bị ràng buộc về thời gian và địa điểm. Tích hợp kênh đầy đủ và tích hợp không đối xứng đều làm tăng các tùy chọn của khách hàng, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm khác nhau và đánh giá các lựa chọn thay thế thuận tiện hơn (Seiders et al., 2005). Nghiên cứu của Kazancoglu & Aydin (2018) đã nhận định rằng sự tích hợp chất lượng sản phẩm, quảng cáo và giá trên các kênh khác nhau làm giảm nỗ lực tìm kiếm và tăng sự thuận lợi cho khách hàng. Do đó, đồng quan điểm với nhóm tác giả này, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực lên cảm nhận sự tiện lợi của người tiêu dùng

*2.4.4. Sự trao quyền và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống và trực tuyến*

Trong các nghiên cứu khác nhau, trao quyền cho người tiêu dùng là một trong những biến trung gian quan trọng trong quá trình tích hợp kênh, bởi vì nó cho phép người tiêu dùng chủ động kiểm soát quá trình mua sắm của họ (M. Zhang et al., 2018). Điều

này gây ra một sự thay đổi trong mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng, cụ thể là người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn trong quá trình mua sắm, tăng sự tương tác và giảm sự không chắc chắn trong nhận thức của khách hàng, từ đó dẫn đến sự cân bằng trong mối quan hệ giao dịch với nhà bán lẻ (Hanson & Yuan, 2018; McColl-Kennedy et al., 2019). Trong trường hợp bối cảnh đa kênh, khi khách hàng có sự tương tác tốt với một nhà bán lẻ, họ sẽ có cảm giác được trao quyền và hiệu quả hơn trong quá trình mua sắm của mình dẫn đến ý định mua lại sản phẩm (Cheah et al., 2022). Dựa theo kết luận từ nghiên cứu của Shakir (2020) rằng sự trao quyền có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, giả thuyết H7 và H8 được đề xuất như sau:

H7: Sự trao quyền có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến

H8: Sự trao quyền có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống.

*2.4.5. Lợi ích mua sắm và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống và trực tuyến*

Ngoài vị trí cửa hàng và giá cả hàng hoá, nhiều nhà nghiên cứu tin rằng nhận thức của người tiêu dùng về sự đa dạng cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Anderson et al., 2019). Sở dĩ yếu tố này quan trọng chủ yếu là do các nguyên nhân sau: (1) nếu người tiêu dùng có sở thích cố định với một loại sản phẩm thì sự đa dạng về sản phẩm làm tăng ý định mua của họ (Emrich et al., 2015); (2) Nếu người tiêu dùng không có sở thích cố định đối với loại sản phẩm nào thì việc bán nhiều loại sản phẩm sẽ cung cấp nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng, điều này dẫn đến sự kém hấp dẫn của những cửa hàng bán dòng sản phẩm cố định đối với khách hàng (Bilgicer et al., 2015; Kahn & Wansink, 2004); (3) Người tiêu dùng tin rằng sự so sánh giữa các chủng loại sản phẩm sẽ mang đến sự tối đa hoá lợi ích như giảm chi phí tìm kiếm giữa các nhà bán lẻ, nhu cầu tiếp cận với các sản phẩm mới. Từ đó, các tác giả cho rằng việc gia tăng mức độ đa dạng trong nhận thức của người tiêu dùng có thể tác động mạnh mẽ lên ý định mua hàng của họ. Đặc biệt điều này đã được kiểm chứng ở nghiên cứu của Shakir Goraya



et al. (2022) trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp. Do vậy, giả thuyết H9 và H10 như sau:

H9: Cảm nhận sự đa dạng ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến.

H10: Cảm nhận sự đa dạng ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống.

Nghiên cứu thực nghiệm của Heitz-Spahn (2013) cho thấy sự tiện lợi có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo Keaveney (1995), các yếu tố bất tiện như khoảng cách giữa cửa hàng bán lẻ và người tiêu dùng hay sự khác biệt giữa giờ làm việc của cửa hàng so với thời gian rảnh của người tiêu dùng sẽ thúc đẩy họ chuyển sang đối thủ cạnh tranh của nhà bán lẻ đó. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Clemes et al., (2014) cũng nhận định rằng nhận thức của người tiêu dùng về tính tiện lợi cũng có ảnh hưởng rất đáng kể đến ý định mua hàng. Thêm vào đó, nghiên cứu của Seiders et al. (2005); Shakir Goraya et al. (2022) đã phát hiện rằng sự tiện lợi có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Đồng quan điểm với các tác giả này, tác giả đề xuất giả thuyết H11 và H12 như sau:

H11: Cảm nhận sự tiện lợi ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến.

H12: Cảm nhận sự tiện lợi ảnh hưởng tích cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống.

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành động thực tế của họ thông qua các hành vi có ý định. Do đó, khi nhận thức được rủi ro, ý định mua hàng của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng. Nghiên cứu của Oude và Van Oude Ophuis & Van Trijp (1995) đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, cụ thể là khi họ phát hiện ra những rủi ro về quyền riêng tư và bảo mật cá nhân, nó không chỉ ảnh hưởng đến ý định mua hàng mà còn thay đổi kênh mua sắm của họ. Thêm vào đó, nhận thức rủi ro còn có tác động trực tiếp đến sở thích và ý định mua hàng (Yadav & Pavlou, 2014), đồng thời nghiên cứu của Shakir Goraya et al., (2022) cũng chỉ ra sự tác động tiêu cực của rủi ro nhận thức lên ý định mua lặp lại của người tiêu

dùng, do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H13 và H14 như sau:

H13: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến.

H14: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống

*2.4.6. Webrooming, Showrooming, tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng*

Nghiên cứu của Neslin & Shankar (2009) đã gợi ý rằng hành vi mua sắm đa kênh đòi hỏi mức độ tham gia cao ở người tiêu dùng, đồng thời nghiên cứu của Zhu et al. (2018) cũng chỉ ra hành vi Showrooming và Webrooming giúp người tiêu dùng cân nhắc và lựa chọn sản phẩm hiệu quả hơn. Mối quan tâm của người tiêu dùng về dịch vụ và chất lượng của các mặt hàng giá cao khiến họ tham gia vào hành vi Webrooming. Tuy nhiên, họ lại nhạy cảm với việc so sánh giá cả và sản phẩm trên các kênh trực tuyến, do đó họ chuyển qua hành vi Showrooming. Trong bán lẻ tích hợp kênh, nhiều nghiên cứu đã xác nhận rằng người tiêu dùng sử dụng các kênh khác nhau trong quá trình mua sắm nhằm tối đa hoá lợi ích mua sắm của họ. Thêm vào đó, nghiên cứu của Shakir Goraya et al. (2022) đã phát hiện ra hành vi webrooming và showrooming tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Đồng quan điểm với các tác giả trên, giả thuyết H15 và H16 được đề xuất như sau:

H15: Showrooming có tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng trực tuyến.

H16: Webrooming có tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại cửa hàng truyền thống.

### **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, tích hợp kênh và sự trao quyền cho người tiêu dùng được kế thừa từ M. Zhang et al. (2018); hành vi Showrooming và Webrooming được kế thừa từ Rapp et al. (2015); cảm nhận sự đa dạng được thừa kế từ Kahn & Wansink (2004) và Emrich et al. (2015); cảm nhận sự tiện lợi và nhận thức rủi

ro được kế thừa từ Emrich et al. (2015) và Zhu et al. (2018); trong khi ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống và trực tuyến được kế thừa Emrich et al. (2015). Tất cả các chỉ báo (items) được đo lường bằng thang đo Likert 5, đi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Ngoài ra, thủ tục Bootstrap với 5000 mẫu lặp cho thấy khoảng tin cậy HTMT không bao gồm giá trị 1. 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

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Cảm nhận sự tiện lợi (ST)	0.820	0.893	0.735
Cảm nhận sự đa dạng (SD)	0.829	0.886	0.661
Nhận thức rủi ro (NT)	0.816	0.865	0.616
Showrooming (SH)	0.780	0.853	0.592
Sự trao quyền (TQ)	0.782	0.859	0.605
Tích hợp kênh (THK)	0.822	0.875	0.584
Webrooming (WE)	0.800	0.869	0.625
Ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến (YDON)	0.834	0.889	0.669
Ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống (YDOF)	0.855	0.902	0.697

(Nguồn: Kết quả tác giả phân tích)

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 275 người tiêu dùng ở độ tuổi trên 18 tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng hoặc thường sử dụng đồng thời cả hai kênh mua hàng trực tuyến và truyền thống. Phần mềm Smart PLS 3 (phiên bản 3.2.8) được sử dụng để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu theo kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS - SEM.

**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 Jr et al. (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. 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 HTMT cho thấy, tất cả các giá trị tương quan giữa các cấu trúc đều nhỏ hơn 0,9.

**4.2. Kiểm định giả thuyết**

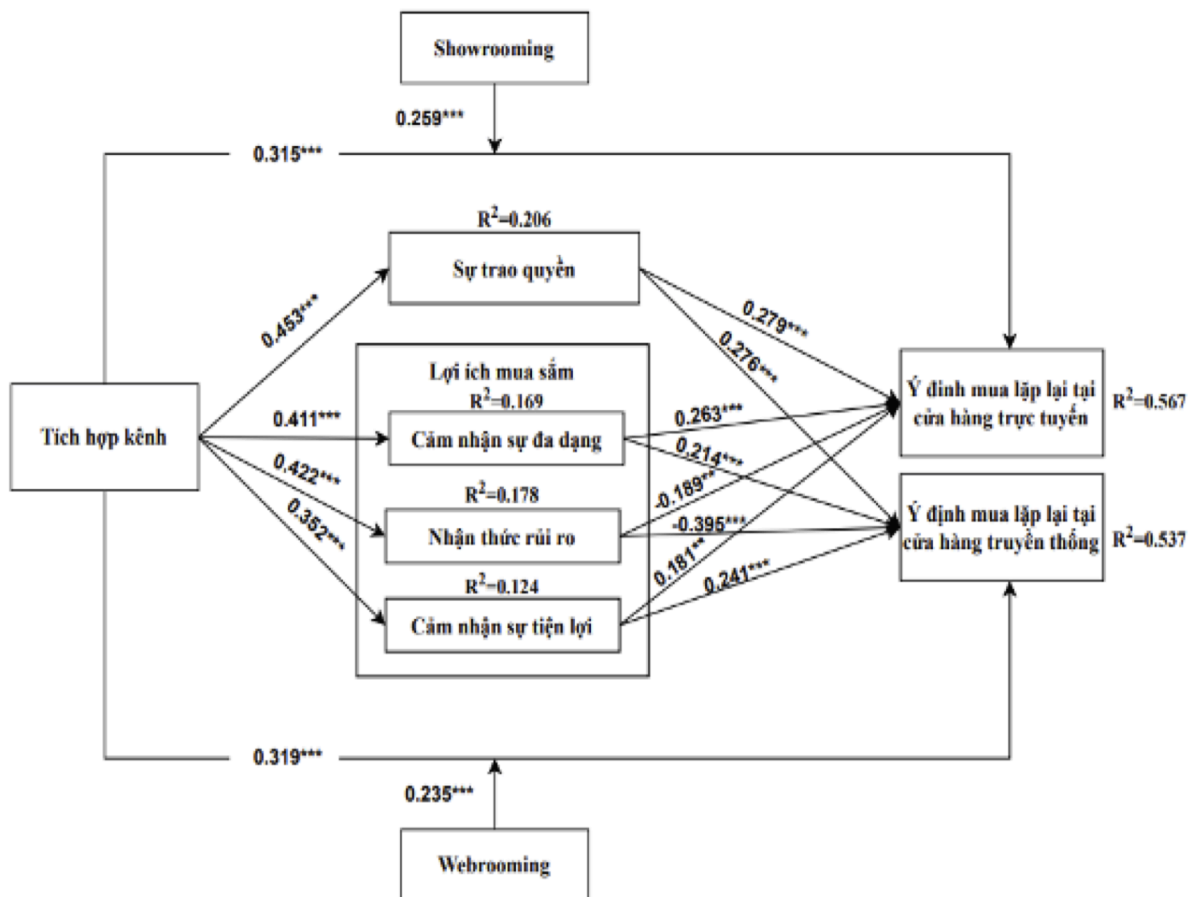
Các tiêu chí đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM dựa theo đề xuất của Hair Jr et al. (2017). Mặt khác, nghiên cứu của Kock (2015) đã đề xuất tiến hành đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF), các giá trị này phải nhỏ hơn hoặc bằng 3,3 thì mới chấp nhận hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến không phải là vấn đề nghiêm trọng trong mô hình cấu trúc. Do đó có thể tiến hành các bước đánh giá tiếp theo. Đáng chú ý, một trong số mười sáu giả thuyết có hệ số đường dẫn không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%. Cụ thể, giả thuyết H6 (mối quan hệ giữa tích hợp kênh và nhận thức rủi ro) không được ủng hộ về mặt dữ liệu. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại đều được 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 2.

Kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống ( $\beta=0.319, p<0,001$ ) và cửa hàng trực tuyến ( $\beta=0.315, p<0,001$ ), do đó giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Đồng thời, trong các cảm nhận

của khách hàng về trải nghiệm mua sắm hợp kênh, tính tích hợp có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất lên sự trao quyền cho người tiêu dùng ( $\beta=0.453, p<0,001$ ), so với các cảm nhận về sự đa dạng (0,411) và sự tiện lợi (0,352), do đó nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H3, H4, và H5. Ngoài ra, trao quyền cho người tiêu dùng ( $\beta=0,279$ ), cảm nhận sự đa dạng ( $\beta=0,263$ ) và sự tiện lợi ( $\beta=0,181$ ) có ảnh hưởng mạnh mẽ lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến, bên cạnh đó các cảm nhận này cũng tác động lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống với các hệ số đường dẫn lần lượt 0,276; 0,214 và 0,241, các giá trị p value nằm trong khoảng thoả mãn nên các giả thuyết H7, H8, H9, H10, H13, H14 được chấp nhận. Mặc dù mức ý nghĩa p - value nằm trong mức cho phép ( $p<0.001$ ) nhưng tích hợp kênh không tác động tiêu cực đến nhận thức rủi ro vì hệ

số đường dẫn có giá trị là 0.422, do đó bác bỏ giả thuyết H5. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến ( $\beta=-0,189, p<0,001$ ) hay truyền thống ( $\beta=-0,395, p<0,001$ ) được hỗ trợ trong nghiên cứu này, vì vậy chấp nhận giả thuyết H11, H12. Ngoài ra, cụm tương tác SW\*THK có ảnh hưởng điều tiết tích cực nhất lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến ( $\beta=0,259, p<0,001$ ) và cụm tương tác WE\*THK cũng có tác động điều tiết tích cực lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống ( $\beta=0,235$ ). Điều này cho phép chấp nhận giả thuyết H15, H16.

Kết quả phân tích cũng cho thấy các biến tích hợp kênh, cảm nhận sự tiện lợi, nhận thức rủi ro, cảm nhận sự đa dạng và sự trao quyền có thể giải thích được 56,7% giá trị biến thiên của ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và 53,7% giá trị



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Hình 2:** Mô hình PLS-SEM cuối cùng

**Bảng 2:** Kiểm tra các ảnh hưởng trung gian

	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	P value
THK → SD → YDOF	0.088	[0.030;0.177]	0.021
THK → SD → YDON	0.108	[0.031;0.202]	0.014
THK → TQ → YDON	0.127	[0.056;0.226]	0.004
THK → NT → YDOF	-0.167	[-0.240;-0.067]	0.000
THK → NT → YDON	-0.080	[-0.140;-0.012]	0.015
THK → ST → YDOF	0.085	[0.040;0.138]	0.001
THK → ST → YDON	0.064	[0.024;0.110]	0.004
THK → TQ → YDOF	0.125	[0.060;0.216]	0.002

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

biên thiên của ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống.

Ngoài ra, nghiên cứu này còn xác nhận vai trò trung gian của biến số cảm nhận sự đa dạng, nhận thức rủi ro, sự trao quyền và sự tiện lợi. 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 et al., 2010).

**4.3. Thảo luận**

Nghiên cứu này làm sáng tỏ các tiền đề thúc đẩy ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian như trao quyền cho khách hàng và lợi ích mà khách hàng cảm nhận được như tính đa dạng, sự tiện

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				Kết luận
	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Std.	P Values	VIF	
H1	0.315	0.066	0.000	1.705	Chấp nhận
H2	0.319	0.060	0.000	1.605	Chấp nhận
H3	0.453	0.090	0.000	1.000	Chấp nhận
H4	0.411	0.097	0.000	1.000	Chấp nhận
H5	0.422	0.059	0.000	1.000	Bác bỏ
H6	0.352	0.078	0.000	1.000	Chấp nhận
H7	0.279	0.069	0.000	1.852	Chấp nhận
H8	0.276	0.063	0.000	1.875	Chấp nhận
H9	0.263	0.075	0.000	1.958	Chấp nhận
H10	0.214	0.066	0.001	1.924	Chấp nhận
H11	-0.189	0.066	0.004	1.405	Chấp nhận
H12	-0.395	0.073	0.000	1.438	Chấp nhận
H13	0.181	0.054	0.001	1.323	Chấp nhận
H14	0.241	0.050	0.000	1.320	Chấp nhận
H15	0.259	0.061	0.000	1.167	Chấp nhận
H16	0.235	0.055	0.000	1.245	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

lợi và rủi ro cảm nhận. Hơn nữa, nghiên cứu còn kiểm chứng tác động điều tiết của hành vi mua sắm tìm kiếm (showrooming và webrooming) lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về tích hợp kênh và ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống và cửa hàng trực tuyến trong bối cảnh ngành quần áo thời trang. Từ các kết quả thực nghiệm, có năm điểm đáng chú ý cần được thảo luận như sau:

*Đầu tiên*, nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh có ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống và cửa hàng trực tuyến thông qua các biến số trung gian như trao quyền cho người tiêu dùng, cảm nhận tính đa dạng và tính tiện lợi, rủi ro cảm nhận. Nhìn chung, kết quả thực nghiệm này được xem là phù hợp với nghiên cứu của Shakir Goraya et al. (2022), đồng thời khẳng định ý định tích cực của người tiêu dùng qua nghiên cứu về tích hợp kênh của M. Zhang et al. (2018). Điều này một lần nữa khẳng định độ tin cậy của khung nghiên cứu khi được kiểm chứng tại Việt Nam.

*Thứ hai*, nghiên cứu xác nhận ảnh hưởng trực tiếp của tích hợp kênh cảm nhận lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng hình thành cảm nhận tích cực về sự tích hợp kênh bán hàng của một nhà bán lẻ, điều này sẽ dẫn tới khả năng làm gia tăng ý định mua lặp lại của họ đối với nhà bán lẻ đó. Vai trò cảm nhận này trong các dự đoán hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã được thừa nhận trong các nghiên cứu của Emrich et al. (2015), M. Zhang et al. (2018) và Mishra et al. (2021). Tuy nhiên, chúng tôi mở rộng phạm vi nghiên cứu so với các tác giả trước bằng cách xem xét sự ảnh hưởng lên cả hai kênh bán lẻ (truyền thống lẫn trực tuyến), từ xem xét ảnh hưởng của tích hợp kênh đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn bổ sung cho các nghiên cứu trước đây (chỉ dự đoán giá trị của các nhà bán lẻ) bằng việc tạo lợi nhuận cho người tiêu dùng thông qua các kênh bán lẻ tích hợp và đặc tính sản phẩm đa dạng (Herhausen et al., 2015; Saghiri et al., 2017). Kết quả cho thấy tác động trực tiếp lên hai biến số này được phát hiện là khá mạnh mẽ. Đây có thể được xem là một trong những đóng góp quan trọng của nghiên cứu này bởi chưa hề có ở bất kỳ nghiên cứu nào trước đó.

*Thứ ba*, nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh được xác nhận là có ảnh hưởng đến các

yếu tố bao gồm sự trao quyền, cảm nhận tính đa dạng và tiện lợi. Nhìn chung, kết quả thực nghiệm này được xem là phù hợp với nghiên cứu của M. Zhang et al. (2018) và Shakir Goraya et al. (2022). Cụ thể, đối với các doanh nghiệp bán lẻ quần áo thời trang đang có xu hướng tích hợp kênh, họ rất chú trọng đến người tiêu dùng khi giải quyết nhu cầu, do đó họ cố gắng trao quyền cho khách hàng trong những lần mua sắm trực tuyến lẫn truyền thống. Vì vậy, người tiêu dùng không còn bị ràng buộc phải mua sắm từ một kênh, thay vào đó người tiêu dùng chọn kênh bán lẻ có thể cung cấp các lợi ích bổ sung. Có thể nói là người tiêu dùng không gặp phải ranh giới giữa các kênh trực tuyến và truyền thống, được tạo cảm giác trải nghiệm tự do và tự chủ trong các lần mua sắm. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, các kênh bán lẻ tích hợp có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về sự đa dạng sản phẩm do các nhà bán lẻ cung cấp. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Emrich et al. (2015), khi sự ra đời của tích hợp kênh đã giải quyết tính đa dạng của sản phẩm và tạo cảm giác thuận tiện. Hơi ngạc nhiên là nhận thức rủi ro của người tiêu dùng trong nghiên cứu này không được xác nhận là bị ảnh hưởng bởi tích hợp kênh cảm nhận. Mặc dù sự thuận tiện của các kênh tích hợp cao hơn có thể tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng nhưng nó cũng có thể làm giảm các khía cạnh khoái lạc của việc khám phá kênh, điều này làm giảm sự thích thú của khách hàng, do đó họ cảm nhận nhiều rủi ro hơn (Xu & Jackson, 2019). Bên cạnh đó, theo báo cáo hành vi người tiêu dùng Việt Nam (Lazada, 2021), nguyên nhân dẫn đến kết quả này là do khách hàng không được nhìn tận mắt khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là quần áo, do đó mức độ tin tưởng các nhà bán lẻ không cao.

*Thứ tư*, không chỉ có ảnh hưởng gián tiếp thông qua các biến số trung gian như sự trao quyền và lợi ích mua sắm, các hành vi mua sắm tìm kiếm như Showrooming và Webrooming có ảnh hưởng điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh cảm nhận và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng các nhà bán lẻ quần áo thời trang đang ngày càng tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi trên của người tiêu dùng bằng cách cung cấp các kênh mua sắm tích hợp với nhau (Zhu et al., 2018). Cụ thể, kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ tác động của biến điều tiết Showrooming lên mối quan



hệ giữa tích hợp kênh cảm nhận và ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến cao hơn so với sự ảnh hưởng của hành vi Webrooming lên mối quan hệ giữa tích hợp kênh cảm nhận và ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống. Kết quả này tương đồng với khảo sát từ Nielsen, nghiên cứu cũng chỉ ra tới 66% người tiêu dùng sẽ xem trực tiếp tại cửa hàng truyền thống rồi mới đặt hàng qua các kênh trực tuyến (showrooming). Điều này có thể được giải thích bởi một số lý do. Trước hết, sau dịch Covid-19, người tiêu dùng sẽ có xu hướng ưu tiên trải nghiệm tại các địa điểm “all-in-one” với không gian an toàn, sạch sẽ và đáp ứng được mọi nhu cầu mà không cần di chuyển đến nhiều nơi, giảm tiếp xúc xã hội (Trang et al., 2021). Tiếp theo, nguyên nhân sâu xa cho sự thay đổi sở thích của mẫu nghiên cứu ở Đà Nẵng là do sự tác động đáng kể của các biện pháp giãn cách trong xã hội đã ảnh hưởng một phần lên nền kinh tế phụ thuộc vào du lịch (Deloitte, 2020). Do đó, người tiêu dùng muốn tiết kiệm tiền hơn bằng cách chuyển sang các kênh trực tuyến mua sản phẩm với mức giá thấp hơn (Deloitte, 2020).

Cuối cùng, ý định mua lặp lại của người tiêu dùng đã được xác nhận là chịu tác động bởi sự trao quyền và lợi ích mua sắm mà khách hàng cảm nhận được. Cụ thể, sự trao quyền cho người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến hơn so với cửa hàng truyền thống. Bởi vì kết quả này xuất phát từ sự linh hoạt của việc tìm kiếm và mua sản phẩm ở bất cứ lúc nào và ở đâu khi khách hàng muốn (Xu & Jackson, 2019). Nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích mua sắm chẳng hạn như sản phẩm có sẵn, dễ dàng và nhanh chóng với thời gian và công sức tương đối ít, điều này sẽ dẫn tới khả năng hình thành ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm đối với ngành quần áo thời trang cho thấy kênh truyền thống vẫn còn hạn chế về việc trưng bày sản phẩm so với kênh trực tuyến (có thể hiển thị sản phẩm đa dạng hơn). Tính đa dạng góp phần gia tăng ý định hành vi của người tiêu dùng khi cung cấp sự tiện lợi trong việc so sánh giá cả, sự thuận tiện trong việc phân phối sản phẩm, tiết kiệm thời gian và cho phép người tiêu dùng mua sắm bất kỳ lúc nào (Shakir Goraya et al., 2022). Hơn nữa, ý định mua lặp lại này còn chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận trong hành trình mua sắm. Có thể thấy được mức độ cảm nhận rủi ro khi mua trực

tuyến cao hơn so với khi mua tại cửa hàng truyền thống, bởi vì trong bối cảnh bán lẻ hiện đại, người tiêu dùng có thể cảm nhận sự không chắc chắn xuất phát từ sự bảo mật thông tin, sự không minh bạch và đồng nhất thông tin giữa các kênh (Herhausen et al., 2015). Qua đó, người tiêu dùng cảm nhận sự tiện lợi hơn khi mua sắm tại cửa hàng truyền thống và dần dần hình thành ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống. Kết quả thực nghiệm của bài nghiên cứu cũng cho thấy mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận về tính tiện lợi tại cửa hàng truyền thống cao hơn trực tuyến đối với ngành quần áo thời trang.

### **5. Hàm ý nghiên cứu**

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu hệ thống hóa lý thuyết về những nhân tố tác động đến ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng. Thông qua kiểm chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các nhà bán lẻ quần áo thời trang nên cho phép người tiêu dùng kiểm soát lựa chọn mua sắm bằng hình thức trao quyền cho họ, gia tăng nhận thức của họ về lợi ích mua sắm của các kênh tích hợp, từ đó thúc đẩy ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Các kết quả thực nghiệm hầu hết xác nhận các tác động trung gian, do đó nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết liên quan đến bán lẻ tích hợp kênh tại Việt Nam bằng việc làm sáng tỏ các nhu cầu và động lực bên trong giúp kích thích ý định mua sắm đa kênh của người tiêu dùng. Đặc biệt, nghiên cứu này minh chứng cho lý thuyết tự quyết bằng cách phân tích sâu vai trò của các biến trung gian như sự trao quyền và nhận thức của khách hàng về lợi ích mua sắm. Điều này có nghĩa là sự tích hợp kênh bán lẻ ở các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang đã tạo ra sự liên kết về thành tích mua sắm, kiến thức về sản phẩm và kỹ năng mua sắm mà người tiêu dùng sử dụng để cân nhắc lựa chọn mua sắm qua các kênh tích hợp. Nhận thức của người tiêu dùng về quyền tự chủ cũng khẳng định năng lực tích hợp kênh của các nhà bán lẻ là cho phép người tiêu dùng làm chủ trong việc mua sắm của họ và trải nghiệm một hành trình mua sắm liền mạch. Từ đó, tạo cảm giác thân thuộc và tính kết nối giữa người tiêu dùng với ý định mua hàng của họ tại cửa hàng truyền thống hoặc cửa hàng trực tuyến (Larry et al., 2013; Faheem et al., 2019).

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của việc hiểu được những nhu cầu và

động lực bên trong của khách hàng về ý định lựa chọn kênh mua sắm (trực tuyến hay truyền thống), góp phần nâng cao sự hiểu biết của các nhà quản lý ngành quần áo thời trang về những ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đa kênh. Cụ thể, các nhà bán lẻ quần áo thời trang cần chú trọng đến việc giải quyết mong muốn của người tiêu dùng trong các lần mua sắm của họ, điều này có thể đạt được bằng cách nâng cao lợi ích mua sắm mà người tiêu dùng có thể nhận thức được. Có nghĩa là người tiêu dùng có quyền tự chủ trong các giao dịch mua sắm như mua sắm bất kỳ lúc nào mà không cần phải có mặt tại cửa hàng truyền thống bằng cách tăng cường tính kết nối về thông tin sản phẩm và tiếp thị giữa các kênh để đảm bảo mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch cho họ. Đồng thời, việc cung cấp các thiết bị đầu cuối trực tuyến tại cửa hàng giúp hạn chế ý định tìm kiếm các lựa chọn thay thế khác của người tiêu dùng (Shakir Goraya et al., 2022). Tương tự, theo đề xuất của Zhu et al. (2018), các nhà bán lẻ quần áo thời trang có thể gia tăng trải nghiệm mua sắm trực tuyến bằng các hoạt động tại cửa hàng truyền thống, làm cầu nối cho hành vi mua sắm tìm kiếm webrooming và showrooming trong tích hợp kênh. Việc tạo thuận lợi như vậy cho phép người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức trong việc thu thập thông tin sản phẩm tại cửa hàng trực tuyến, trong khi đối với cửa hàng truyền thống cung cấp cho khách hàng quyền sở hữu sản phẩm ngay lập tức. Bên cạnh đó, kết quả của bài nghiên cứu cho thấy tích hợp kênh cảm nhận cao hơn làm tăng nhận thức rủi ro của người tiêu dùng và họ có xu hướng cao về ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến. Điều này nhắc nhở các doanh nghiệp bán lẻ quần áo thời trang cần chú trọng việc giảm thiểu rủi ro mà khách hàng có thể nhận thức được khi tiếp cận với xu hướng sử dụng các kênh bán lẻ tích hợp. Gần đây, ứng dụng thực tế tăng cường -AR (Augmented Reality) đang dần triển khai trong ngành F&B, du lịch tại Việt Nam (News, 2022; Báo điện tử chính phủ.vn, 2022). Đây có thể là tiền đề thúc đẩy mở rộng sử dụng AR đến ngành quần áo thời trang trong thời gian sắp tới. Trong tương lai, các nhà bán lẻ này có thể tích hợp thêm các bộ phần mềm thực tế tăng cường trên các cửa hàng trực tuyến và truyền thống của họ, điều này sẽ kích thích người tiêu dùng mua sắm trong môi trường tích hợp kênh (Zhu et al., 2018). Đặc biệt, đối với ngành hàng quần áo thời trang, nó

không chỉ kích thích người tiêu dùng mà còn cung cấp cho người tiêu dùng những lựa chọn có giá trị về khía cạnh hình ảnh và cảm giác kiểm soát cho người tiêu dùng trong hành trình mua sắm của họ.

**6. Giới hạn và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Mặc dù nghiên cứu này đem lại một số kết quả đáng chú ý, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định không thể tránh khỏi trong quá trình thực hiện. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng và đặc biệt là tập trung vào nhóm đối tượng chính là giới trẻ Việt Nam có độ tuổi từ 18-24 nên kết quả nghiên cứu có thể không phù hợp với một số bối cảnh nghiên cứu khác có phạm vi lớn hơn. Do đó, các nhà nghiên cứu trong tương lai cũng như các nhà quản trị nên có sự cân nhắc kỹ lưỡng khi áp dụng khung lý thuyết này một cách linh hoạt và phù hợp cho phạm vi và lĩnh vực nghiên cứu cụ thể khác. Thứ hai, việc sử dụng phương pháp khảo sát với quy mô mẫu nhỏ và dữ liệu từ báo cáo sẽ phần nào ảnh hưởng đến chất lượng của dữ liệu được thu thập. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể điều tra số mẫu rộng hơn ở những khu vực khác tại Việt Nam hoặc trên cả nước và thậm chí các quốc gia khác nhau 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. Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.003>.
2. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*.
3. Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>.

4. Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: Role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>.

5. Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>.

6. Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z.

(2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.

7. Zhu, J., Goraya, M., & Cai, Y. (2018). Retailer–Consumer Sustainable Business Environment: How Consumers' Perceived Benefits Are Translated by the Addition of New Retail Channels. *Sustainability*, 10(9), 2959. <https://doi.org/10.3390/su10092959>.

**Phụ lục 1: Tổng hợp thang đo đề xuất cho mô hình nghiên cứu**

Biến số và mã hoá biến	Mã hoá chỉ báo	Chỉ báo	Nguồn gốc thang đo
Tích hợp kênh (Tích hợp kênh cảm nhận bởi người tiêu dung)	THK1	Tôi có thể tìm thấy các quảng cáo và chương trình khuyến mãi trong cửa hàng truyền thống và Website của nhà bán lẻ.	M. Zhang et al. (2018)
	THK2	Tôi có thể tìm thấy sản phẩm và giá cả một cách đồng nhất cả trong cửa hàng truyền thống và Website của nhà bán lẻ.	
	THK3	Tôi có thể tìm kiếm các sản phẩm và kiểm tra trạng thái hàng tồn kho ở cửa hàng truyền thống thông qua Website của họ.	
	THK4	Tôi có thể đổi phiếu thưởng hoặc phiếu quà tặng tại các cửa hàng truyền thống hoặc trên các website của nhà bán lẻ.	
	THK5	Tôi có thể trả, chỉnh sửa, hoặc đổi các sản phẩm được mua trực tuyến tại các cửa hàng truyền thống.	
Showrooming	SH1	Tôi tìm kiếm và xem sản phẩm trong cửa hàng truyền thống và sau đó mua sản phẩm trực tuyến.	Rapp et al. (2015)
	SH2	Tôi thường xem các kênh trực tuyến để kiểm tra các sản phẩm tương tự.	
	SH3	Tôi sử dụng thiết bị di động để so sánh giá của các sản phẩm trực tuyến.	
	SH4	Tôi sử dụng thiết bị Internet di động khi mua sắm trong cửa hàng truyền thống.	
Webrooming	WE1	Tôi tìm kiếm và xem sản phẩm trực tuyến qua điện thoại di động và sau đó mua sản phẩm trong cửa hàng truyền thống.	Rapp et al. (2015)
	WE2	Tôi thường truy cập vào kênh trực tuyến để tìm sản phẩm và xem xét các đặc tính của sản phẩm tại cửa hàng truyền thống.	
	WE3	Tôi kiểm tra tính khả dụng của sản phẩm và mua hàng tại cửa hàng truyền thống.	
	WE4	Tôi sử dụng thiết bị Internet di động để lấy thông tin về các ưu đãi giảm giá/khuyến mãi tại các cửa hàng truyền thống.	

Sự trao quyền cho người tiêu dùng	TQ1	Trong giao dịch của tôi với nhà bán lẻ này, tôi cảm thấy mình đang kiểm soát.	M. Zhang et al. (2018)
	TQ2	Tôi cảm thấy được trao quyền nhiều hơn khi lựa chọn sản phẩm và dịch vụ từ cả hai kênh.	
	TQ3	Trong quá trình mua sắm, tôi có thể tự do lựa chọn sản phẩm và dịch vụ qua các kênh.	
	TQ4	Ảnh hưởng của tôi đối với nhà bán lẻ này đã tăng lên tương đối so với trong quá khứ.	
Cảm nhận sự đa dạng	SD1	Tôi cảm thấy có nhiều loại sản phẩm phong phú hơn.	Kahn & Wansink (2004); Emrich et al. (2015)
	SD2	Tôi nghĩ khả năng lựa chọn của mình đã tăng lên do sự đa dạng về sản phẩm.	
	SD3	Tôi có thêm nhiều sự lựa chọn trong số các sản phẩm để thỏa sức mua sắm.	
	SD4	Tôi cảm thấy có đủ sản phẩm để mua sắm.	
Cảm nhận sự tiện lợi	ST1	Tôi có thể chọn sản phẩm dễ dàng và nhanh chóng hơn.	Emrich et al. (2015); Zhu et al. (2018)
	ST2	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm mình muốn mua hơn.	
	ST3	Tôi đã dành ít thời gian và công sức hơn khi lựa chọn sản phẩm.	
Nhận thức rủi ro	NT1	Tôi phải đối mặt với nhiều sự không chắc chắn hơn khi mua sản phẩm.	Emrich et al. (2015); Zhu et al. (2018)
	NT2	Tôi không chắc chắn rằng sản phẩm tôi đã mua sẽ đáp ứng mong đợi của tôi.	
	NT3	Tôi càng không chắc chắn về sản phẩm mình đã mua.	
	NT4	Tôi hài lòng về mọi mặt.	
Ý định mua lặp lại tại cửa hàng truyền thống	YDOF1	Tôi sẽ giới thiệu cửa hàng truyền thống cho người đang tìm kiếm sự lựa chọn giống tôi.	Emrich et al. (2015)
	YDOF2	Tôi sẽ coi cửa hàng truyền thống là lựa chọn đầu tiên của mình trong tương lai.	
	YDOF3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua hàng từ cửa hàng truyền thống.	
	YDOF4	Tôi sẽ nói những điều tích cực về cửa hàng truyền thống.	
Ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến	YDON1	Tôi sẽ giới thiệu cửa hàng trực tuyến cho những người đang tìm kiếm sự lựa chọn giống tôi.	Emrich et al. (2015)
	YDON2	Tôi sẽ coi cửa hàng trực tuyến là lựa chọn đầu tiên của mình trong tương lai.	
	YDON3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua hàng từ cửa hàng trực tuyến.	
	YDON4	Tôi sẽ nói những điều tích cực về cửa hàng trực tuyến.	

### Summary

In the cutting-edge era, thanks to the numerous development and diversity of technology, customers can take advantage of both online and offline channels to compare the costs and benefits of shopping which affects influences the consumer's choice of shopping channel. This study examines the relationship between channel integration and customers' patronage intention in offline and online stores. After analyzing data collected from 236 consumers, the findings indicate that channel

integration has a significant influence on consumers' shopping channel choice preferences. The mediating role of shopping empowerment and benefits has been proven to be influential except for the impact of channel integration on consumers' risk perception. Furthermore, Showrooming and Webrooming shopping behaviors have been shown to have a positive effect on patronage intention in both channels. This study also contributes to omnichannel retail theory by providing useful implications for retail business managers.