

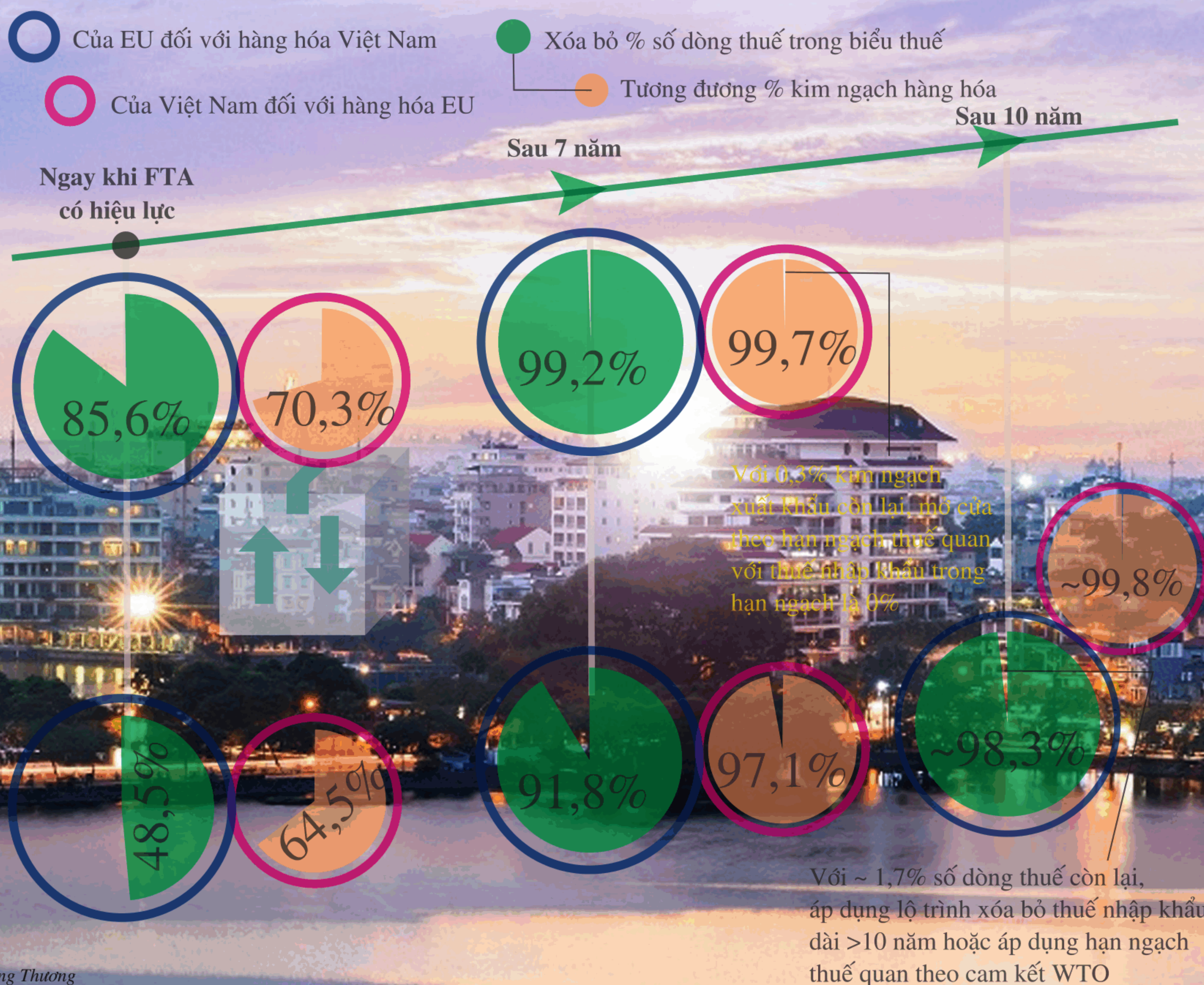


ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Lộ trình thực hiện EVFTA giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu



Năm thứ 18 - số 132
8/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 04.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 04.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 8/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Minh Đạt, Nguyễn Văn Tường và Nguyễn Minh Tuấn** - Phân tích năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất - kinh doanh nông phẩm trên địa bàn tỉnh Điện Biên. **Mã số: 132.ISMET.11** 2
Analyzing Business Capacity of Agricultural Production and Trading Units in Dien Bien Province
- 2. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và Lê Trâm Anh** - Thu hút và sử dụng đầu tư nước ngoài tại Việt Nam: thực trạng và một số khuyến nghị. **Mã số: 132. ITrEM.11** 14
Attracting and Using Foreign Investments in Vietnam: Reality and Proposals
- 3. Nguyễn Phúc Hiền, Hoàng Thanh Hà** – Tác động của kiều hối đến tăng trưởng GDP của Việt Nam. **Mã số: 132.IIEM.11** 24
Impacts of Remittance on Vietnam's GDP Growth

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Xuân Thái và Trương Đông Lộc** – Ảnh hưởng của mức độ minh bạch và công bố thông tin đến hiệu quả tài chính của công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 132.2Fiba.21** 30
Impacts of Information Transparency and Publication on Financial Efficiency of Listed Companies in Vietnam Stock Market
- 5. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh** – Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bán lẻ chéo kênh: trường hợp nghiên cứu cho ngành hàng thời trang tại Đà Nẵng. **Mã số: 132.2BMkt.21** 41
Impact of Channel Integration on Repeated Buying Intention of Consumer in Cross-Channel Retailing: Case Study of Fashion in Danang City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Nguyễn Thị Dung, Nguyễn Quang Hà và Mai Lan Phương** – Nghiên cứu hiện trạng phân bổ đất nông nghiệp tại tỉnh Bắc Giang. **Mã số: 132.3OMIs.32** 51
Study on Situation of Agricultural Land Allotment in Bắc Giang Province
- 7. Phan Hồng Mai, Nguyễn Thị Ngọc Dung và Nguyễn Quỳnh Mai** – Bất cân xứng thông tin trong đào tạo đại học tại Việt Nam. **Mã số: 132.3OMIs.31** 61
Information Asymmetry in Tertiary Education in Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍCH HỢP KÊNH LÊN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BÁN LẺ CHÉO KÊNH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO NGÀNH HÀNG THỜI TRANG TẠI ĐÀ NẴNG

Dặng Thị Thu Trang

Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng
trangdtt@due.edu.vn

Trương Thị Hiếu Hạnh

Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng
Email: hanhth@due.edu.vn

Ngày nhận: 14/06/2019

Ngày nhận lại: 17/07/2019

Ngày duyệt đăng: 23/07/2019

Việc thu hút và giữ chân khách hàng trên các kênh luôn là một thách thức lớn cho các nhà bán lẻ khi mà nhiều trong số họ đã chuyển sang hình thức bán lẻ chéo kênh thậm chí đa kênh tích hợp nhằm đạt lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm chứng các thang đo, mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của tích hợp kênh cảm nhận đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bối cảnh của ngành bán lẻ thời trang. Sau khi phân tích dữ liệu thu từ 676 người tiêu dùng trên 18 tuổi tại Đà Nẵng bằng kỹ thuật PLS-SEM, kết quả cho thấy tác động tích cực của các thuộc tính tích hợp kênh, trực tiếp và gián tiếp ảnh hưởng lên ý định mua lặp lại thông qua những biến số trao quyền cho người tiêu dùng, niềm tin, sự hài lòng, và tính hấp dẫn của các lựa chọn thay thế. Nghiên cứu được kỳ vọng giúp các nhà bán lẻ có cái nhìn sâu sắc hơn về nhận thức của người tiêu dùng đến việc tích hợp các kênh bán hàng.

Từ khóa: tích hợp kênh, bán lẻ chéo kênh, ý định mua lặp lại.

1. Đặt vấn đề

Dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng khi thương mại điện tử phát triển, các nhà bán lẻ không ngừng xoay sở tìm các kênh bán hàng khác nhau (như các website, các cửa hàng vật lý, các catalogs, các quầy bán hàng tự động...) cũng như tạo ra những môi trường bán lẻ tích hợp để tăng các điểm tiếp xúc với khách hàng nhằm tăng doanh thu. Mô hình kinh doanh kết hợp giữa các kênh này hay giữa offline và online đang giúp các nhà bán lẻ tiếp cận khách hàng theo đa điểm, bất kể sản phẩm mà họ muốn mua, thời gian và địa điểm mà họ muốn thực hiện giao dịch và đây là xu hướng tất yếu trên thế giới.

Tích hợp kênh trong bán lẻ đa kênh có thể tạo ra sức mạnh tổng hợp cho các nhà bán lẻ, cũng như

mang đến trải nghiệm tiêu dùng tốt hơn cho khách hàng, khiến họ hài lòng và trung thành với nhà bán lẻ. Tuy nhiên, những nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn khá hiếm. Là một trong những nghiên cứu gần đây trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, Zhang et al (2018) đã nhấn mạnh đến khái niệm tích hợp kênh cảm nhận và tác động của nó lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng thông qua thuộc tính trao quyền cho người tiêu dùng, niềm tin và sự hài lòng. Tại Việt Nam, khái niệm “tích hợp kênh” cũng như nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh (hay gọi là “tích hợp kênh cảm nhận”) trong bán lẻ chéo kênh vẫn còn mới lạ và chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Là một trong số ít những ngành đã triển khai các hình thức bán lẻ đa

kênh sớm nhất tại Việt Nam, ngành thời trang đã và đang cho thấy là một trong những ngành có triển vọng phát triển lớn khi liên tục đạt tốc độ tăng trưởng ổn định trong những năm vừa qua. Vì vậy, nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh trong bán lẻ chéo kênh đối với ngành thời trang là có ý nghĩa và cần thiết. Trong bài báo này, chúng tôi kiểm chứng và đánh giá lại các thang đo đã được xây dựng dựa trên việc tổng hợp từ các nghiên cứu trước 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 đưa ra các giải pháp hữu ích nhằm phát triển khách hàng cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tích hợp kênh

Tích hợp kênh trong bối cảnh bán lẻ chéo kênh (hay còn được gọi là tích hợp kênh chéo) được định nghĩa như là một cách thức nhà bán lẻ sử dụng phối hợp nhiều hình thức tương tác (chẳng hạn như kênh bán lẻ, phương tiện truyền thông, việc đáp ứng đơn hàng, trang web và các cửa hàng vật lý) nhằm tận dụng lợi thế của từng kênh, loại bỏ sự cạnh tranh lẫn nhau, tạo ra sức mạnh tổng hợp cho doanh nghiệp, cung cấp một trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng và kết quả là gia tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp Zhang et al (2018). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tích hợp kênh trong bán lẻ chéo kênh được xem xét dưới góc độ cảm nhận của người tiêu dùng về việc tích hợp các kênh bán lẻ của doanh nghiệp. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, chúng tôi tóm tắt nội dung chính của việc tích hợp kênh chéo này gồm các khía cạnh chính như tích hợp truyền thông cổ động, 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; Zhang et al., 2018).

2.2. Các thuộc tính của tích hợp kênh

2.2.1. Truyền thông cổ động tích hợp

Quảng cáo, khuyến mãi và các chào mời công khai của một kênh thông qua một kênh khác của nhà bán lẻ nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về những kênh khác nhau cũng như nâng cao nhận thức của họ về mối liên hệ giữa các kênh này (Zhang et al.,

2018). Cảm nhận tích cực của người tiêu dùng về truyền thông cổ động tích hợp phụ thuộc vào sự nhận diện tên thương hiệu, slogan, logo, các chương trình khuyến mãi, địa chỉ, thông tin liên lạc, quảng cáo trong các cửa hàng vật lý và kênh bán hàng online của nhà bán lẻ.

2.2.2. Giá và sản phẩm tích hợp

Người tiêu dùng nhận thức có sự đồng bộ về sản phẩm và giá trên các kênh bán lẻ khác nhau. Điều này có thể đạt được thông qua việc tích hợp các danh mục sản phẩm và đảm bảo rằng các mô tả sản phẩm, danh mục sản phẩm, giá cả và giảm giá là nhất quán trên các kênh với nhau (Zhang et al., 2018). Do đó, nó đảm bảo luồng thông tin minh bạch giữa các quy trình và làm tránh được những nhầm lẫn về thông tin, từ đó người tiêu dùng phát triển các đánh giá một cách nhất quán.

2.2.3. Thông tin giao dịch tích hợp

Việc nhà bán lẻ sử dụng cùng một tài khoản để theo dõi và lưu trữ toàn bộ hồ sơ mua hàng của khách hàng trên tất cả các kênh, do đó mỗi khách hàng được xem như là cùng một người trên tất cả các kênh. Hay nói cách khác, họ thu thập các thông tin giao dịch trực tuyến và ngoại tuyến của khách hàng, quản lý những thông tin tích hợp này, cung cấp chúng trên nhiều kênh nhằm gia tăng sự đa dạng thông tin và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp (Zhang et al., 2018). Điều này cho phép nhà bán lẻ cung cấp nhiều dịch vụ giá trị tăng thêm chẳng hạn như trang web được cá nhân hoá, đồng thời cho phép khách hàng xem lại các giao dịch trước đó của họ cũng như cung cấp cho họ những đề xuất thích hợp nhằm tiết kiệm thời gian và công sức mua sắm.

2.2.4. Truy cập thông tin tích hợp

Khách hàng có thể truy cập vào thông tin sẵn có trên một kênh từ bất kỳ một kênh khác và họ có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh. Chẳng hạn, website có thể cho phép khách hàng tìm kiếm các sản phẩm có sẵn tại các cửa hàng vật lý thông qua cơ sở dữ liệu tích hợp (Bendoly et al., 2005); hay các ki-ốt thông tin tại các cửa hàng vật lý có thể giúp khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm, tính khả dụng và vị trí cửa hàng bán sản phẩm đó từ website; thông tin về mức độ tồn kho thực tế có thể được cung cấp

trực tuyến để khách hàng đỡ tốn công đi đến các cửa hàng khi sản phẩm nào đó tạm hết hàng.

2.2.5. Hoàn thiện đơn hàng tích hợp

Nhà bán lẻ cung cấp hỗ trợ cho khách hàng lựa chọn kênh yêu thích và hoàn tất giao dịch mua sắm của họ. Điều này giúp người tiêu dùng có thể hoàn thành toàn bộ quá trình giao dịch (bao gồm cả việc đặt hàng, thanh toán, giao hàng và đổi trả) bằng việc sử dụng một hoặc nhiều kênh. Chẳng hạn, khách hàng sử dụng kênh trực tuyến để đặt hàng, sau đó nhận sản phẩm tại cửa hàng vật lý gần nhất, cung cấp cho họ những phiếu quà tặng để đổi hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến; hay người tiêu dùng có thể thanh toán cho những khoản mua sắm trực tuyến của họ tại các cửa hàng vật lý của nhà bán lẻ; hay hệ thống danh mục sản phẩm tích hợp có thể cho phép khách hàng đặt hàng trực tuyến nhanh chóng dựa vào việc đánh số danh mục (Zhang et al., 2018).

2.2.6. Dịch vụ khách hàng tích hợp

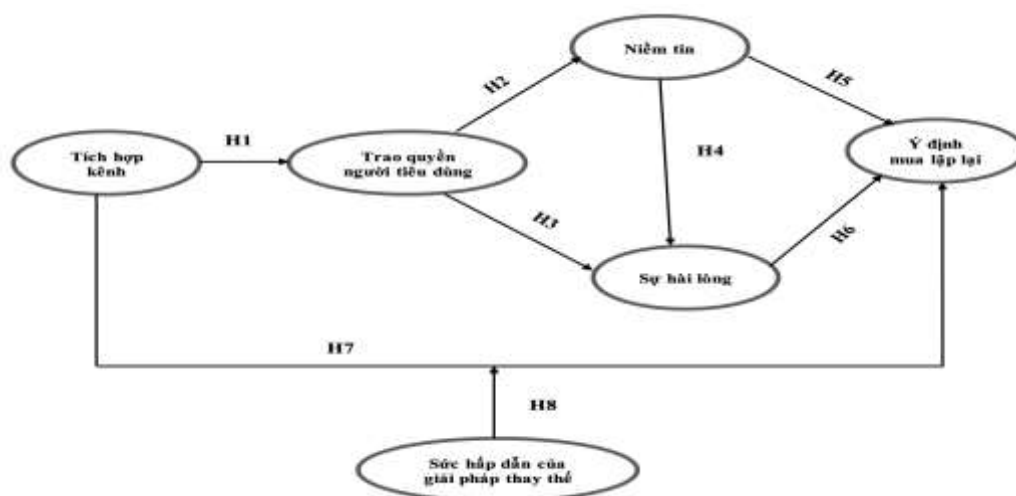
Nhà bán lẻ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng để truy cập dịch vụ hỗ trợ trong kênh mà họ lựa chọn. Điều này nhấn mạnh vào việc cung cấp những dịch vụ tiêu chuẩn và đồng nhất trên tất cả các kênh và cung cấp dịch vụ sau bán hàng cho nhau. Chẳng hạn, sự hỗ trợ có thể được cung cấp tại các cửa hàng vật lý cho các vấn đề liên quan đến việc mua sắm trực tuyến như cho phép khách hàng trả lại hàng đã mua trực tuyến tại các cửa hàng vật lý (Bendoly et al., 2005); hay việc một kênh truyền thông tích hợp trong đó website cung cấp các dịch vụ sau bán như hỗ trợ sản phẩm đã mua tại các cửa hàng vật lý, cũng như cuộc tư vấn thực tế cho phép khách hàng được nói chuyện với nhân viên hỗ trợ chăm sóc khách hàng (Zhang et al., 2018).

Nhìn chung, sáu khía cạnh này tạo nên năng lực tích hợp kênh cho các nhà bán lẻ cũng như bao gồm toàn bộ quá trình mua sắm của khách hàng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ đo lường cảm nhận của người tiêu dùng về nỗ lực tích hợp sáu khía cạnh trên của nhà bán lẻ.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Những nghiên cứu trên thế giới liên quan đến cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh bán lẻ cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm hầu hết

tập trung ở sáu khía cạnh như phân tích ở phần trên (Zhang et al., 2018). Trong đó, có một số nghiên cứu tập trung vào tác động của tích hợp kênh đến hoạt động của doanh nghiệp như thị phần, hiệu quả về mặt chi phí, tăng trưởng doanh thu (Bendoly et al., 2005). Mặt khác, cũng có một số nghiên cứu nhấn mạnh vào ảnh hưởng của tích hợp kênh lên phản ứng tâm lý của khách hàng. Điển hình là một số nghiên cứu đã nỗ lực tìm hiểu tác động của tích hợp kênh với các khía cạnh như truy cập thông tin, giá cả, phân loại sản phẩm, hoàn thiện đơn hàng đến lòng trung thành của khách hàng (Bendoly et al., 2005; Zhang et al., 2018). Ngoài ra, nghiên cứu của Li et al (2018) cho thấy sự thiếu tin tưởng, sự nhận diện, sức hấp dẫn và chi phí chuyển đổi nhà bán lẻ đa kênh là trung gian trong quan hệ giữa “tích hợp kênh” và việc giữ chân khách hàng. Nghiên cứu gần đây của Zhang et al (2018) đã xác nhận ảnh hưởng trung gian đáng kể của việc trao quyền cho người tiêu dùng cũng như các phản hồi tích cực của khách hàng đối với việc tích hợp kênh của các nhà bán lẻ đến ý định mua lặp lại của họ. Thêm vào đó, nghiên cứu của Li et al (2019) cũng nhấn mạnh tác động của tích hợp kênh đến việc giữ chân khách hàng thông qua các nhân tố như hình ảnh nhà bán lẻ và tính hấp dẫn của giải pháp thay thế. Ba nghiên cứu trên phân tích chi tiết về tác động của tích hợp kênh đến việc giữ chân khách hàng, điều này chưa được thể hiện rõ ở các nghiên cứu trước đó. Do đó, nghiên cứu của chúng tôi kết hợp những đóng góp từ ba nghiên cứu điển hình này về tác động của tích hợp kênh đến lòng trung thành khách hàng làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu về tác động của tích hợp kênh đến ý định mua lặp lại của khách hàng trong bối cảnh ngành thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. Cụ thể, chúng tôi sẽ đi sâu phân tích tác động của tích hợp kênh đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng thông qua các biến như trao quyền người tiêu dùng, tính hấp dẫn của giải pháp thay thế, niềm tin, sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong hình 1 dưới đây.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1. Tích hợp kênh và trao quyền cho người tiêu dùng

Theo một số học giả, trao quyền cho người tiêu dùng được định nghĩa là ủy quyền cho ai đó có những khả năng không như nhau để quản lý hoặc kiểm soát người khác (Zhang et al., 2018). Trong khi đó, Wathieu nhấn mạnh rằng trao quyền đề cập đến việc cho phép ai đó làm mọi thứ theo cách riêng của họ. Gần đây, nghiên cứu của Mishra & Vishwas đã xem xét các thuộc tính trao quyền cho người tiêu dùng đa chiều và ứng dụng nó trong kinh doanh bán lẻ (Zhang et al., 2018). Theo nhóm tác giả, trao quyền là một trạng thái tích cực được xuất hiện khi gia tăng kiểm soát. Trong lĩnh vực bán lẻ, các nhà bán lẻ 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 và Mishra & Vishwas phù hợp hơn. 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. Zhang et al (2018) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa tích hợp kênh và trao quyền cho người tiêu dùng. Hơn nữa, nhóm tác giả này đã đo lường tích hợp kênh dựa trên sáu thuộc tính như đã phân tích ở phần trên. Thừa nhận các nghiên cứu trên, chúng tôi đề xuất giả thiết H1 như sau:

H1: Cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến trao quyền cho người tiêu dùng

2.3.2. Trao quyền cho người tiêu dùng và niềm tin

Về bản chất, niềm tin là sự tin tưởng của một bên đối với bên còn lại rằng họ sẽ hành động theo một cách có thể đoán trước được (Zhang et al., 2018). Trong bối cảnh bán lẻ, Morgan & Hunt (1994); Ryan & Deci (2000) cho rằng người tiêu dùng xem một nhà bán lẻ là đáng tin cậy khi họ nhận thấy được một mức độ tự chủ cao hơn trong tương tác giữa họ với nhà bán lẻ. Hơn nữa, nghiên cứu của Vogel & Paul (2015) cho thấy rằng người tiêu dùng có khả năng tin tưởng những nhà bán lẻ mà cho phép họ có quyền kiểm soát cao hơn. Đồng thời, dựa trên mối quan hệ đã được kiểm chứng giữa việc trao quyền cho người tiêu dùng và niềm tin trong nghiên cứu của Zhang et al (2018), chúng tôi đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Trao quyền cho người tiêu dùng tác động tích cực đến niềm tin cảm nhận của họ đối với nhà bán lẻ.

2.3.3. Trao quyền cho người tiêu dùng và sự hài lòng

Theo Buttle (2015), sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận, đánh giá về giá trị thực tế của sản phẩm được cung ứng so với mong đợi của họ về sản phẩm.

Trong khi đó, một số học giả định nghĩa sự hài lòng như là một phản ứng tình cảm đối với trải nghiệm mua sắm (Zhang et al., 2018). Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào những đánh giá của người tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm của họ. Do vậy, chúng tôi xem sự hài lòng như một trạng thái tâm lý tích cực bắt nguồn từ những giá trị cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như những trải nghiệm mua sắm đạt được. Mặt khác, như đã phân tích ở phần trên, người tiêu dùng được trao quyền có nhiều kiểm soát hơn đối với quá trình mua sắm của họ, đồng thời họ tự do lựa chọn những cái mà họ muốn, thời điểm mà họ cho là thích hợp theo cách của riêng họ, từ đó họ có những đánh giá tình cảm như sự hài lòng cảm nhận với nhà bán lẻ (Wathieu, 2002; Bagozzi et al., 1999; Mattila & Enz, 2002; Fang et al., 2016). Nghiên cứu gần đây của Zhang et al (2018) cũng chứng minh tác động tích cực của trao quyền đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong bán lẻ chéo kênh. Do đó, đồng quan điểm với nhóm tác giả này, giả thuyết H3 của chúng tôi như sau:

H3: Trao quyền cho người tiêu dùng tác động tích cực đến sự hài lòng của họ đối với nhà bán lẻ.

2.3.4. Niềm tin, sự hài lòng và ý định mua lặp lại

Khi người tiêu dùng tin tưởng một nhà bán lẻ, họ thường có xu hướng mua nhiều hơn, có một mức độ hài lòng và trung thành cao hơn, đặc biệt điều này đã được kiểm chứng với bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp trong nghiên cứu của Zhang et al (2018). Do vậy, tương đồng với các nghiên cứu này kết hợp với những phân tích về khái niệm niềm tin, sự hài lòng ở phần trên, giả thiết H4 được đề xuất như sau:

H4: Niềm tin của người tiêu dùng tác động tích cực đến sự hài lòng của họ đối với nhà bán lẻ.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin (Lim et al., 2006) và sự hài lòng (Kuo et al., 2009) là những tiền đề quan trọng cho ý định hành vi của người tiêu dùng. Trong khi đó, sự hài lòng có mối quan hệ tích cực với ý định mua lặp lại của người tiêu dùng (Cronin et al., 2000; Bhattacharjee, 2001; Udo et al., 2010), đồng thời nếu họ có mức độ hài lòng cao hơn đối với các trải nghiệm mua hàng của mình thì họ sẽ có ý định mua hàng mạnh mẽ hơn (Zeithaml et

al., 1996). Dựa trên các kết luận từ nghiên cứu của Zhang et al (2018) rằng niềm tin, sự hài lòng đều tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, chúng tôi đề xuất giả thiết H5 và H6 như sau:

H5: Niềm tin của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua thường xuyên của họ đối với nhà bán lẻ.

H6: Sự hài lòng của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua thường xuyên của họ đối với nhà bán lẻ.

2.3.5. Tích hợp kênh, tính hấp dẫn của giải pháp thay thế và ý định mua lặp lại

Theo Li et al. (2019), tính hấp dẫn của giải pháp thay thế phản ánh sự hài lòng mà khách hàng cảm nhận về các nhà bán lẻ khác so với nhà bán lẻ hiện tại. Đặc biệt, Li (2015) chỉ ra rằng kiến thức của khách hàng về tính hấp dẫn của các lựa chọn thay thế đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Theo nhóm tác giả này, tính hấp dẫn của giải pháp thay thế thấp thì thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc bảo vệ và giữ chân khách hàng. Ngược lại, tính hấp dẫn của giải pháp thay thế cao thúc đẩy khách hàng chuyển sang nhà bán lẻ khác và dẫn đến khó khăn hơn trong việc giữ khách hàng của nhà bán lẻ hiện tại (Picón et al., 2014; Hsu, 2014). Thêm vào đó, nghiên cứu của Li et al (2019) đã phát hiện ra rằng tích hợp kênh cảm nhận có tác động tích cực đến việc giữ chân khách hàng. Đồng quan điểm với các tác giả này, chúng tôi đề xuất giả thiết H7 và H8 như sau:

H7: Cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của họ.

H8: Tính hấp dẫn của giải pháp thay thế có tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của họ.

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 khác nhau từ các nghiên cứu trước đây: Tích hợp kênh được nhận thức bởi người tiêu dùng, trao quyền cho người tiêu dùng, niềm tin

và sự hài lòng của người tiêu dùng (Zhang et al., 2018); tính hấp dẫn của giải pháp thay thế (Li et al., 2019; Li et al., 2018); ý định mua lặp lại (Zhang et al., 2018; Terblanche, 2018). Một cuộc khảo sát thí điểm đã được thực hiện trên 20 người tiêu dùng với mục đích điều chỉnh các chỉ số cho phù hợp với thói quen mua sắm của người Việt Nam. Sau đó, chúng tôi đã thực hiện một cuộc khảo sát chính thức với 685 người tiêu dùng ở độ tuổi trên 18 tại thành phố Đà Nẵng, những người mà đã từng hoặc thường mua sắm nhiều hơn một kênh của nhà bán lẻ mặt hàng thời trang và phụ kiện (chẳng hạn từ hai kênh trở lên trong số các kênh như: cửa hàng vật lý, website, mạng xã hội, ứng dụng di động,...).

Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần mềm Smart PLS 3 (phiên bản 3.2.8), được sử dụng trong nghiên cứu này. Phân tích PLS-SEM cho phép phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá (Hair et al., 2016). Điều này được xem là phù hợp với bản chất khám phá của nghiên cứu này bởi gần như chưa có nghiên cứu nào trước đó xem xét một khung nghiên cứu bao gồm các biến số như đã đề cập ở trên tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Hơn nữa, bằng việc áp dụng cách tiếp cận dựa trên thành phần, phân tích PLS cho phép kiểm tra cả cấu trúc phản ánh và cấu trúc cấu tạo. Trong nghiên cứu này, nhận thức của người tiêu dùng về việc tích hợp kênh được đo lường như một cấu trúc cấu tạo bậc hai trong khi đó, những biến số còn lại được đo lường như những cấu trúc phản ánh.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Sau khi loại trừ các bản câu hỏi không hợp lệ (những bản có cùng một câu trả lời giống nhau cho phần lớn các câu hỏi) để làm sạch dữ liệu, cuối cùng chúng tôi thu được 676 bản hợp lệ trong tổng số 685 bản thu được từ người trả lời.

Phần lớn những người tham gia khảo sát là phụ nữ (chiếm 68.49%), chủ yếu nằm trong hai nhóm tuổi: 18-22 (chiếm 58.58%) và 23-32 (chiếm 24.86%). Liên quan đến thu nhập của những người

tham gia khảo sát, có một sự khác biệt đáng kể giữa nhóm thu nhập cao (trên 15 triệu VNĐ) chỉ chiếm 8.88% và các nhóm còn lại dao động từ 25.15% đến 39.80%. Những điều này phản ánh tương đối thực trạng mua hàng thời trang của người tiêu dùng tại TP. Đà Nẵng, Việt Nam.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu này áp dụng những đề xuất của Hair et al (2016) gồm độ nhất quán nội tại Cronbach's alpha, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt để kiểm định độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại khi Cronbach's alpha đều nằm trong khoảng chấp nhận được; độ tin cậy tổng hợp của các thang đo với $0.7 < CR < 0.9$; hệ số tải nhân tố bên ngoài của từng mục hỏi đều nằm trong khoảng lý tưởng (lớn hơn 0.7); tính giá trị hội tụ AVE (giá trị tổng phương sai trích) đều lớn hơn 0.5 và đồng thời đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981).

Cụ thể, các khía cạnh thành phần của thang đo tích hợp kênh như “Thông tin truy cập tích hợp” và “Dịch vụ khách hàng” có hệ số Cronbach's alpha lần lượt là 0.697 và 0.694 được chấp nhận vì khái niệm tích hợp kênh là khái niệm nghiên cứu khá mới, nên hệ số Cronbach's alpha từ 0.6 có thể được chấp nhận. Sau khi thực hiện đánh giá Cronbach's Alpha cho các khía cạnh của thang đo tích hợp kênh, các item có hệ số tải < 0.7 sẽ bị loại bỏ nhằm cải thiện tốt hơn độ tin cậy của thang đo. Cụ thể, các item bị loại bỏ gồm: TT4 (với hệ số tải là 0.669), DH3 (với hệ số tải là 0.599). Lần lượt kiểm tra hệ số Cronbach's alpha cho các thang đo còn lại, kết quả cho thấy các item TQ1 và TQ3 của thang đo “Trao quyền cho người tiêu dùng” bị loại bỏ do có hệ số tải lần lượt là 0.654 và 0.643. Ngoài ra, item YD4 của thang đo “Ý định mua lặp lại” cũng bị loại bỏ vì có hệ số tải 0.652. Theo các kết quả khi kiểm tra vùng điều kiện của Fornell-Lacker, tất cả các căn bậc hai AVE (các giá trị nằm trên đường chéo) đều có giá trị lớn hơn 0.5 (từ 0.736 đến 0.811) đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, phần lớn các căn bậc hai của AVE trong từng nhân tố đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do vậy, các nhân

tổ đều đạt giá trị phân biệt. Bảng 1 dưới đây trình bày cụ thể các 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 của các thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
QUANG CAO (QC)	0.787	0.862	0.610
GIA & SP (GS)	0.717	0.825	0.541
GIAO DỊCH (TT)	0.719	0.826	0.543
TRUY CAP (TC)	0.697	0.831	0.622
DON HANG (DH)	0.790	0.864	0.613
DICH VU (DV)	0.694	0.831	0.621
TRAO QUYEN (TQ)	0.761	0.865	0.683
NIEM TIN (NT)	0.809	0.869	0.625
HAI LONG (HL)	0.842	0.888	0.614
HAP DAN THAY THE (HD)	0.819	0.879	0.647
Y DINH MUA LAP LAI (YD)	0.826	0.885	0.657

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Với mục đích ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, mô hình cấu trúc đã được phân tích. Cụ thể, giá trị đường dẫn (Path Coefficient) cho các biến tiềm ẩn nội sinh và R-square với mức ý nghĩa tại 5% (p-value <0.05) được sử dụng. Ngoài

ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được cân nhắc để đánh giá liệu rằng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập có thể ảnh hưởng đến việc kiểm

định các giả thuyết nghiên cứu hay không. Trong nghiên cứu này, các chỉ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nằm trong khoảng cho phép (VIF < 4) khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích không ảnh hưởng đến việc kiểm định các

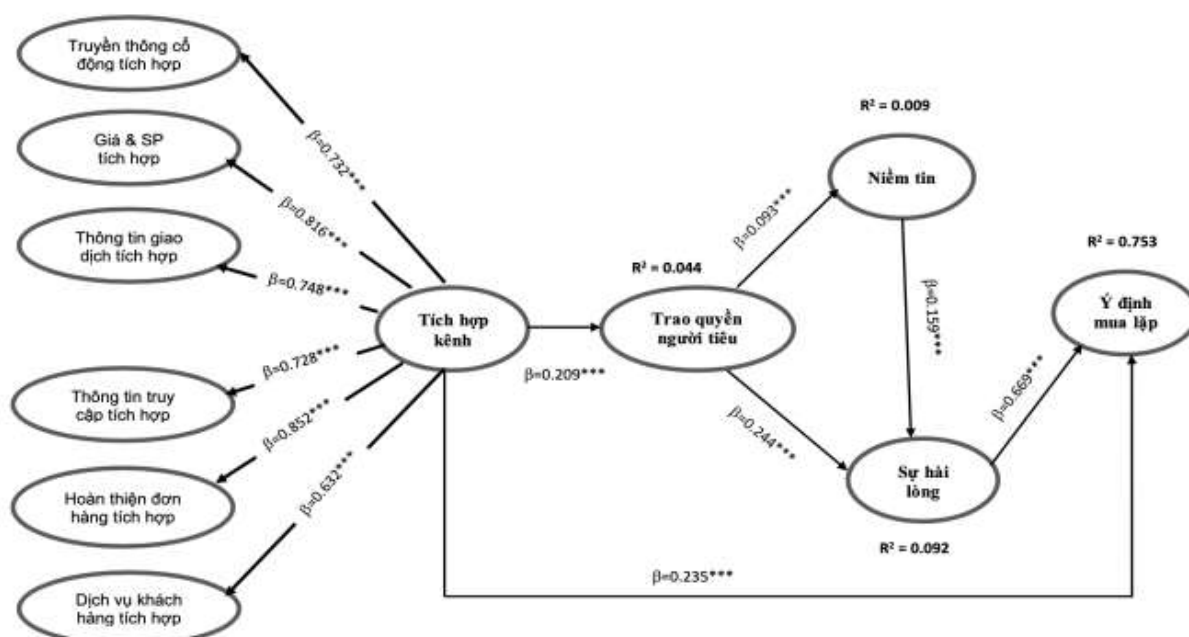
giả thuyết nghiên cứu. Bảng 2 thể hiện các kết quả của kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Phân tích Bootstrap phi tham số với 5000 mẫu đã được thực hiện nhằm đánh giá kết quả nghiên cứu, vì việc lấy lại mẫu, theo nhiều nhà nghiên cứu, là chiến lược phù hợp để kiểm định mô hình trong thực

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu					Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	T-value	p-value	VIF	
H1	0.209	0.045	4.699	0.000	1.000	Chấp nhận
H2	0.093	0.039	2.355	0.019	1.000	Chấp nhận
H3	0.244	0.045	5.406	0.000	1.009	Chấp nhận
H4	0.158	0.041	3.862	0.000	1.009	Chấp nhận
H5	-0.011	0.018	0.622	0.534	1.071	Bác bỏ
H6	0.677	0.036	18.850	0.000	2.758	Chấp nhận
H7	0.237	0.038	6.301	0.000	2.693	Chấp nhận
H8	0.011	0.016	0.720	0.471	1.065	Bác bỏ

tiến. Sau khi loại bỏ đường dẫn Niềm tin đến Ý định mua lặp lại và đường dẫn Tính hấp dẫn của giải pháp thay thế đến Ý định mua lặp lại (với vai trò là tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của họ), thủ tục Bootstrap với 5000 lần lấy mẫu được thực hiện lần nữa nhằm cải thiện chất lượng của mô hình. Các hệ số đường dẫn liên quan đến các mối quan hệ còn lại của mô hình đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa (p -value < 5%). Các kết quả trực quan được trình bày trong hình 2 dưới đây.



Hình 2: Mô hình PLS-SEM cuối cùng

Có thể thấy rằng cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh có tác động tích cực đến việc trao quyền cho người tiêu dùng ($\beta = 0.209$). Tiếp đó, việc trao quyền này có tác động tích cực đến niềm tin ($\beta = 0.093$) và sự hài lòng của họ ($\beta = 0.244$). Niềm tin này còn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của họ ($\beta = 0.159$). Đồng thời, sự hài lòng này cũng có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của họ ($\beta = 0.670$). Cuối cùng, người tiêu dùng có ý định mua lặp lại đối với nhà bán lẻ khi họ có những cảm nhận tích cực về tích hợp kênh ($\beta = 0.235$).

Kết quả phân tích cũng cho thấy các biến số tích hợp kênh, trao quyền, niềm tin và sự hài lòng có thể giải thích được 75.3% giá trị biến thiên của ý định mua lặp lại của người tiêu dùng.

4.4. Thảo luận

Từ các kết quả thực nghiệm được trình bày ở phần trên, có bốn điểm đáng chú ý cần được bàn luận như sau:

Đầu tiên, tích hợp kênh được nhận thức bởi người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của họ thông qua các biến số trung gian như

trao quyền cho người tiêu dùng, niềm tin và sự hài lòng. Kết quả này được xem là tương đồng với nghiên cứu của Zhang et al (2018) được thực hiện tại Trung Quốc trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp. 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 này còn phát hiện một ảnh hưởng trực tiếp của tích hợp kênh cảm nhận lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng nhận thức tích cực về việc tích hợp kênh của một nhà bán lẻ, họ có nhiều khả năng gia

tăng ý định mua lặp lại đối với nhà bán lẻ đó. Hơn nữa, tác động này được tìm thấy 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 bất kỳ một nghiên cứu nào trước đó tìm hiểu tác động trực tiếp giữa hai biến số trên.

Thứ ba, đối với những biến số trung gian, chúng tôi nhận thấy rằng trong bối cảnh nghiên cứu này, tích hợp kênh cảm nhận tuy có ảnh hưởng tích cực đến trao quyền cho người tiêu dùng nhưng với một mức độ không đáng kể như nghiên cứu của Zhang et al (2018). Tương tự như vậy, sự tác động của biến số trao quyền đến niềm tin và sự hài lòng của họ cũng không lớn. Điều này có thể nói lên vai trò chưa được chú trọng của việc trao quyền cho người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. Cuối cùng, tương đồng với nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ nói chung, nghiên cứu này cũng thừa nhận mối quan hệ khá chặt chẽ giữa niềm tin và sự hài lòng cũng như giữa sự hài lòng của người tiêu dùng và ý định mua lặp lại của họ. Tuy vậy, đáng chú ý là, mối quan hệ giữa niềm tin của người tiêu dùng và ý định mua lặp lại của họ đã không được hỗ trợ trong nghiên cứu này. Điều này có thể được giải thích dựa trên những đặc trưng của ngành thời trang, khi niềm tin của người tiêu dùng về nhà bán lẻ chưa thể là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại của họ đối với ngành hàng này trong sự xem xét các yếu tố khác như: chất lượng sản phẩm, thị hiếu, giá cả, khuyến mại và danh tiếng thương hiệu.

Thứ tư, giả thuyết về tác động điều tiết tích cực của tính hấp dẫn của giải pháp thay thế lên mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh và ý định mua lặp lại của họ đã bị bác bỏ trong nghiên cứu này. Điều này tuy rằng là không tương đồng với kết quả của Li et al (2019), song có thể được lý giải bởi thực tế là khi khách hàng nhận thấy có nhiều giải pháp thay thế về cùng sản phẩm ở các nhà bán lẻ khác, họ có xu hướng ít trung thành hơn với nhà bán lẻ hiện tại dù họ cảm nhận tốt về mức độ tích hợp kênh bán hàng của nhà bán lẻ đó.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đạt được mục tiêu hệ thống hóa lý thuyết về nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh của nhà bán lẻ nói chung và trong ngành thời trang nói riêng. Hơn nữa, chúng tôi đã kiểm chứng độ tin cậy của thang đo lường các khái niệm và độ phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh ngành này tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế về phạm vi nghiên cứu khi chỉ thực hiện khảo sát tại Đà Nẵng cũng như mô hình nghiên cứu chưa xem xét ảnh hưởng của các biến liên quan đến văn hóa tiêu dùng.

5.2. Kiến nghị

Đối với các nhà bán lẻ nói chung và trong lĩnh vực thời trang nói riêng, thật là cần thiết để xem xét vấn đề cảm nhận của người tiêu dùng về tích hợp kênh bán lẻ. Hay nói cách khác, những nhà bán lẻ nên tập trung vào các phản ứng và trải nghiệm của người tiêu dùng, cụ thể:

Tạo ra truyền thông và cổ động tích hợp: những quảng cáo, những chương trình khuyến mại, thông tin liên lạc, tên thương hiệu, slogan, logo,... trên các website, các trang mạng xã hội... cũng như tại các cửa hàng vật lý của nhà bán lẻ đồng nhất với nhau sẽ tạo ra trải nghiệm đồng nhất cho người tiêu dùng.

Chính sách sản phẩm và giá tích hợp: Mô tả sản phẩm, phân loại các hạng mục sản phẩm, giá sản phẩm và những ưu đãi giảm giá trên các website, các trang mạng xã hội... cũng như tại các cửa hàng vật lý của nhà bán lẻ đồng nhất với nhau sẽ tạo niềm tin và trải nghiệm mua sắm tốt cho người tiêu dùng.

Thông tin giao dịch tích hợp: nhà bán lẻ mặt hàng thời trang nên tập trung vào những thông tin giúp người tiêu dùng có thể truy cập lịch sử giao dịch, lịch sử mua hàng cả trực tuyến và ngoại tuyến, nhận được các đề xuất mua hàng trong tương lai hay nhận được một trang Web được cá biệt hóa.

Thông tin truy cập tích hợp: những nhà bán lẻ thời trang nên chú ý đến những thông tin giúp người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm, tình trạng tồn kho các sản phẩm và các chức năng khác ở cả cửa hàng vật lý cũng như thông qua các website của nhà bán lẻ.

Hoàn thiện đơn hàng tích hợp: Việc đổi phiếu thưởng, phiếu quà tặng tại các cửa hàng trực tuyến hoặc trên các website của nhà bán lẻ, việc thu nhận các món hàng được mua trực tuyến tại các cửa hàng vật lý của nhà bán lẻ, hay việc thanh toán cho các món hàng được mua trực tuyến tại các cửa hàng vật lý của nhà bán lẻ có thể tạo ra những phản ứng tích cực cho người tiêu dùng như quyền kiểm soát mua sắm, niềm tin, sự hài lòng, ý định mua lặp lại cũng như sự truyền miệng tích cực của họ. Vì vậy, các nhà bán lẻ nên tập trung vào những mặt này.

Dịch vụ khách hàng tích hợp: Khi mua sắm mặt hàng thời trang và phụ kiện thời trang trên các website hay các trang mạng xã hội..., khách hàng thường gặp một số vấn đề như không vừa kích cỡ, màu sắc... nên các dịch vụ đổi trả, dịch vụ hỗ trợ, tư vấn sau bán hàng là cần thiết. Vì vậy, nhà bán lẻ nên chú ý đến những điều này nhằm tạo ra trải nghiệm tốt và tạo ra những phản ứng tích cực đối với người tiêu dùng khi trải nghiệm mua sắm qua nhiều kênh cả trực tuyến và ngoại tuyến.

Bằng cách tích hợp các kênh bán lẻ, những nhà bán lẻ nói chung và với ngành thời trang nói riêng nên xem xét trao quyền cho người tiêu dùng với nhiều sự lựa chọn về kênh mua sắm, khiến họ tin tưởng, hài lòng, từ đó mua thường xuyên và trung thành với nhà bán lẻ. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bendoly, E., Blocher, J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S. and Venkataramanan, M.A., 2005, *Online/in-store integration and customer retention*, Journal of Service Research, 7 (4), 313-327.
2. Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M, Ringle, C. and Sarstedt, M., 2016, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications.
3. Li, R., Li, Y., Liu, H. and Huang, Q., 2019, *Cross-channel integration and customer retention in omnichannel retailing: the role of retailer image and alternative attractiveness*. In: Proceedings of the 52nd Hawaii international conference on system science.

4. Li, Y., Liu, H., Lim, E.T., Goh, J.M., Yang, F. and Lee, M.K., 2018, *Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs*. Decision support systems, 109, 50-60.

5. Terblanche, N.S., 2018, *Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience*, Journal of retailing and consumer services, 40, 48-59.

6. Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and 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.

Summary

Attracting and keeping customers in their channels is always a challenge to retailers as most of them have changed to cross-channel retail or even channel integration in order to achieve competitive advantages. The paper suggests and verifies the measures and research models on the impact of perceived channel integration on the repeated buying intention of the consumer in the context of fashion retailing. An analysis of the data collected from 676 consumers who are over 18 in Danang City using PLS-SEM shows positive effects of channel integration features, either directly or indirectly, on customer's repeated buying intention via variables including consumer empowerment, trust, satisfaction, and the attractiveness of the alternatives. The study is expected to provide retailers a deeper look at consumer awareness of channel integration.