

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Việt Dũng và Tạ Thúy Quỳnh** - Áp dụng mô hình ARDL nghiên cứu tác động của các chỉ số giá đến thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 143.1FiBa.11** 2
Application of ARDL model for studying the impact of price indicators on the Vietnamese stock market
- 2. Đỗ Thị Vân Trang, Đinh Hồng Linh và Lê Thùy Linh** - Ứng dụng mô hình ARDL nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. **Mã số: 143.1TrEM.11** 11
Determinants of Foreign Direct Investment In Vietnam: ARDL Model
- 3. Vũ Văn Hùng và Hồ Kim Hương** - Nghiên cứu tác động của chính sách hỗ trợ đào tạo nghề đối với thu nhập của hộ gia đình ở nông thôn Việt Nam. **Mã số: 143.1DEco.12** 19
A Study on the Impact of Vocational Training Policies on Household's Income in Vietnam's Rural Areas
- 4. Võ Thị Ánh Nguyệt và Nguyễn Hoàng Minh Trí** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu hộ gia đình ở Đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 143.1DEco.11** 31
An Analysis of the Factors Affecting Household Spending in Mekong Delta

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long và Nguyễn Thu Hương** - Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp Việt Nam - động lực cho sự khác biệt hóa. **Mã số: 143.2BAdm.22** 38
Intellectual Property Management in Vietnamese Businesses - Motivation for Diversification
- 6. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh** - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết của người tiêu dùng trong bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. **Mã số: 143.2BMkt.21** 45
The Influence of Channel Integration Quality on Customer Engagement in Multi-channel Retail in Vietnam
- 7. Lê Công Thuận và Bùi Thị Thanh** - Phong cách lãnh đạo ủy quyền và sự tham gia vào quá trình sáng tạo của cấp dưới. **Mã số: 143.2HRMg.21** 54
Empowering leadership and followers' creative process engagement
- 8. Nguyễn Chí Đức** - Nghiên cứu hành vi tín nhiệm dựa trên lý thuyết trò chơi. **Mã số: 143.2BAdm.21** 61
Game analysis of credit behavior
- 9. Trịnh Thùy Anh, Lý Thanh Duy và Nguyễn Phạm Kiến Minh** - Sự tác động của nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng đến sự gắn kết của nhân viên tại các công ty truyền thông trên địa bàn TP.HCM. **Mã số: 143.2HRMg.21** 67
The Impact of Organization Identity, Staff-Customer Identity, and Customer Orientation on Staff Commitment at Communication Companies in Hochiminh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Phan Thị Thu Hiền, Phạm Thị Cẩm Anh và Trần Bích Ngọc** - Những điểm mới của bộ quy tắc Incoterms 2020 và hàm ý áp dụng trong mua bán hàng hóa quốc tế. **Mã số: 143.3IBMg.32** 76
New Points in Incoterms 2020 and Implications in International Goods Trading
- 11. Nguyễn Ngọc Mai và Nguyễn Thị Minh Thảo** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Bình Dương. **Mã số: 143.3BMkt.31** 82
Factors Affecting the Intention to Use Vehicle Booking Apps: a Case Study in Bình Dương Province

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP KÊNH LÊN SỰ GẮN KẾT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BÁN LẺ ĐA KÊNH TẠI VIỆT NAM

Đặng Thị Thu Trang

Trường Đại học Kinh Tế- Đại học Đà Nẵng
Email: trangdtt@due.edu.vn

Trương Thị Hiếu Hạnh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: hanhth@due.edu.vn

Ngày nhận: 06/01/2020

Ngày nhận lại: 25/02/2020

Ngày duyệt đăng: 02/03/2020

Chúng tôi với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ tại cửa hàng, dịch vụ đa kênh đang được chuyển sang đa kênh tích hợp. Việc tích hợp hiệu quả các kênh bán hàng giúp nhà bán lẻ không chỉ tăng trưởng doanh số, tối ưu hóa chi phí phục vụ khách hàng mà còn khiến họ hài lòng, trung thành, gắn kết hơn với nhà bán lẻ. Nghiên cứu này kiểm chứng khung lý thuyết về ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh bán lẻ cảm nhận đến sự gắn kết của người tiêu dùng trong bối cảnh ngành bán lẻ hàng điện tử tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu bằng mô hình PLS-SEM cho thấy tác động tích cực của các thuộc tính chất lượng tích hợp kênh, trực tiếp và gián tiếp ảnh hưởng lên sự gắn kết khách hàng thông qua thuộc tính trao quyền cho người tiêu dùng. Kết quả thực nghiệm còn ngụ ý vai trò quan trọng của chất lượng tích hợp kênh cảm nhận trong việc gia tăng sự gắn kết khách hàng nhằm thúc đẩy ý định mua lại và truyền miệng tích cực của họ.

Từ khóa: sự gắn kết, khách hàng, chất lượng, tích hợp kênh, bán lẻ đa kênh

1. Đặt vấn đề

Các nhà bán lẻ kinh doanh theo mô hình đa kênh (multi-channel) ứng dụng nhiều kênh để thu hút khách hàng như cửa hàng truyền thống, mạng xã hội, website, các quầy bán hàng tự động, ứng dụng di động... Những kênh này là độc lập, chỉ tập trung vào các hoạt động trong kênh và đối tượng quản lý kênh dựa trên từng kênh. Trong khi đó, với mô hình bán lẻ chéo kênh (cross channel), khách hàng có thể sử dụng nhiều hơn một kênh với cùng một yêu cầu. Khác với hai mô hình bán lẻ trên, bán lẻ đa kênh tích hợp (omni channel) cho phép tương tác và giao tiếp giữa các kênh như cửa hàng truyền thống, website, bán hàng qua điện thoại, thương mại điện tử, các kênh truyền thông xã hội,... Các kênh này có sự tích hợp, không có ranh giới và đối tượng quản lý xuyên các kênh khác nhau (Verhoef & cộng sự, 2015). Khi ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu trải nghiệm mua hàng tích hợp trên các kênh, nhiều nhà bán lẻ đã chuyển sang bán lẻ đa kênh tích hợp để duy trì tính cạnh tranh và đây là xu hướng tất yếu trên thế giới.

Mặt khác, chất lượng tích hợp kênh bán lẻ liên quan đến khả năng cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch trên các kênh (Sousa & Voss 2006) và giữ vai trò trung tâm của bán lẻ omni-channel. Trong bối cảnh này, hiểu được sự gắn kết

khách hàng là rất quan trọng vì nó tăng cường sự gắn kết giữa nhà bán lẻ và khách hàng, từ đó sẽ dẫn đến những kết quả tích cực cho họ. Chẳng hạn, các nhà bán lẻ có khả năng thu hút khách hàng trên các kênh giữ trung bình 89% khách hàng của họ, trong khi những người không có khả năng này chỉ giữ lại 33% (Seleh, 2015). Những nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp kênh và gắn kết khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ còn khá hiếm. Là một trong những nghiên cứu gần đây về chủ đề này, Lee & cộng sự (2018) đã cho thấy những khía cạnh của chất lượng tích hợp kênh bán lẻ ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết khách hàng, từ đó dẫn đến ý định mua lại và truyền miệng tích cực của họ. Tại Việt Nam, chủ đề này cũng còn mới lạ, chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Là một trong những ngành triển khai phổ biến bán lẻ đa kênh tại Việt Nam, ngành điện tử tiêu dùng đang chiếm 7 trong 10 nhà bán lẻ lớn nhất tại Việt Nam và có triển vọng phát triển cao nhờ chuyển đổi kinh doanh theo mô hình đa kênh này (Grant, 2018). Vì vậy, nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh ngành điện tử tiêu dùng là có ý nghĩa và cần thiết. Từ đó, câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu này như sau: Cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng tích hợp các kênh bán lẻ ảnh hưởng như thế nào đến sự

gắn kết của họ với nhà bán lẻ đó?. Để trả lời câu hỏi này, trước hết, chúng tôi tổng hợp cơ sở lý thuyết liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng các kênh bán lẻ được tích hợp. Thứ hai, 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 ở phần phương pháp nghiên cứu và thảo luận kết quả. Cuối cùng, chúng tôi nêu bật các đóng góp của nghiên cứu, ý nghĩa về mặt học thuật lẫn thực tiễn và chỉ ra một số giới hạn của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng tích hợp kênh

Theo Sousa & Voss (2006), chất lượng tích hợp kênh được định nghĩa là khả năng cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ liền mạch và thống nhất trên các kênh khác nhau. Đây là thành phần dịch vụ chính và mới của nhà bán lẻ đa kênh. Theo đó, hệ thống đa kênh cung cấp chất lượng tích hợp cao khi trải nghiệm khách hàng liền mạch qua nhiều kênh. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, khái niệm chất lượng tích hợp kênh được định nghĩa dưới góc độ của người tiêu dùng, không phải dưới góc độ của nhà marketing. Vì vậy, cảm nhận của người tiêu dùng về các kênh bán lẻ được tích hợp (*hay gọi ngắn gọn là chất lượng tích hợp kênh trong toàn bài nghiên cứu này*) được tiếp cận dựa theo khái niệm của Sousa & Voss (2006). Nói cách khác, trong nghiên cứu này, chất lượng tích hợp kênh là nhận thức của khách hàng về khả năng cung cấp cho họ trải nghiệm dịch vụ liền mạch và thống nhất trên các kênh khác nhau của nhà bán lẻ. Chất lượng tích hợp kênh xác định theo hai mức độ. Thứ nhất, cấu hình dịch vụ kênh bao gồm độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh và tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh. Cụ thể, độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh đề cập đến việc khách hàng có thể tự do truy cập thông tin và dịch vụ từ các kênh khác nhau để đáp ứng nhu cầu của họ, điều này thường được coi là một lý do quan trọng cho cam kết và gắn kết khách hàng. Trong khi đó, tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh liên quan đến mức độ quen thuộc của khách hàng với các thuộc tính của tất cả các kênh có sẵn. Điều này ngụ ý rằng khách hàng nhận thức được sự tồn tại của tất cả các kênh có sẵn và quen thuộc với các thuộc tính của chúng.

Thứ hai, tương tác tích hợp thể hiện tính nhất quán của các tương tác giữa các kênh và nó gồm hai khía cạnh: Nhất quán về nội dung và nhất quán về quy trình. Tính nhất quán về quy trình đề cập đến tính nhất quán giữa các thuộc tính quy trình có liên quan và có thể so sánh giữa các kênh khác nhau. Trong khi đó, tính nhất quán về nội dung đề cập đến

tính nhất quán của thông tin được trao đổi giữa các kênh khác nhau. Do đó, cả tính nhất quán về nội dung và quy trình của các tương tác trên các kênh khác nhau sẽ tạo ra trải nghiệm dịch vụ thống nhất, đáng tin cậy và nhất quán cho khách hàng.

Hai mức độ của chất lượng tích hợp kênh thể hiện ở bốn khía cạnh như phân tích ở trên. Vì vậy, trong nghiên cứu của chúng tôi, cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng tích hợp kênh được phân tích theo đánh giá của họ về bốn khía cạnh này. Mặt khác, những nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng chất lượng tích hợp kênh có thể giải thích đáng kể nhận thức và hành vi của khách hàng trên nhiều kênh. Nhiều học giả cho rằng, chất lượng tích hợp kênh ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về một công ty/thương hiệu và điều này dẫn đến kết quả tích cực cho các nhà bán lẻ. Cụ thể, Wu & Chang (2016) nhận thấy rằng chất lượng tích hợp kênh nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Seck & Philippe (2013) lại cho thấy chất lượng tích hợp kênh đã tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách hàng. Trong khi đó, Emrich & cộng sự (2015) phát hiện ra cấu trúc kênh tích hợp đầy đủ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách hàng về lợi ích mua sắm, dẫn đến ý định mua lại của họ cao hơn. Cuối cùng, Herhausen & cộng sự (2015) đã chứng tỏ rằng tích hợp kênh đã nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng, giảm rủi ro cảm nhận, dẫn đến mức độ cao hơn về ý định tìm kiếm, ý định mua hàng và sẵn sàng trả tiền của họ.

Bên cạnh đó, tầm quan trọng của chất lượng tích hợp kênh trong việc tạo ra trải nghiệm mua hàng liền mạch thông qua bán lẻ đa kênh cũng đã được các học giả nhấn mạnh một cách nhất quán (Bianchi & cộng sự, 2016). Vì vậy, nghiên cứu của chúng tôi cho rằng chất lượng tích hợp kênh có vai trò quan trọng trong việc định hình sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh.

2.2. Sự gắn kết khách hàng

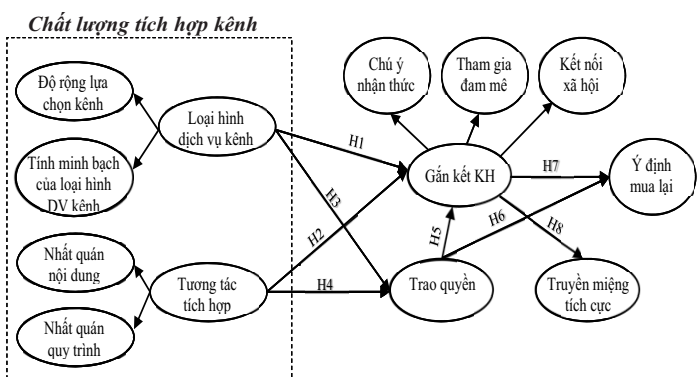
Sự gắn kết khách hàng là khái niệm đã được nghiên cứu rộng rãi về lý thuyết lẫn thực nghiệm, nhất là trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến (Chan & cộng sự, 2014; Hammedi & cộng sự, 2015), hay các lĩnh vực khác như các trang web (Demangeot & Broderick, 2016), các cửa hàng truyền thống (Barth, 2007). Theo Vivek & cộng sự (2014), sự gắn kết khách hàng phản ánh cường độ của một cá nhân tham gia và kết nối với các dịch vụ của tổ chức và/hoặc các hoạt động tổ chức, do khách hàng hoặc tổ chức khởi xướng. Trong khi đó, Brodie & Hollebeek (2011) định nghĩa gắn kết khách hàng như trạng thái tâm lý xuất hiện nhờ vào trải nghiệm

khách hàng tương tác với một tác nhân (ví dụ: một thương hiệu). Ngoài ra, Mollen & Wilson (2010) xác định gắn kết khách hàng trên hai khía cạnh: gắn kết nhận thức và tình cảm của khách hàng về mối quan hệ tích cực với thương hiệu được nhân cách hóa bởi trang Web hoặc các thực thể khác qua trung gian máy tính được thiết kế để truyền đạt giá trị thương hiệu. Hầu hết trong những nghiên cứu trên, biến số ngữ cảnh (như thuộc tính trang web, tùy chỉnh trò chơi và tương tác xã hội trong trò chơi,...) được đánh giá một cách nhất quán thể hiện ảnh hưởng của chúng đến sự gắn kết khách hàng. Tuy nhiên, những nghiên cứu về gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh còn rất hiếm, đặc biệt là gắn với biến số chất lượng tích hợp kênh. Với xu hướng khách hàng ngày càng có nhu cầu trải nghiệm mua hàng liền mạch cùng với những thách thức đối với các nhà bán lẻ đa kênh trong việc thu hút khách hàng, thì nghiên cứu ảnh hưởng cụ thể của sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh là cần thiết và có ý nghĩa. Trong bối cảnh này, nghiên cứu của chúng tôi tiếp cận khái niệm gắn kết khách hàng của Vivek & cộng sự (2014).

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Những nghiên cứu trên thế giới liên quan đến chất lượng tích hợp kênh hầu hết tập trung ở bốn khía cạnh như đã đề cập ở phần trên. Cụ thể, nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018) tập trung vào tác động của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết khách hàng, từ đó dẫn đến ý định mua lại và truyền miệng tích cực. Trong khi đó, Shen & cộng sự (2018) phát hiện ra rằng chất lượng tích hợp kênh ảnh hưởng đáng kể đến sự liền mạch qua các kênh được cảm nhận bởi người tiêu dùng, đồng thời chứng minh rằng trải nghiệm nội bộ làm giảm, trong khi trải nghiệm bên ngoài tăng cường tác động của sự liền mạch cảm nhận bởi khách hàng lên việc sử dụng dịch vụ đa kênh. Tuy nhiên, nghiên cứu của Wu & Chang (2016) cho thấy, trong bốn khía cạnh chất lượng tích hợp đa kênh, tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh, tính nhất quán về quy trình và quan hệ kinh doanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua giá trị cảm nhận trực tuyến. Cũng theo các tác giả này, ảnh hưởng của tính nhất quán thông tin là không đáng kể; tính nhất quán về quy trình tác động mạnh mẽ hơn đến giá trị cảm nhận trực tuyến so với quan hệ kinh doanh; ảnh hưởng của sự thuận tiện trực tuyến đối với ý định mua hàng trực tuyến yếu hơn so với tiết kiệm tiền trực tuyến và giá trị hưởng thụ trực

tuyến. Nghiên cứu gần đây của Zhang & cộng sự (2018) đã phát hiện ra ảnh hưởng trung gian đáng kể của việc trao quyền cho người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về các kênh bán lẻ được tích hợp và ý định mua lặp lại của họ. Do đó, từ những nghiên cứu trên, đặc biệt nghiên cứu của chúng tôi chủ yếu kết hợp đóng góp từ hai nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018), Zhang & cộng sự (2018) làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh đến sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh ngành điện tử tiêu dùng tại Đà Nẵng, Việt Nam. Cụ thể, chúng tôi đi sâu phân tích tác động của chất lượng tích hợp kênh đến sự gắn kết khách hàng, trao quyền cho người tiêu dùng, rồi ảnh hưởng của trao quyền cho người tiêu dùng và sự gắn kết khách hàng lên ý định mua lại và truyền miệng tích cực 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 Sự gắn kết của khách hàng và chất lượng tích hợp kênh

Theo Vivek & cộng sự (2014), sự gắn kết khách hàng liên quan mức độ tương tác và kết nối của khách hàng hay khách hàng tiềm năng với các dịch vụ hoặc các hoạt động của một công ty/thương hiệu. Nó bao gồm ba khía cạnh. Thứ nhất, chú ý có ý thức đề cập đến mức độ quan tâm mà một người có hoặc mong muốn có khi tương tác với trọng tâm là sự gắn kết của họ. Thứ hai, tham gia đam mê đề cập đến những phản ứng và cảm xúc hăng hái của một người khi sử dụng hay tương tác với trọng tâm là sự gắn kết của họ. Thứ ba, kết nối xã hội đề cập đến việc cải thiện tương tác dựa trên cả những người khác với trọng tâm là sự gắn kết cho thấy những hành động tương hỗ hay đối ứng với sự hiện diện của những người khác.

Foa & Foa (1980) cho rằng khách hàng sẽ đầu tư nguồn lực cá nhân vào mối quan hệ khi nhà bán lẻ

cung cấp các giá trị. Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, một khách hàng sẽ phát triển và duy trì mối quan hệ với một nhà bán lẻ đa kênh dựa trên đánh giá của họ về đầu tư của nhà bán lẻ và lợi ích dự kiến từ các giao dịch giữa họ. Vì vậy, chúng tôi cho rằng khi các nhà bán lẻ đa kênh đảm bảo chất lượng tích hợp kênh trong suốt hành trình mua, khách hàng có nhiều khả năng gắn kết với họ và các dịch vụ/hoạt động của họ.

Về chất lượng tích hợp kênh cảm nhận, nghiên cứu này dựa theo tiếp cận của Sousa & Voss (2006) gồm hai khía cạnh: loại hình dịch vụ kênh và các tương tác tích hợp được phân tích dưới đây.

Loại hình dịch vụ kênh

Loại hình dịch vụ kênh liên quan đến sự kết hợp sẵn có của các thành phần dịch vụ và các kênh phân phối được liên kết của chúng, thể hiện qua Độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh và Tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh. Trong đó, *độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh* đề cập đến mức độ mà khách hàng có thể chọn các kênh thay thế cho một dịch vụ nhất định hoặc có thể hoàn thành các nhiệm vụ ưu tiên thông qua một kênh riêng lẻ. Theo đó, các nhà bán lẻ có thể thể hiện sự vượt trội trong loại hình dịch vụ kênh bằng cách cho phép khách hàng đặt hàng cả trực tuyến và ngoại tuyến. Vì vậy, họ cung cấp một giao dịch có giá trị cho khách hàng so với những nhà bán lẻ chỉ cho phép đặt hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Nói cách khác, khách hàng sẽ đánh giá cao sự linh hoạt trong việc lựa chọn các kênh ưa thích của họ cho việc mua sắm nhất định và có thể sẽ không hài lòng khi buộc chỉ sử dụng một kênh cụ thể (Bitner & cộng sự, 2002). *Tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh* đề cập đến mức độ mà khách hàng nhận thức được các kênh và dịch vụ sẵn có cũng như sự khác biệt giữa các thuộc tính dịch vụ đó trên các kênh. Nó ngụ ý rằng người tiêu dùng quen thuộc với các thuộc tính của cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng không quen thuộc với các thuộc tính của kênh trực tuyến hoặc ngoại tuyến thì sẽ dẫn đến hiện tượng họ đánh giá loại hình dịch vụ kém minh bạch (Kwon & Lennon, 2009). Theo Bitner & cộng sự (2002), khi các nhà bán lẻ không thể tích hợp đúng các kênh của họ, khách hàng sẽ bối rối với tính khả dụng và sự khác biệt của các dịch vụ trên các kênh; sự nhầm lẫn đó đặt ra những khó khăn trong hành trình mua hàng của họ. Vì vậy, việc hiển thị rõ ràng các tùy chọn cho các loại hình dịch vụ kênh giúp các nhà bán lẻ có thể cung cấp một giao dịch có giá trị cho khách hàng. Vai trò bổ sung của các cửa hàng trực tuyến và truyền thống thường được nhấn mạnh. Chẳng hạn, khách hàng có thể nghiên cứu sản phẩm

trực tuyến, nhưng đến cửa hàng để thử hàng hóa và xin tư vấn thêm từ các đại diện bán hàng. Hai kênh bổ sung cho nhau và tạo ra trải nghiệm hoàn chỉnh từ đầu đến cuối cho khách hàng trong mỗi lần mua. Theo các nghiên cứu của Hollebeek (2011), nếu khách hàng nhận thấy sự linh hoạt của việc lựa chọn từ các kênh bán lẻ thay cho một nhiệm vụ mua sắm nhất định, họ có nhiều khả năng thực hiện các nỗ lực được đáp lại và gắn kết hơn với các nhà bán lẻ đa kênh tích hợp. Nói cách khác, loại hình dịch vụ kênh cao hơn (bao gồm độ rộng của lựa chọn dịch vụ kênh và tính minh bạch của cấu trúc dịch vụ kênh) sẽ dẫn đến mức độ gắn kết khách hàng cao hơn. Thừa nhận các nghiên cứu trên, chúng tôi đề xuất giả thiết H1 như sau:

H1: Cảm nhận của người tiêu dùng về loại hình dịch vụ kênh có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết khách hàng

Tương tác tích hợp

Các tương tác tích hợp đề cập đến tính nhất quán của các tương tác giữa các kênh, được thể hiện thông qua các khía cạnh nhất quán về nội dung và nhất quán về quy trình. Trong đó, khía cạnh đầu tiên đề cập đến tính nhất quán về nội dung được cung cấp bởi các nhà bán lẻ trên các kênh (Sousa & Voss, 2006). Tính nhất quán nội dung cho phép khách hàng nhận được phản hồi tương tự đối với một cuộc điều tra được đăng trên các kênh trực tuyến hoặc truyền thống. Vì vậy, việc cung cấp nội dung nhất quán (như nội dung về giá cả, thông số kỹ thuật sản phẩm và dịch vụ bảo hành) trên các kênh giúp các nhà bán lẻ có thể cung cấp một giao dịch có giá trị cho khách hàng. Cox (2016) cho rằng tính nhất quán về nội dung là rất quan trọng trong việc định hình trải nghiệm mua sắm liền mạch của khách hàng. Nếu không có nội dung nhất quán sẵn có trên các kênh, khách hàng sẽ dễ dàng nản lòng khi họ chuyển từ kênh này sang kênh khác. Vì vậy, nó loại bỏ các trở ngại trong hành trình mua sắm của khách hàng, rút ngắn quá trình giao dịch, từ đó khiến khách hàng gắn kết hơn với nhà bán lẻ. Nhất quán về quy trình đề cập đến mức độ nhất quán của các thuộc tính quy trình có liên quan và có thể so sánh trên các kênh, chẳng hạn như cảm xúc, hình ảnh và tốc độ phân phối của dịch vụ (Sousa & Voss, 2006). Nghiên cứu của Gilles (2015) cho thấy 59% số người được hỏi đã cho biết trải nghiệm mua sắm không nhất quán trong khi chuyển từ kênh này sang kênh khác khiến họ khó chịu. Vì vậy, những nhà bán lẻ cung cấp *tính nhất quán về quy trình* trên các kênh sẽ cung cấp giao dịch có giá trị cho khách hàng. Chẳng hạn, trải nghiệm thẩm mỹ thị giác nhất quán và trải nghiệm không thay đổi trên các kênh là chìa khóa để thu hút

khách hàng hiệu quả vì nó mang lại sự nhận diện nhà bán lẻ ngay lập tức (Boudine, 2016). Theo Hollebeek (2011), nếu khách hàng đánh giá cao sự phù hợp về nội dung và quy trình trên các kênh do các nhà bán lẻ mang lại, họ sẽ đáp ứng với các nguồn lực cá nhân và gắn kết hơn với các nhà bán lẻ và các hoạt động/dịch vụ của nhà bán lẻ. Tầm quan trọng của tính nhất quán trong việc thu hút khách hàng trên các kênh đã được nghiên cứu rộng rãi trong những năm gần đây (Boudine, 2016) và được coi là chìa khóa để cung cấp trải nghiệm khách hàng thỏa đáng (Montoya-Weiss & cộng sự, 2003). Do đó, chúng tôi cho rằng mức độ tương tác tích hợp cao hơn (bao gồm tính nhất về quán nội dung và nhất quán về quy trình) sẽ dẫn đến mức độ gắn kết khách hàng cao hơn. Vì vậy, giả thiết H2 của chúng tôi như sau:

H2: Cảm nhận của người tiêu dùng về các tương tác tích hợp có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết khách hàng

2.3.2 Trao quyền cho người tiêu dùng và chất lượng tích hợp kênh

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 (Cattaneo & Chapman, 2010). Mặt khác, theo Wathieu (2002), trao quyền đề cập đến việc cho phép ai đó làm mọi thứ theo cách riêng của họ. Mishra & Vishwas (2018) nhấn mạnh trao quyền là một trạng thái tích cực xuất hiện khi gia tăng kiểm soát, và đây là thuộc tính đa chiều được ứng dụng trong kinh doanh bán lẻ. Với bối cảnh bán lẻ đa kênh, nghiên cứu của chúng tôi tiếp cận khái niệm trao quyền cho người tiêu dùng (*khái niệm này được dùng xuyên suốt trong bài nghiên cứu này*) của Wathieu (2002) và Mishra & Vishwas (2018), là mức độ mà người tiêu dùng có quyền kiểm soát các quy trình mua sắm của họ. Phát hiện từ nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018) cho thấy giới hạn trong nghiên cứu của họ là chưa xem xét tác động của thuộc tính trao quyền trong mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp kênh và gắn kết khách hàng. Trong khi đó, nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2018) đã nhấn mạnh ảnh hưởng trung gian của trao quyền cho người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa cảm nhận của người tiêu dùng về các kênh bán lẻ tích hợp và ý định mua lặp lại của họ. Theo các tác giả này, với một môi trường mà các kênh bán lẻ được tích hợp tốt thì người tiêu dùng sẽ nhận thức nhiều hơn về sự chủ động kiểm soát quá trình mua sắm, có thêm niềm tin và sự hài lòng đối với nhà bán lẻ đó bởi lượng thông tin được cung cấp một cách đầy đủ, minh bạch và kịp thời, hỗ trợ cho việc ra quyết định

của họ. Kết hợp hai nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng các kênh bán lẻ được tích hợp có thể ảnh hưởng đến trao quyền cho người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H3 và H4 được đề xuất như sau:

H3: Cảm nhận của người tiêu dùng về loại hình dịch vụ kênh có ảnh hưởng tích cực đến trao quyền cho người tiêu dùng.

H4: Cảm nhận của người tiêu dùng về các tương tác được tích hợp có ảnh hưởng tích cực đến trao quyền cho người tiêu dùng.

2.3.3 Sự gắn kết khách hàng, trao quyền cho người tiêu dùng, ý định mua lại và truyền miệng tích cực

Sự gắn kết khách hàng được thể hiện qua giao dịch liên tục giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm thúc đẩy kết quả giao dịch tích cực (như việc mua lại) và không giao dịch tích cực (truyền miệng tích cực) (Cambra-Fierro & cộng sự, 2013). Cụ thể, ý định mua lại đề cập đến mức độ khách hàng sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ một công ty (Chiu & cộng sự, 2009); trong khi truyền miệng tích cực đề cập đến mức độ khách hàng sẽ liên lạc với các bên khác liên quan đến các đánh giá tích cực về sản phẩm của một công ty (Anderson, 1998). Thông qua các nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh (omni-channel retailing), Cao & Li (2015); Zhang & cộng sự (2018) kết luận rằng bằng việc gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động tích hợp kênh, các nhà bán lẻ cố gắng xóa bỏ những rào cản và hạn chế vốn tồn tại ở các kênh đơn lẻ cũng như từ bỏ việc kiểm soát đơn phương quá trình mua sắm của người tiêu dùng vì các lợi ích riêng của họ. Kết quả là khi biên giới tự nhiên của các kênh bị xóa bỏ, người tiêu dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn và tự do hơn trong việc ra quyết định của mình; từ đó, gia tăng niềm tin, sự hài lòng và ý định mua lại đối với nhà bán lẻ. Cuối cùng, quá trình này được lặp đi lặp lại và hình thành nên sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp. Bổ sung vào mặt hạn chế trong nghiên cứu của Lee & cộng sự, (2018), chúng tôi cho rằng trao quyền cho người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến sự gắn kết khách hàng và ý định mua lại của họ đối với nhà bán lẻ. Bên cạnh đó, Butter & Marklan (2015) cho rằng một khách hàng gắn kết sẽ hành động nhiều hơn so với hành vi mua. Điều này có nghĩa là, khi khách hàng cảm thấy gắn kết với một doanh nghiệp, họ sẽ sẵn sàng hỗ trợ cho việc kinh doanh bằng các hành vi như truyền miệng tích cực, chia sẻ trải nghiệm, tham gia thử nghiệm sản phẩm mới, v.v. Cụ thể trong bối cảnh bán lẻ đa kênh thì mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng, ý định mua lại và truyền miệng tích cực đã được kiểm chứng bởi Chan & cộng sự (2014), Islam & Rahman

(2016). Từ những lập luận trên, chúng tôi đề xuất các giả thiết H5, H6, H7, H8 như sau:

H5: Trao quyền cho người tiêu dùng tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng đối với nhà bán lẻ.

H6: Trao quyền cho người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của họ đối với nhà bán lẻ.

H7: Sự gắn kết khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của họ đối với nhà bán lẻ.

H8: Sự gắn kết khách hàng có tác động tích cực đến truyền miệng tích cực của họ về nhà bán lẻ.

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, chất lượng tích hợp kênh được cảm nhận bởi người tiêu dùng và gắn kết khách hàng được kế thừa từ Lee & cộng sự (2018); trao quyền cho người tiêu dùng được kế thừa từ Wu & Chang (2016), Emrich & cộng sự (2015), Herhausen & cộng sự (2015), Seck & Philippe (2013); ý định mua lại và truyền miệng tích cực được kế thừa từ nghiên cứu của Lee & cộng sự (2018).

Đối tượng thu thập mẫu là những người tiêu dùng ở độ tuổi trên 18 tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng hoặc thường mua sắm nhiều hơn một kênh tại các nhà bán lẻ mặt hàng điện tử và linh kiện điện tử (chẳng hạn từ hai kênh trở lên trong số các kênh như: cửa hàng truyền thống, website, mạng xã hội, ứng dụng di động,..) trong khoảng thời gian 3 tháng kể từ ngày mua hàng đến ngày thu thập mẫu. Việc khảo sát mẫu được tiến hành với các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính, tuổi tác, thu nhập và trình độ học vấn trên nhiều địa bàn quận/huyện của thành phố Đà Nẵng, nhằm đạt được tính đại diện cho mẫu thu thập. Trước đầu, 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 400 người tiêu dùng đã được tiến hành dưới sự điều phối của 5 người phỏng vấn, tiến hành các cuộc khảo sát tại các cửa hàng truyền thống có bán mặt hàng điện tử tiêu dùng tại Đà Nẵng. 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 396 bản hợp lệ trong tổng số 400 bản thu được từ người trả lời.

Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, 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. Mô hình này phù hợp với bản chất khám phá của nghiên cứu 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 mô hình đo lường nguyên nhân (formative model) và mô hình đo lường kết quả (reflective model) (Rai & cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng tích hợp kênh và sự gắn kết của khách hàng được đo lường như những mô hình formative bậc cao, trong khi đó, những biến số còn lại được đo lường như những mô hình reflective.

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 & cộng sự (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. Tiếp đó, tiến hành loại bỏ các mục hỏi có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 như CY2 (0,441); CY6 (0,591); TG3 (0,673) nhằm cải thiện độ tin cậy. 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 0,85. 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.

4.2. Kiểm định giả thuyết

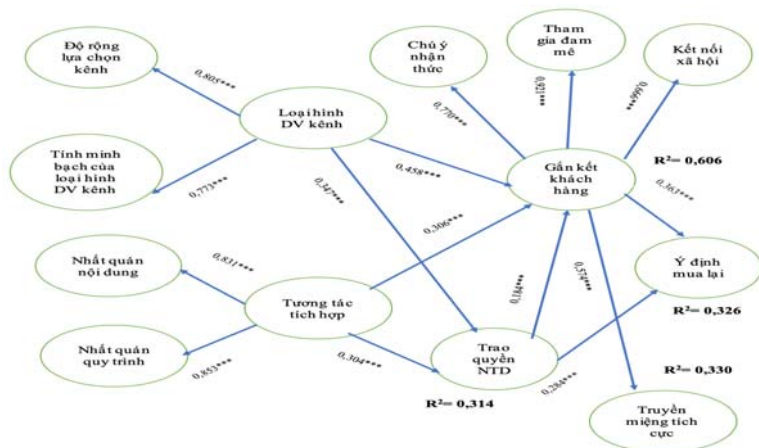
Các tiêu chí đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này được dựa theo những đề xuất của

Bảng 1: Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của các thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Độ rộng lựa chọn kênh (DR)	0,879	0,918	0,739
Tính minh bạch của loại hình kênh (MB)	0,828	0,886	0,662
Nhất quán về nội dung (NQND)	0,775	0,856	0,598
Nhất quán về quy trình (NQQT)	0,868	0,911	0,720
Chú ý nhận thức (CY)	0,939	0,957	0,847
Tham gia đàm mề (TG)	0,753	0,843	0,573
Kết nối xã hội (XH)	0,870	0,920	0,794
Trao quyền cho người tiêu dùng (TQ)	0,781	0,851	0,533
Ý định mua lại (YD)	0,917	0,941	0,800
Truyền miệng tích cực (TM)	0,899	0,924	0,754

Hair và cộng sự (2017). Đầu tiên, các kết quả về hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 4, cho phép khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích không phải là vấn đề nghiêm trọng trong mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2016). Do đó có thể tiếp tục các bước tiếp theo của việc đánh giá.

Như mong đợi, các hệ số đường dẫn liên quan đến các tác động giữa các biến số trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Đáng chú ý, kết quả kiểm định Bootstrap với 5000 mẫu lập cho thấy các hệ số trên đều khác 0. Như vậy có thể kết luận rằng các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được ủng hộ về mặt dữ liệu. Các kết quả phân tích hệ số đường dẫn được trình bày ở hình 2.



Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Hình 2: Kết quả phân tích đường dẫn

Kết quả kiểm định cho thấy trong hai thành phần của chất lượng tích hợp kênh thì loại hình dịch vụ kênh tác động mạnh mẽ lên sự gắn kết của KH ($\beta = 0,458$) và trao quyền NTD ($\beta = 0,347$) hơn so với tác động của tương tác tích hợp kênh ($\beta = 0,306$ và $\beta = 0,304$). Bên cạnh đó, việc tạo dựng sự gắn kết của khách hàng được chứng minh là tiền đề quan trọng dẫn đến ý định mua lại ($\beta = 0,363$) và việc truyền miệng tích cực của NTD ($\beta = 0,574$). Cuối cùng, kết quả cũng cho thấy việc trao quyền cho người tiêu dùng góp phần tạo nên sự gắn kết của KH ($\beta = 0,184$) và thúc đẩy ý định mua lại của họ ($\beta = 0,284$).

Để kiểm tra khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh - phản ánh giá trị các mối quan hệ, nghiên cứu sử dụng giá trị R-square. Giá trị R^2 của sự gắn

kết của khách hàng (0,606) được đánh giá là đáng kể. Trong khi đó, giá trị R^2 của trao quyền cho NTD (0,314), ý định mua lại (0,326) và truyền miệng tích cực (0,330) được xem là trung bình theo như ý kiến của nhiều nhà nghiên cứu như Henseler & cộng sự (2009), thậm chí là khá mạnh mẽ cho các nghiên cứu liên quan đến hành vi người tiêu dùng theo như ý kiến của Hair & cộng sự (2016). Bảng 2 thể hiện các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu này còn quan tâm đến những ảnh hưởng trung gian của các biến số trao quyền cho NTD và sự gắn kết khách hàng lên các mối quan hệ đối ứng trong mô hình nghiên cứu. Các đề xuất của Peacher & Hayes (2008) đã được thực hiện với kết quả được trình bày trong bảng 3. Theo đó, kết quả phân tích cho phép kết luận tồn tại vai trò trung gian của biến số trao quyền trong mối quan hệ giữa các thành tố chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết của khách hàng; ý định mua lại của NTD. 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 & cộng sự, 2010). Các phân tích tương tự cũng được thực hiện để khẳng định vai trò trung gian của gắn kết khách hàng và việc truyền miệng tích cực của NTD.

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu					Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	T- value	Khoảng giá trị (Bootstrap)	VIF	
H1	0,458	0,041	11,266***	[0,374; 0,535]	1,472	Chấp nhận
H2	0,306	0,041	7,536***	[0,225; 0,386]	1,431	Chấp nhận
H3	0,347	0,048	7,296***	[0,247; 0,434]	1,296	Chấp nhận
H4	0,304	0,046	6,633***	[0,210; 0,392]	1,296	Chấp nhận
H5	0,184	0,041	4,481***	[0,104; 0,264]	1,458	Chấp nhận
H6	0,284	0,055	5,157***	[0,173; 0,387]	1,440	Chấp nhận
H7	0,363	0,055	6,612***	[0,256; 0,468]	1,440	Chấp nhận
H8	0,574	0,035	16,210***	[0,500; 0,638]	1,000	Chấp nhận

Bảng 3: Kết quả kiểm tra các ảnh hưởng trung gian theo Percher & Hayer (2008)

Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	p-value
Loại hình \rightarrow Trao quyền \rightarrow Gắn kết	0,064	[0,036; 0,100]	0,000
Tương tác \rightarrow Trao quyền \rightarrow Gắn kết	0,056	[0,028; 0,093]	0,001
Loại hình \rightarrow Trao quyền \rightarrow Ý định mua lại	0,099	[0,054; 0,151]	0,000
Tương tác \rightarrow Trao quyền \rightarrow Ý định mua lại	0,086	[0,046; 0,136]	0,000
Loại hình \rightarrow Gắn kết \rightarrow Truyền miệng	0,263	[0,207; 0,318]	0,000
Tương tác \rightarrow Gắn kết \rightarrow Truyền miệng	0,176	[0,126; 0,230]	0,000

4.3. 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, một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng tích hợp kênh bán lẻ và sự gắn kết của họ đối với NBL, từ đó thúc đẩy ý định mua lại và việc truyền miệng tích cực về NBL. Nhìn chung, kết quả thực nghiệm được xem là phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, đặc biệt là nghiên cứu của Lee và cộng sự (2018) cho bán lẻ đa kênh tích hợp tại Trung Quốc. Cụ thể, việc NTD có những cảm nhận tích cực về chất lượng tích hợp các kênh bán hàng của NBL sẽ trực tiếp thúc đẩy sự gắn kết của họ đối với NBL đó. Ngoài ra, tác giả còn tìm thấy một tác động gián tiếp của biến số trao quyền cho NTD lên mối quan hệ nói trên. Đây có thể được xem là sự bổ sung vào khoảng trống của các nghiên cứu trước đó. Có thể nói rằng, trong môi trường bán lẻ đa kênh, NBL cố gắng cải thiện những cảm nhận của NTD về chất lượng tích hợp kênh bán hàng thông qua việc cố gắng trao quyền cho họ để họ có thể tự tin, làm chủ quá trình mua sắm, dẫn đến gia tăng sự gắn kết của khách hàng đối với NBL.

Thứ hai, mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng kênh cảm nhận đến việc trao quyền cho người tiêu dùng tìm thấy trong nghiên cứu này được xem như một điểm mới đáng chú ý khi so sánh với các nghiên cứu cùng lĩnh vực tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Việc quan tâm và kiểm chứng mối quan hệ nói trên đã được Lee và cộng sự (2018) đề cập đến trong nghiên cứu của họ như một gợi mở về hướng nghiên cứu ở tương lai. Cụ thể, khi cảm nhận về chất lượng tích hợp kênh càng tăng, thì việc trao quyền cho NTD chủ động trong quá trình mua sắm của họ càng tăng.

Thứ ba, các kết quả thực nghiệm không chỉ cho thấy một ảnh hưởng trực tiếp của trao quyền cho NTD lên ý định mua lại của họ mà còn chỉ ra sự tác động gián tiếp của việc trao quyền lên mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp kênh cảm nhận và ý định mua lại của NTD. Cụ thể, khi người tiêu dùng có quyền kiểm soát các quy trình mua sắm của mình, nhất là trong bán lẻ đa kênh, họ có nhiều khả năng gia tăng ý định mua lại đối với nhà bán lẻ đó. Ngoài ra, thông qua việc gia tăng chất lượng cảm nhận về việc tích hợp kênh, NBL đang cố gắng trao quyền làm chủ quá trình mua sắm cho NTD nhằm gia tăng ý định mua lại của họ. Kết quả này hàm ý về tầm quan trọng của việc trao quyền cho NTD trong môi trường bán lẻ đa kênh hiện nay trên thế giới cũng

như tại Việt Nam - điều đã được rất nhiều học giả quan tâm đến trong các nghiên cứu về lĩnh vực này, chẳng hạn như Zhang & cộng sự (2018).

Cuối cùng, vai trò của việc tạo dựng sự gắn kết khách hàng được nhấn mạnh trong nghiên cứu này khi được chứng minh là một tiền đề quan trọng tác động đến ý định mua lại và việc truyền miệng tích cực của NTD. Có thể nói rằng, đây là một khám phá rất đáng chú ý bởi nó một lần nữa khẳng định ý nghĩa của việc tạo lập sự gắn kết khách hàng với các doanh nghiệp bán lẻ hiện nay, đặc biệt phù hợp với triết lý của các doanh nghiệp định hướng khách hàng. Ngoài ra, gắn kết khách hàng còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận tích cực của NTD về chất lượng kênh bán hàng của nhà bán lẻ và việc truyền miệng tích cực. Nói cách khác, khi NTD có những cảm nhận tốt về chất lượng tích hợp kênh, họ có xu hướng gắn kết hơn với NBL và từ đó thúc đẩy việc truyền miệng tích cực về NBL đó.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Trên phương diện lý thuyết, nghiên cứu này đạt được mục tiêu hệ thống hóa lý thuyết về cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng các kênh bán lẻ được tích hợp nói chung và trong ngành điện tử tiêu dùng nói riêng. Đặc biệt, về mặt thực nghiệm, nghiên cứu này làm phong phú thêm cho những nghiên cứu về bán lẻ đa kênh bằng cách xác thực bằng thực nghiệm mô hình nghiên cứu về sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh bán lẻ omnichannel và ở cấp độ cá nhân. Cụ thể, chúng tôi đã kiểm chứng rằng chất lượng tích hợp kênh dẫn đến sự gắn kết khách hàng, từ đó dẫn đến ý định mua lại và truyền miệng tích cực. 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 điện tử tiêu dùng tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu cung cấp ý nghĩa thực tiễn và quản lý cho các nhà bán lẻ đa kênh nói chung và ngành điện tử tiêu dùng nói riêng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế về phạm vi nghiên cứu khi chỉ thực hiện khảo sát tại Đà Nẵng và chỉ đối với ngành điện tử tiêu dùng cũng như mô hình nghiên cứu chưa xem xét ảnh hưởng của các biến liên quan khác như chất lượng cửa hàng truyền thống, chất lượng cửa hàng trực tuyến, văn hoá tiêu dùng, các biến nhân khẩu học...

5.2. Kiến nghị

Đối với các nhà bán lẻ nói chung và trong lĩnh vực điện tử tiêu dùng nói riêng, thật là cần thiết để xem xét vấn đề cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng các kênh bán lẻ được tích hợp. Hay nói cách khác, những nhà bán lẻ nên tập trung vào các

phản ứng và trải nghiệm của người tiêu dùng để tăng cường sự gắn kết khách hàng, từ đó tăng ý định mua lại và truyền miệng tích cực, cụ thể:

- Các tương tác tích hợp đã được phát hiện có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến sự gắn kết khách hàng so với các loại hình dịch vụ kênh, đặc biệt đối với các sản phẩm kỹ thuật số có giá trị cao. Bởi lẽ, loại sản phẩm này đòi hỏi mức độ tìm kiếm và đánh giá thông tin cao về các lựa chọn thay thế, và do đó có nhiều tương tác hơn với các nhà bán lẻ trên các kênh. Nếu không có nội dung và quy trình nhất quán, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng khi họ chuyển từ kênh này sang kênh khác và có thể sẽ chuyển sang các nhà bán lẻ khác. Do đó, các nhà bán lẻ nên duy trì tính nhất quán về nội dung và quy trình trên các kênh để tránh bất kỳ sự nhầm lẫn tiềm ẩn nào cho khách hàng. Chẳng hạn, thông tin về sản phẩm và tiếp thị nên được đồng bộ hóa trên các kênh; nhân viên nên được hướng dẫn để làm theo các bước và quy trình kinh doanh được tiêu chuẩn hóa để đảm bảo đáp ứng nhất quán và chuyên nghiệp liên quan đến các yêu cầu từ khách hàng, các tiêu chuẩn thống nhất để giao, trả lại và trao đổi sản phẩm nên được thiết lập và thực hiện trên các kênh để tăng cường tính nhất quán của quy trình. Nhất là việc quảng cáo thông qua các phương tiện khác nhau giúp tăng tính minh bạch của các loại hình dịch vụ. Đặc biệt, các nhà bán lẻ có thể quảng cáo cửa hàng trực tuyến thông qua các cửa hàng truyền thống, nơi mà nhiều khách hàng thường xuyên ghé thăm.

Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ cũng nên cung cấp sự linh hoạt cho khách hàng trong việc lựa chọn loại hình dịch vụ kênh và cho phép họ hoàn thành một nhiệm vụ mua sắm nhất định với kênh thuận tiện nhưng được ưu tiên cá nhân. Ngoài ra, tính minh bạch của cấu hình dịch vụ kênh cần được làm rõ cho khách hàng. Chẳng hạn, khách hàng có thể mua trực tuyến và nhận hàng tại cửa hàng và nhà bán lẻ nên cung cấp cho họ trải nghiệm mua hàng được tích hợp tốt trên các 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.
2. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage Publications.
3. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015), *Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration*, Journal of Retailing, 91(2), 309-325.
4. Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y., & Thadani, D. R. (2018), *Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality*, Industrial Marketing Management, 77, 90-101.

Summary

Along with the dramatic growth of the technology at stores, multi-channel services has turned to omni-channel ones. Integrating effectively sales channels assists retailers to not only increase sales and optimise costs of supporting customers but also make them satisfied, loyal and more engaged with retailers. This study verifies the research framework of the impact of perceived quality of channel integration on customer engagement within the context of electronics and appliance specialist retail industry in Vietnam. The findings of the analysis conducted using PLS-SEM technique indicate the dimensions of channel integration quality positively affect customer engagement, both directly and indirectly through the variable of consumer empowerment. Furthermore, the empirical results imply a crucial role of customer perception of retail channel integration quality in increasing customer engagement, motivating their re-purchase intention and positive word-of-mouth behaviour.