



Ảnh hưởng của đặc điểm bán hàng hợp kênh đến trải nghiệm người tiêu dùng và ý định mua hàng lặp lại

Trần Thanh Khiết ^{*}, Lê Thu Hà ^a, Nguyễn Thành Đạt ^a, Nguyễn Hữu Khôi ^a

^a Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 26/01/2026 Ngày nhận lại: 27/4/2026 Duyệt đăng: 28/4/2026 Mã phân loại JEL: D18; L84; M31. Từ khóa: Đặc điểm hợp kênh; Trải nghiệm tiện lợi; Trải nghiệm liền mạch; Ý định mua hàng lặp lại. Keywords: Omnichannel characteristics; Convenience experience; Seamless experience; Repurchase intention.	Vai trò của đặc điểm bán hàng hợp kênh đến các kết quả tích cực vẫn chưa được làm rõ. Nghiên cứu này, do đó, đề xuất và kiểm định một mô hình liên kết sáu đặc điểm của bán hàng hợp kênh và ý định mua hàng lặp lại thông qua trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Để kiểm định giả thuyết, mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần được sử dụng trên một mẫu nghiên cứu gồm 570 người tiêu dùng hợp kênh. Kết quả cho thấy các đặc điểm hợp kênh có ảnh hưởng có ý nghĩa đến trải nghiệm, từ đó làm gia tăng khuynh hướng mua hàng lặp lại. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý lý thuyết và quản trị được đề xuất. Abstract The role of omnichannel characteristics in fostering positive outcomes has not been clearly established. This study, therefore, proposes and tests a model linking six omnichannel retailing characteristics to repurchase intention through convenient and seamless experiences. To test the hypotheses, the partial least squares structural equation modeling approach was used on a sample of 570 omnichannel consumers. The results reveal that omnichannel characteristics significantly influence convenient and seamless experiences, which in turn promotes repurchase intention. Based on these findings, several theoretical and managerial implications are proposed.

^{*} Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: khiett@ntu.edu.vn (Trần Thanh Khiết); halt@ntu.edu.vn (Lê Thu Hà); datnt@ntu.edu.vn (Nguyễn Thành Đạt); khoinh@ntu.edu.vn (Nguyễn Hữu Khôi).

Trích dẫn bài viết: Trần Thanh Khiết, Lê Thu Hà, Nguyễn Thành Đạt, & Nguyễn Hữu Khôi. (2026). Ảnh hưởng của đặc điểm bán hàng hợp kênh đến trải nghiệm người tiêu dùng và ý định mua hàng lặp lại. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 37(3), 101-116. <https://doi.org/10.24311/jabes/2026.37.3.7>

1. Giới thiệu

Bán hàng hợp kênh (Omnichannel) được áp dụng phổ biến bởi các thương hiệu và do đó, ngày càng thu hút sự quan tâm của các học giả (Yin, 2025; Zhang và cộng sự, 2024). Bán hàng hợp kênh có những đặc điểm riêng, mang lại trải nghiệm khác biệt cho người tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2025; Yin và cộng sự, 2022), từ đó thúc đẩy hành vi của họ (Rahman và cộng sự, 2025). Các nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh và xem xét ảnh hưởng của đặc điểm bán hàng hợp kênh đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua hàng lặp lại (Gao và cộng sự, 2021; Yin và cộng sự, 2022) vì biến số này là chỉ báo cho sự thành công của một thương hiệu. Nghiên cứu của Yin và cộng sự (2022) xem xét ảnh hưởng của tính tích hợp, cá nhân hóa và tương tác đến trải nghiệm thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến việc duy trì người tiêu dùng. Zhang và cộng sự (2024), dựa trên nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020), thảo luận và kiểm định ảnh hưởng năm đặc điểm của bán hàng hợp kênh (gồm kết nối, tích hợp, nhất quán, linh hoạt, và cá nhân hóa) đến trải nghiệm tiện ích và tiêu khiển, và cuối cùng tác động đến lòng trung thành. Như vậy, các nghiên cứu trước đây cho thấy hình thức bán hàng hợp kênh gồm sáu đặc điểm chính gồm: tính tương tác, tính kết nối, tính tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt, và tính cá nhân hóa (Shi và cộng sự, 2020; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Dù vậy, ảnh hưởng của sáu đặc điểm này đến ý định tiếp tục mua hàng chưa được xem xét đồng thời, do đó chưa hình thành hiểu biết toàn diện về vai trò riêng biệt của từng đặc điểm này đến hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu này cũng chỉ xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm này đến một vài trải nghiệm người tiêu dùng trong khi mối liên hệ giữa các đặc điểm này và các trải nghiệm quan trọng khác như sự liền mạch hay tính tiện lợi (Gao và cộng sự, 2021; Huré và cộng sự, 2017) vẫn chưa được thảo luận. Trong bối cảnh Việt Nam, dù có vai trò quan trọng, các nghiên cứu về bán hàng hợp kênh dường như chưa tập trung nhiều vào đặc điểm của mô hình kinh doanh này. Ví dụ, nghiên cứu của Nguyễn Thị Nga và Nguyễn Hữu Khôi (2024) tập trung vào các biến số của lý thuyết hành vi dự định, hay Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự (2024) thảo luận về vai trò của trải nghiệm liền mạch, và Vũ Thị Kim Chi và cộng sự (2021) xây dựng mô hình ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng gồm các yếu tố cảm nhận của người tiêu dùng. Do đó, ảnh hưởng của sáu đặc điểm hợp kênh đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam cũng chưa được làm rõ. Vì vậy, việc nghiên cứu ảnh hưởng của sáu đặc điểm này đến ý định mua hàng lặp lại không chỉ mang lại hiểu biết toàn diện về ảnh hưởng của đặc điểm hợp kênh đến trải nghiệm của người tiêu dùng mà còn góp phần làm rõ các vai trò của biến số này trong bối cảnh cụ thể là Việt Nam.

Bên cạnh đó, cơ chế liên kết giữa đặc điểm bán hàng hợp kênh và ý định mua hàng lặp lại cũng chưa được làm rõ. Các nghiên cứu trước đây cũng gợi ý rằng trải nghiệm của người tiêu dùng đóng vai trò là cơ chế liên kết giữa đặc điểm hợp kênh và hành vi mua hàng lặp lại (Cocco & Demoulin, 2022; Gao và cộng sự, 2021; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh bán hàng hợp kênh, trải nghiệm liền mạch và trải nghiệm tiện lợi được xem xét trong một vài nghiên cứu (Gao và cộng sự, 2021; Huré và cộng sự, 2017). Cụ thể, Huré và cộng sự (2017) xem trải nghiệm liền mạch đóng vai trò điều tiết giữa giá trị cảm nhận trên các kênh và giá trị tổng thể. Gao và cộng sự (2021) xem xét tác động điều tiết của trải nghiệm liền mạch và trải nghiệm tiện lợi đến mối quan hệ giữa trải nghiệm trực tuyến/ngoại tuyến và việc giữ chân người tiêu dùng. Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự (2024) hay Chang và Li (2022) xem trải nghiệm liền mạch là điểm bắt đầu của hành trình người tiêu dùng. Do đó, liền mạch và tiện lợi đóng vai trò là các trải nghiệm trung gian của người tiêu

dùng, liên kết các đặc điểm của bán hàng hợp kênh và ý định mua hàng lặp lại chưa được khám phá trong các nghiên cứu trước đây. Dựa trên mô hình Kích thích - Cá thể - Phản hồi (Stimulus - Organism - Response – SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu này xây dựng mối liên kết giữa đặc điểm của bán hàng hợp kênh đóng vai trò kích thích với trải nghiệm liền mạch và tiện lợi đóng vai trò cá thể, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại đóng vai trò phản hồi.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Đặc điểm của bán hàng hợp kênh

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng bán hàng hợp kênh có sáu đặc điểm nổi bật, gồm: tính tương tác, kết nối, tích hợp, nhất quán, cá nhân hóa, và linh hoạt. Định nghĩa và ví dụ về các đặc điểm này nhằm làm rõ khái niệm cũng như khác biệt giữa các đặc điểm được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm của bán hàng hợp kênh

Đặc điểm	Định nghĩa	Ví dụ
Tính tương tác	Khả năng cung cấp các cách thức tương tác khác nhau trên nhiều kênh trực tuyến và ngoại tuyến và tập trung vào giao tiếp hơn là dữ liệu hay quy trình (Yin và cộng sự, 2022).	Khách hàng chat với nhân viên và nhận phản hồi ngay.
Tính kết nối	Sự liên kết về thông tin và nội dung giữa các kênh bán hàng khác nhau, thể hiện mức độ mà thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ được liên kết với nhau giữa các kênh nhưng chưa đề cập đến vận hành (Zhang và cộng sự, 2024).	Tài khoản dùng chung giữa ứng dụng và trang điện tử; theo dõi đơn hàng từ nhiều kênh.
Tính tích hợp	Cảm nhận của người tiêu dùng rằng các kênh bán hàng khác nhau được điều phối chung một cách thống nhất, nhấn mạnh mức độ mà các kênh được vận hành thống nhất về mặt quy trình và quyết định quản lý (Yin và cộng sự, 2022).	Đặt hàng trực tuyến và xử lý đơn tại cửa hàng gần nhất.
Tính nhất quán	Sự đồng nhất về nội dung và quy trình dịch vụ trên tất cả các kênh, nhấn mạnh việc thương hiệu hợp kênh tạo ra trải nghiệm thương hiệu đồng nhất trên các kênh mà không đề cập đến cách thức hoạt động (Shi và cộng sự, 2020).	Nhận diện thương hiệu giống nhau trên ứng dụng, trang điện tử, cửa hàng.
Tính linh hoạt	Người tiêu dùng có các tùy chọn linh hoạt cũng như cảm nhận được sự liên tục khi chuyển đổi tác vụ mua sắm giữa các kênh. Đặc điểm này tập trung vào quyền lựa chọn của khách hàng khi mua sắm hợp kênh (Chang & Li, 2022; Shi và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2024).	Lựa chọn giao hàng tại nhà hoặc nhận tại cửa hàng.
Tính cá nhân hóa	Mức độ người tiêu dùng nhận được dịch vụ đáp ứng với nhu cầu và mong muốn, nhấn mạnh sự phù hợp về nội dung, đề	Gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử mua hàng.

Đặc điểm	Định nghĩa	Ví dụ
	xuất và trải nghiệm với người tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2025; Shi và cộng sự, 2020).	

2.2. Trải nghiệm tiện lợi và liền mạch

Trải nghiệm tiện lợi thể hiện mức độ giảm thiểu thời gian và nỗ lực mà người tiêu dùng phải bỏ ra khi mua sắm (Gao và cộng sự, 2021). Trong khi đó, trải nghiệm liền mạch (Huré và cộng sự, 2017) phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về sự đơn giản và không có trở ngại khi người tiêu dùng chuyển đổi giữa các kênh bán hàng khác nhau. Trong bối cảnh bán hàng hợp kênh, sự tiện lợi và liền mạch là những trải nghiệm quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Rodríguez-Torrico và cộng sự, 2020; Yin và cộng sự, 2022).

2.3. SOR kết nối đặc điểm bán hàng hợp kênh, trải nghiệm, và ý định mua hàng lặp lại

Lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974) lập luận rằng các kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến các phản ứng tâm lý, từ đó tác động đến hành vi của người tiêu dùng. SOR được áp dụng trong bối cảnh hợp kênh, xem xét ảnh hưởng của các yếu tố môi trường khác nhau (ví dụ: năng lực hợp kênh và chất lượng dịch vụ) đến hành vi (Malhotra & Ramalingam, 2026; Natarajan & Raghavan, 2025). Các nghiên cứu trước đây cho thấy đặc điểm của bán hàng hợp kênh có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm tiện ích và tiêu khiển (Zhang và cộng sự, 2024), tương thích và rủi ro cảm nhận (Shi và cộng sự, 2020), trải nghiệm thương hiệu (Yin và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, tiện lợi và liền mạch là những trải nghiệm quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng như trung thành (Geng & Ning, 2025; Malhotra & Ramalingam, 2026), giá trị trọn đời (Natarajan & Raghavan, 2025), hay hành vi công dân tổ chức (Natarajan và cộng sự, 2024). Do đó, dựa trên SOR (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu này kỳ vọng rằng các đặc điểm hợp kênh đóng vai trò kích thích, ảnh hưởng đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch; đóng vai trò cá thể, kết nối đặc điểm bán hàng hợp kênh và hành vi mua hàng lặp lại với vai trò là phản hồi.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Ảnh hưởng của đặc điểm bán hàng hợp kênh đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch

Tính tương tác giúp người tiêu dùng trao đổi và tiếp nhận các thông tin một cách rõ ràng, đầy đủ và cập nhật (Yin và cộng sự, 2022), làm giảm rủi ro và tính không chắc chắn về sản phẩm và dịch vụ, thúc đẩy sự tự tin đối với việc ra quyết định (Saghiri và cộng sự, 2017). Như vậy, tính tương tác của bán hàng hợp kênh làm giảm thiểu thời gian và nỗ lực cần thiết để ra quyết định. Bên cạnh đó, quá trình tương tác cũng cung cấp các thông tin hữu ích về dịch vụ khách hàng, bao gồm các thông tin về cách thức hệ thống hợp kênh hoạt động (Saghiri và cộng sự, 2017; Yin, 2025). Do đó, người tiêu dùng cảm nhận rằng việc chuyển đổi giữa các kênh bán hàng là đơn giản và dễ dàng (Yin, 2025; Yin và cộng sự, 2022). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{1a} và H_{1b} như sau:

Giả thuyết H_{1a} : Tính tương tác ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{1b} : Tính tương tác ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

Tính kết nối thể hiện sự liên kết về nội dung và thông tin giữa các kênh (Zhang và cộng sự, 2024). Đặc điểm này cho phép người tiêu dùng có thể truy xuất thông tin trên một kênh ở một thời điểm, và sau đó tiếp tục truy xuất thông tin này trên một kênh khác ở một thời điểm khác (Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024), tạo ra sự tiện lợi trong việc lựa chọn kênh bán hàng phù hợp để truy xuất thông tin (Yin và cộng sự, 2022), giúp tiết kiệm thời gian và nỗ lực của người tiêu dùng. Sự kết nối cũng cho phép người tiêu dùng có thể tìm hiểu về nội dung và thông tin ở một kênh khác trước khi chuyển đổi kênh phù hợp để mua sắm, tạo ra cảm nhận rằng việc chuyển đổi kênh là dễ dàng (Zhang và cộng sự, 2024). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{2a} và H_{2b} như sau:

Giả thuyết H_{2a} : Tính kết nối ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{2b} : Tính kết nối ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

Tính tích hợp thể hiện mức độ các kênh bán hàng khác nhau được điều phối chung một cách thống nhất (Yin và cộng sự, 2022). Nói cách khác, tính tích hợp thể hiện mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận rằng tất cả các hệ thống thông tin và hoạt động quản lý được thống nhất và tích hợp hiệu quả trên các kênh (Shi và cộng sự, 2020). Do đó, người tiêu dùng không bị giới hạn về không gian và thời gian khi mua sắm hợp kênh (Yin và cộng sự, 2022), tiết kiệm thời gian và nỗ lực mua sắm. Bên cạnh đó, việc người tiêu dùng không bị giới hạn về không gian và thời gian giúp họ chuyển đổi kênh khi cần thiết mà không gặp khó khăn (Zhang và cộng sự, 2024). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{3a} và H_{3b} như sau:

Giả thuyết H_{3a} : Tính tích hợp ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{3b} : Tính tích hợp ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

Tính nhất quán thể hiện thông qua việc nội dung là đồng nhất và quy trình dịch vụ không có sự khác biệt trên tất cả các kênh (Rodríguez-Torrico và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2024). Theo đó, đồng nhất về nội dung (như phản hồi của nhân viên ở các kênh khác nhau hay cảm nhận về chất lượng sản phẩm) cũng như đồng nhất về quy trình dịch vụ (như cảm nhận về chất lượng) giúp người tiêu dùng cảm nhận tính hữu ích của bán hàng hợp kênh thông qua việc giảm bớt thời gian và nỗ lực tìm kiếm và kiểm chứng thông tin về sản phẩm (Shi và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, với việc quy trình dịch vụ và chất lượng đồng nhất phá bỏ rào cản chuyển đổi giữa các kênh, khiến người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển đổi từ kênh này sang kênh khác mà không gặp nhiều khó khăn (Silva và cộng sự, 2024). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{4a} và H_{4b} như sau:

Giả thuyết H_{4a} : Tính nhất quán ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{4b} : Tính nhất quán ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

Tính linh hoạt cho phép người tiêu dùng lựa chọn linh hoạt khi mua sắm hợp kênh cũng như cảm nhận được sự liên tục khi chuyển đổi tác vụ mua sắm đang thực hiện ở kênh này sang kênh khác (ví dụ: mua trực tuyến nhưng nhận/trả hàng tại cửa hàng vật lý) (Chang & Li, 2022). Do đó, tính linh hoạt gia tăng có thể hiểu là một cơ chế trao quyền trong mua sắm hợp kênh, trong đó, người tiêu dùng có thể lựa chọn kênh mua sắm phù hợp với nguồn lực họ có về thời gian và nỗ lực (Malhotra & Ramalingam, 2026; Ürgüplü & Hüseyinoğlu, 2021). Tính linh hoạt trong mua sắm hợp kênh được kỳ vọng làm giảm thời gian và nỗ lực của người tiêu dùng khi thực hiện mua sắm (Zhang và cộng sự, 2024). Ngoài ra, sự liên tục khi chuyển đổi tác vụ mua sắm giữa các kênh gia tăng cảm nhận về sự dễ dàng và mượt mà khi chuyển đổi (Shi và cộng sự, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{5a} và H_{5b} như sau:

Giả thuyết H_{5a}: Tính linh hoạt ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{5b}: Tính linh hoạt ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

Tính cá nhân hóa thể hiện cảm nhận của người tiêu dùng rằng các thông tin, nội dung, và dịch vụ của bán hàng hợp kênh được cá nhân hóa, và do đó, phù hợp với kỳ vọng và mục tiêu mua sắm (Rahman và cộng sự, 2025; Shi và cộng sự, 2020). Khi đó, người tiêu dùng sẽ không tốn nhiều thời gian và công sức tìm kiếm thông tin để đánh giá về sản phẩm. Bên cạnh đó, việc nhận được các thông tin, nội dung, và dịch vụ mang tính cá nhân hóa cũng làm gia tăng cảm giác được quan tâm và hỗ trợ, cho dù người tiêu dùng ở bất cứ kênh mua hàng nào (Zhang và cộng sự, 2024). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{6a} và H_{6b} như sau:

Giả thuyết H_{6a}: Tính cá nhân hóa ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm tiện lợi.

Giả thuyết H_{6b}: Tính cá nhân hóa ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm liền mạch.

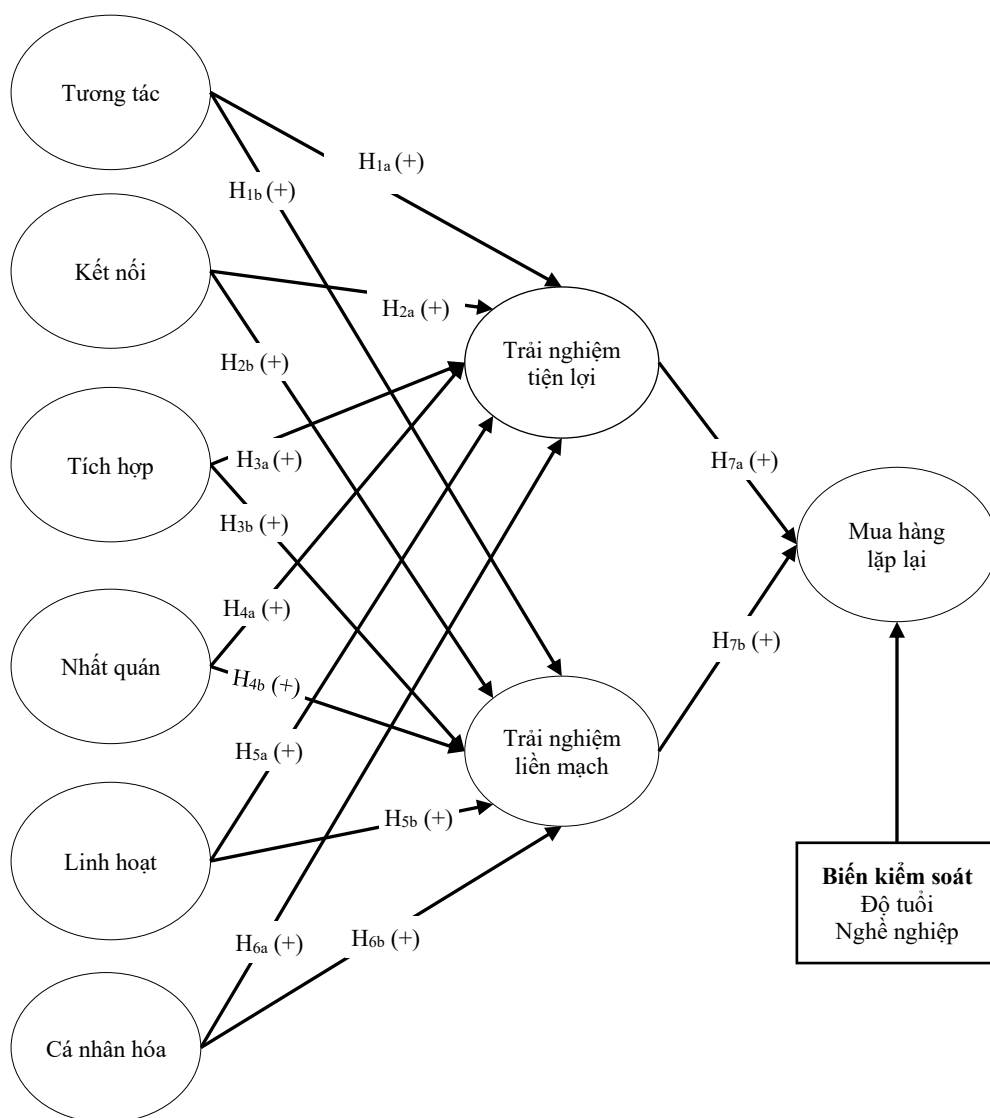
2.4.2. Ảnh hưởng của trải nghiệm tiện lợi và liền mạch đến ý định mua hàng lặp lại

Trải nghiệm tiện lợi hàm ý việc tiết kiệm thời gian và nỗ lực của người tiêu dùng khi mua sắm hợp kênh và do đó, phản ánh giá trị tiện ích mà bán hàng hợp kênh mang lại cho người tiêu dùng (Babin và cộng sự, 1994). Trong khi đó, trải nghiệm liền mạch phù hợp với kỳ vọng và mong muốn của người tiêu dùng (Huré và cộng sự, 2017). Dựa trên lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi và cộng sự, 1999), trải nghiệm liền mạch tạo ra cảm xúc tích cực như niềm vui và sự thích thú, mang lại giá trị tiêu khiển cho người tiêu dùng. Theo đó, trải nghiệm tiện lợi và liền mạch mang lại giá trị tiện ích và tiêu khiển, thúc đẩy hành vi người tiêu dùng (Babin và cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_{7a} và H_{7b} như sau:

Giả thuyết H_{7a}: Trải nghiệm tiện lợi ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng lặp lại.

Giả thuyết H_{7b}: Trải nghiệm liền mạch ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng lặp lại.

Ngoài các biến số chính, nghiên cứu này cũng xem xét ảnh hưởng của độ tuổi và nghề nghiệp với vai trò là biến kiểm soát trong mô hình. Mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường các biến số nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Tương tác được kế thừa từ nghiên cứu của Yin và cộng sự (2022). Kết nối được sử dụng từ nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2024). Tích hợp được kế thừa từ nghiên cứu của Yin và cộng sự (2022). Nhất quán được kế thừa từ nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020). Linh hoạt được sử dụng từ nghiên cứu của Chang và Li (2022). Cá nhân hóa được kế thừa từ nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2025). Trải nghiệm tiện lợi được kế thừa từ nghiên cứu của Gao và cộng sự (2021) và trải nghiệm liền mạch được sử dụng từ

ngghiên cứu của Huré và cộng sự (2017). Cuối cùng, ý định mua hàng lặp lại được sử dụng từ ngghiên cứu của Rahman và cộng sự (2025).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này thiết kế bảng hỏi để thu thập mẫu nghiên cứu. Quy trình dịch ngược (Back Translation) (Geng & Ning, 2025) được sử dụng để đảm bảo mục hỏi giữ nguyên ngữ nghĩa của mục hỏi gốc và phù hợp với phong cách tiếng Việt cũng như bối cảnh nghiên cứu. Sau khi được xây dựng, bảng hỏi tiếng Việt được kiểm tra trước với 30 người tiêu dùng bán hàng hợp kênh tại Thành phố Nha Trang. Kết quả cho thấy đáp viên đều hiểu rõ bảng hỏi; do đó, bảng hỏi này được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

Vì nghiên cứu không có khung mẫu của người tiêu dùng hợp kênh, phương pháp thu mẫu phi xác suất, cụ thể là thu mẫu thuận tiện – kỹ thuật được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây (ví dụ: Hsu và cộng sự, 2024) – được áp dụng. Bên cạnh đó, vì nghiên cứu xem xét ý định mua hàng lặp lại, các đáp viên tiềm năng là những người đã thực hiện mua hàng hợp kênh. Mẫu được thu thập trong tháng 10–11/2025 tại Nha Trang và các đáp viên là người tiêu dùng mới hoàn tất mua hàng tại cửa hàng của các thương hiệu Thế Giới Di Động, FPT Shop, và Con Cưng – là các thương hiệu áp dụng bán hàng hợp kênh thông qua kênh trực tuyến (Website) và kênh ngoại tuyến (các cửa hàng vật lý). Các thương hiệu Thế Giới Di Động, FPT Shop, và Con Cưng có mức độ triển khai hợp kênh tương đối chuẩn hóa trên toàn quốc. Các cửa hàng của các thương hiệu này tại Nha Trang vận hành theo cùng mô hình với các địa phương khác, do đó, có thể được xem là bối cảnh nghiên cứu điển hình tại Việt Nam. Vì vậy, Nha Trang là địa điểm phù hợp để thu mẫu (Natarajan và cộng sự, 2024; Ürgüplü & Hüseyinoğlu, 2021). Các đáp viên này được sàng lọc thông qua câu hỏi “Anh/Chị có mua hàng trực tuyến của thương hiệu này không?” để đảm bảo chắc chắn họ cũng đã từng sử dụng kênh bán hàng trực tuyến và có thể trả lời các câu hỏi về bán hàng hợp kênh của thương hiệu này.

Trong quá trình thu mẫu, người thu mẫu nhấn mạnh rằng việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện, không có câu trả lời đúng hay sai, cảm nhận của họ mới là điều nghiên cứu quan tâm, và các dữ liệu sẽ được mã hóa để đảm bảo tính ẩn danh. Tổng cộng có 575 bảng hỏi được phát ra và thu về. Trong đó, 5 bảng hỏi bị loại bỏ do thiếu nhiều dữ liệu. Như vậy, có 570 bảng hỏi được sử dụng để phân tích, với tỷ lệ phản hồi là 99,1%. Đặc điểm mẫu thu thập là nam (56,3%), 25–34 tuổi (47,0%), trình độ đại học hoặc thấp hơn (93,3%), đã kết hôn (52,1%), và nhân viên công ty (24,4%).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) để ước lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường dùng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo trong khi mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.1. Mô hình đo lường

Độ tin cậy của mô hình đo lường được đánh giá bằng hệ số tải, Cronbach’s Alpha, rho_a, và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) trong khi độ giá trị hội tụ được đánh giá bằng phương

sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) và độ giá trị phân biệt được đánh giá thông qua ma trận HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) (Hair và cộng sự, 2021).

Kết quả kiểm định mô hình đo lường trong Bảng 2 cho thấy một mục hỏi của thang đo nhất quán có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Nghiên cứu này, theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2021), thấy rằng việc loại bỏ mục hỏi không ảnh hưởng đến độ giá trị nội dung trong khi gia tăng độ nhất quán nội tại và do đó, loại bỏ chỉ báo này. Kết quả trình bày trong Bảng 2 cho thấy các hệ số tải, giá trị Cronbach's Alpha và CR, sau khi loại bỏ mục hỏi trên, đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo lường đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các thang đo đều đạt độ giá trị hội tụ.

Bảng 2.

Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Tương tác	0,88–0,97	0,95	0,96	0,96	0,84
Kết nối	0,77–0,87	0,89	0,89	0,92	0,70
Tích hợp	0,78–0,93	0,93	0,94	0,95	0,75
Nhất quán	0,80–0,96	0,92	0,94	0,95	0,81
Linh hoạt	0,89–0,91	0,88	0,89	0,92	0,80
Cá nhân hóa	0,73–0,89	0,86	0,86	0,90	0,70
Thuận tiện	0,72–0,87	0,84	0,84	0,90	0,68
Liên mạch	0,81–0,90	0,84	0,85	0,90	0,76
Mua hàng lặp lại	0,84–0,90	0,91	0,95	0,94	0,79

Ma trận HTMT được trình bày trong Bảng 3 cho thấy các giá trị của ma trận đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt độ giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 3.

Độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Tương tác									
2. Kết nối	0,71								
3. Tích hợp	0,59	0,66							
4. Nhất quán	0,32	0,33	0,29						
5. Linh hoạt	0,50	0,72	0,52	0,34					
6. Cá nhân hóa	0,41	0,50	0,45	0,49	0,48				
7. Tiện lợi	0,67	0,74	0,62	0,45	0,63	0,55			
8. Liên mạch	0,71	0,73	0,65	0,45	0,62	0,60	0,78		
9. Mua hàng lặp lại	0,59	0,49	0,45	0,30	0,43	0,32	0,53	0,61	

4.2. Sai lệch do phương pháp chung

Để kiểm định sai lệch do phương pháp chung (Common Method Bias – CMB), nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận cộng tuyến (Collinearity Approach) (Kock & Lynn, 2012); trong đó, mô hình hồi quy với biến độc lập là các biến nghiên cứu và biến phụ thuộc là biến số một chỉ báo được tạo ngẫu nhiên. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy các hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) đều nhỏ hơn 3. Do đó, CMB không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình cấu trúc.

4.3. Mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 4 cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, các đặc điểm của bán hàng hợp kênh, gồm tương tác (H_{1a} : $\beta = 0,22$; $p < 0,001$; H_{1b} : $\beta = 0,29$; $p < 0,001$), kết nối (H_{2a} : $\beta = 0,25$; $p < 0,001$; H_{2b} : $\beta = 0,16$; $p < 0,01$), tích hợp (H_{3a} : $\beta = 0,14$; $p < 0,001$; H_{3b} : $\beta = 0,17$; $p < 0,001$), nhất quán (H_{4a} : $\beta = 0,13$; $p < 0,001$; H_{4b} : $\beta = 0,11$; $p < 0,001$), linh hoạt (H_{5a} : $\beta = 0,13$; $p < 0,01$; H_{5b} : $\beta = 0,12$; $p < 0,01$) và cá nhân hóa (H_{6a} : $\beta = 0,12$; $p < 0,01$; H_{6b} : $\beta = 0,17$; $p < 0,001$) có ảnh hưởng có ý nghĩa đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Trải nghiệm tiện lợi và liền mạch có ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua hàng lặp lại (H_{7a} : $\beta = 0,19$; $p < 0,001$; H_{7b} : $\beta = 0,42$; $p < 0,001$). Kết quả thủ tục Bootstrap với 10.000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy của hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê đều không chứa giá trị 0, cho thấy các ước lượng này đáng tin cậy.

Bảng 4.

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	β	Giá trị t	Khoảng tin cậy	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>						
TT → TL	H_{1a}	1,95	0,22	4,63***	[0,14; 0,30]	Chấp nhận
TT → LM	H_{1b}	1,95	0,29	6,41***	[0,21; 0,36]	Chấp nhận
KN → TL	H_{2a}	2,60	0,25	4,18***	[0,15; 0,34]	Chấp nhận
KN → LM	H_{2b}	2,60	0,16	3,12**	[0,08; 0,25]	Chấp nhận
TH → TL	H_{3a}	1,76	0,14	3,74***	[0,08; 0,19]	Chấp nhận
TH → LM	H_{3b}	1,76	0,17	4,44***	[0,11; 0,23]	Chấp nhận
NQ → TL	H_{4a}	1,29	0,13	3,46***	[0,07; 0,20]	Chấp nhận
NQ → LM	H_{4b}	1,29	0,11	3,35***	[0,05; 0,16]	Chấp nhận
LH → TL	H_{5a}	1,81	0,13	2,88**	[0,06; 0,20]	Chấp nhận
LH → LM	H_{5b}	1,81	0,12	2,78**	[0,05; 0,19]	Chấp nhận
CNH → TL	H_{6a}	1,49	0,12	2,85**	[0,05; 0,19]	Chấp nhận
CNH → LM	H_{6b}	1,49	0,17	4,25***	[0,10; 0,23]	Chấp nhận
TL → MHLL	H_{7a}	1,77	0,19	4,32***	[0,13; 0,27]	Chấp nhận
LM → MHLL	H_{7b}	1,77	0,42	9,51***	[0,36; 0,50]	Chấp nhận

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	β	Giá trị t	Khoảng tin cậy	Kết luận
<i>Tác động kiểm soát</i>						
DT $\rightarrow$ MHLL		1,02	-0,10	0,72 ^{ns}	[-0,27; 0,12]	
NN $\rightarrow$ MHLL		1,03	-0,17	1,38 ^{ns}	[-0,29; 0,23]	
R ²		0,341				
Effect size (f ²)		f ² _{TT $\rightarrow$ TL} = 0,06, f ² _{TT $\rightarrow$ LM} = 0,10 f ² _{KN $\rightarrow$ TL} = 0,05, f ² _{KN $\rightarrow$ LM} = 0,02 f ² _{TH $\rightarrow$ TL} = 0,02, f ² _{TH $\rightarrow$ LM} = 0,04 f ² _{NQ $\rightarrow$ TL} = 0,03, f ² _{NQ $\rightarrow$ LM} = 0,02 f ² _{LH $\rightarrow$ TL} = 0,02, f ² _{LH $\rightarrow$ LM} = 0,02 f ² _{CNH $\rightarrow$ TL} = 0,02, f ² _{CNH $\rightarrow$ LM} = 0,04 f ² _{TL $\rightarrow$ MHLL} = 0,03, f ² _{LM $\rightarrow$ MHLL} = 0,15				

Ghi chú: *** p < 0,001; ** p < 0,01; ^{ns}: không có ý nghĩa thống kê; TT: tương tác; KN: kết nối; TH: tích hợp; NQ: nhất quán; LH: linh hoạt; CNH: cá nhân hóa; TL: tiện lợi; LM: liền mạch; DT: độ tuổi; NN: nghề nghiệp; MHLL: mua hàng lặp lại.

4.4. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có R² = 0,341 cho thấy rằng mô hình giải thích được 34,1% biến thiên của mua hàng lặp lại. Giá trị f² cho thấy rằng ngoại trừ tác động của trải nghiệm liền mạch đến mua hàng lặp lại có độ lớn trung bình, các tác động còn lại có độ lớn nhỏ. Thủ tục PLS_{Predict} trình bày trong Bảng 6 cho thấy các giá trị Q²_{predict} đều lớn hơn 0 và giá trị PLS-SEM_RMSE nhỏ hơn các giá trị LM_RMSE ở phần lớn các chỉ báo của mua hàng lặp lại. Do đó, mô hình có sức mạnh dự báo ngoài mẫu trung bình đối với biến số này.

Bảng 5.

Kết quả thủ tục PLS_{Predict}

Biến số	Chỉ báo	Q ² _{predict}	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE
MHLL	MHLL1	0,363	0,671	0,634
	MHLL2	0,148	0,696	0,709
	MHLL3	0,175	0,720	0,729
	MHLL4	0,225	0,692	0,696

Ghi chú: RMSE (Root Mean Squared Error): căn bậc hai của sai số bình phương trung bình; LM (Linear Regression Model): mô hình hồi quy tuyến tính; MHLL: mua hàng lặp lại.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy sáu đặc điểm của bán hàng hợp kênh ảnh hưởng đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Kết quả nghiên cứu phù hợp với khung lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974), trong đó, các đặc điểm hợp kênh đóng vai trò kích thích thúc đẩy phản hồi là ý định mua hàng lặp lại thông qua cá thể trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Về mặt thực nghiệm, mặc dù chưa xem xét các mối quan hệ này, các nghiên cứu cho thấy các đặc điểm hợp kênh có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của người tiêu

dùng như trải nghiệm tiện ích và tiêu khiển, tương thích và rủi ro, trải nghiệm thương hiệu (Shi và cộng sự, 2020; Yin, 2025; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Do đó, ảnh hưởng của các đặc điểm bán hàng hợp kênh đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch được ủng hộ bởi các nghiên cứu trước đây.

Đáng lưu ý, tính tương tác và tính kết nối dường như có ảnh hưởng mạnh nhất đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Thông qua tương tác, người tiêu dùng có thể thể hiện kỳ vọng và do đó, thương hiệu hợp kênh đáp ứng tốt hơn các kỳ vọng này. Bên cạnh đó, sự tích hợp cho phép người tiêu dùng truy xuất thông tin một cách đơn giản, giúp giải quyết nhanh chóng vấn đề của họ. Do đó, trải nghiệm của họ với thương hiệu cũng sẽ được cải thiện. Các lập luận này phù hợp với lý thuyết đồng tạo lập giá trị (Silva và cộng sự, 2024), rằng quá trình tương tác và kết nối thông tin thúc đẩy tích hợp nguồn lực, cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng.

Kết quả cũng cho thấy tiện lợi và liền mạch ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết giá trị (Babin và cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001) và lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi và cộng sự, 1999) rằng tiện lợi và liền mạch mang lại giá trị tiện ích và tiêu khiển cho người tiêu dùng, thúc đẩy hành vi. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy sự thuận tiện và trải nghiệm liền mạch ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng như mua hàng lặp lại (Hsu và cộng sự, 2024; Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự, 2024). Do đó, các kết quả này cũng được ủng hộ về mặt lý thuyết và thực nghiệm.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Kết luận và hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc điểm hợp kênh (tính tương tác, tính kết nối, tính tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt, và tính cá nhân hóa) ảnh hưởng đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch. Điều này cho thấy các đặc điểm hợp kênh đều giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và nỗ lực trong hoạt động mua sắm. Bên cạnh đó, các đặc điểm hợp kênh cũng làm giảm khó khăn khi chuyển đổi kênh mua sắm, giúp thực hiện các tác vụ mua sắm một cách mượt mà. Vì vậy, so với các nghiên cứu trước đây (Shi và cộng sự, 2020; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024), nghiên cứu này đóng góp thông qua việc làm rõ ảnh hưởng của sáu đặc điểm hợp kênh đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch, điều mà các nghiên cứu trước đây chưa thực hiện (Shi và cộng sự, 2020; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Ngoài ra, việc làm rõ vai trò của sáu đặc điểm hợp kênh đối với trải nghiệm của người tiêu dùng cũng giúp hiểu rõ về cảm nhận và trải nghiệm của người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam.

Kết quả cũng cho thấy trải nghiệm tiện lợi và liền mạch là cơ chế liên kết các đặc điểm hợp kênh và ý định mua hàng lặp lại. Điều này cho thấy trải nghiệm tiện lợi làm gia tăng giá trị tiện ích (Babin và cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001) trong khi trải nghiệm liền mạch làm gia tăng giá trị tiêu khiển (Bagozzi và cộng sự, 1999), cả hai thúc đẩy khuynh hướng mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Trong khi nghiên cứu đóng góp vào hiểu biết về mối quan hệ giữa sáu đặc điểm hợp kênh đến trải nghiệm tiện lợi và liền mạch, điều mà các nghiên cứu trước đây cũng chưa thảo luận, kết quả nghiên cứu còn nhấn mạnh việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng để duy trì lòng

trung thành của họ trong bối cảnh hợp kênh (Shi và cộng sự, 2020; Yin và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024) vì những trải nghiệm này gia tăng cảm nhận về giá trị của hình thức bán hàng này.

5.2. Hàm ý quản trị

Về mặt quản trị, thương hiệu có thể cải thiện sáu đặc điểm của bán hàng hợp kênh để nâng cao trải nghiệm tiện lợi và liền mạch, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. Tính tương tác không chỉ dừng ở Chatbot (nền tảng giao tiếp dựa trên trí tuệ nhân tạo) mà cần thiết kế quy trình chuyển tiếp liền mạch giữa các kênh tương tác, cho phép đồng bộ lịch sử trò chuyện và chuyển sang nhân viên tại cửa hàng hoặc tổng đài khi cần, tránh việc khách hàng phải lặp lại thông tin (Yin và cộng sự, 2022). Tính kết nối cần được triển khai thông qua đồng bộ dữ liệu theo thời gian thực giữa các hệ thống, đi kèm cơ chế kiểm soát sai lệch như cảnh báo chênh lệch tồn kho giữa kênh trực tuyến và kênh ngoại tuyến (Zhang và cộng sự, 2024). Tính tích hợp nên được hiện thực hóa bằng các kịch bản mua sắm cụ thể (mua trực tuyến, nhận tại cửa hàng, đổi trả khác kênh) với quy trình vận hành và phân quyền rõ ràng giữa các bộ phận (Yin và cộng sự, 2022). Tính nhất quán không chỉ là chuẩn hóa hình ảnh và thông điệp mà còn cần cơ chế xử lý xung đột kênh, đặc biệt là sự khác biệt về phản hồi và chất lượng phục vụ (Zhang và cộng sự, 2024). Tính linh hoạt cần cho phép khách hàng chuyển đổi giữa các kênh mà không mất quyền lợi về ưu đãi hoặc đổi trả khác kênh (Shi và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2024). Cuối cùng, tính cá nhân hóa nên được triển khai dựa trên hành vi mua hàng hợp kênh, đồng thời, đảm bảo minh bạch và quyền kiểm soát dữ liệu của người tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2025; Shi và cộng sự, 2020).

Để cải thiện trải nghiệm tiện lợi và liền mạch, thương hiệu hợp kênh cần tập trung vào thiết kế hành trình khách hàng và hệ thống đo lường trải nghiệm dựa trên dữ liệu. Trải nghiệm tiện lợi được nâng cao khi quy trình mua sắm được đơn giản hóa, thông tin minh bạch, thao tác đơn giản, và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng (Gao và cộng sự, 2021). Trong khi đó, trải nghiệm liền mạch được củng cố khi khách hàng có thể di chuyển giữa các điểm chạm một cách tự nhiên, không bị gián đoạn hay mất thông tin (Huré và cộng sự, 2017). Thương hiệu hợp kênh nên áp dụng phân tích hành vi (thời gian hoàn tất giao dịch, tần suất chuyển đổi kênh) kết hợp đánh giá cảm nhận (khảo sát hài lòng, phản hồi trực tuyến) để giám sát theo thời gian thực. Việc thiết lập chỉ số KPI rõ ràng về độ dễ dàng, trơn tru và liên tục giúp thương hiệu hợp kênh phát hiện điểm nghẽn, điều chỉnh kịp thời và duy trì trải nghiệm hợp kênh tích cực.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu thu mẫu thuận tiện tại Nha Trang, do đó có thể làm giảm tính tổng quát của kết quả. Các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi thu mẫu và áp dụng kỹ thuật thu mẫu khác (như thu mẫu định mức) để gia tăng tính tổng quát của kết quả. Tiếp theo, sự phát triển của công nghệ có thể hình thành các đặc điểm mới. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai cần bổ sung các đặc điểm mới nhằm mang lại hiểu biết toàn diện vai trò của bán hàng hợp kênh với hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra, các trải nghiệm khác có thể được xem xét, gia tăng hiểu biết về cơ chế liên hệ giữa đặc điểm hợp kênh và các kết quả tích cực. Bên cạnh đó, mặc dù các đặc điểm của hợp kênh là những khái niệm phân biệt, các nghiên cứu trong tương lai có thể mô hình hóa các đặc điểm này thành một hay một vài cấu trúc bậc cao, từ đó mang lại hiểu biết rõ hơn về tác động tổng hợp của các đặc điểm hợp kênh. Cuối cùng, mức độ quen thuộc với công nghệ hay loại sản phẩm có thể được tích hợp làm các biến kiểm soát.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi nguồn ngân sách khoa học và công nghệ của Trường Đại học Nha Trang trong đề tài mã số TR2025-13-32.

Tài liệu tham khảo

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Geng, L., & Ning, P. (2025). Omnichannel recommendations or single-channel recommendations? The role of inter-channel self-consistency. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(6), 500-521. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2024-0152>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hsu, C. L., Yu, L. C., Tung, W. F., & Chen, K. W. (2024). Unlocking the omnichannel shopping myth: can service convenience, shopping value and channel congruence strengthen perceived trust and satisfaction? *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1633-1650. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0608>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Huỳnh Trần Thảo Nghi, Nguyễn Hữu Khôi, & Nguyễn Thị Nga. (2024). Tác động của trải nghiệm liền lạc đến hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh Omnichannel. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 330(12), 85-94. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1609>
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2026). Unlocking omnichannel capabilities to understand consumer retention: Unravelling cross-channel integration and consumer empowerment.

- Benchmarking: An International Journal*, 33(5), 1537-1557. <https://doi.org/10.1108/bij-04-2024-0264>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Natarajan, T., & Raghavan, D. R. V. (2025). Does integrated store service quality determine omnichannel customer lifetime value? Role of commitment, relationship proneness, and relationship program receptiveness. *The TQM Journal*, 37(3), 800-830. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2023-0276>
- Natarajan, T., Raghavan, D. R. V., & Jayapal, J. (2024). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes*, 53(10), 3133-3159. <https://doi.org/10.1108/K-11-2022-1594>
- Nguyễn Thị Nga, & Nguyễn Hữu Khôi. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 186, 76-86. <https://doi.org/10.54404/JTS.2024.186V.06>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189, 115196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196>
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Silva, S. C., Silva, F. P., & Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: A path to improve customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 62-88. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Ürgüplü, Ö., & Hüseyinoğlu, I. Ö. Y.(2021). The mediating effect of consumer empowerment in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1481-1496. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0403>
- Vũ Thị Kim Chi, Tô Xuân Cường, Phạm Minh Ánh, Bùi Minh Ngọc, Trần Bình Minh, Lê Thị Xuân Mai, & Nguyễn Thị Khánh Linh. (2021). Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh omnichannel của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 292(2), 96-101. <https://js.ktpt.edu.vn/index.php/jed/article/view/291>

- Yin, C. C. (2025). Integrating or tailoring? Optimizing touchpoints for enhanced omnichannel customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 1001-1017. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0418>
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>