CHẤT LƯỢNG ĐỒNG BỘ ĐA KÊNH, TRẢI NGHIỆM LIỀN MẠCH VÀ HÀNH VI GẮN KẾT TÍCH CỰC CỦA KHÁCH HÀNG: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ MÔI TRƯỜNG BÁN LẺ TÍCH HỢP

TS. Phạm Thị Ngọc Mai*

Nghiên cứu xem xét vai trò của chất lượng đồng bộ đa kênh trong việc hình thành trải nghiệm mua sắm liền mạch và và ảnh hưởng của trải nghiệm này đến hành vi gắn kết tích cực của khách hàng bối cảnh bán lẻ tích hợp. Phương pháp hỗn hợp được sử dụng, bao gồm nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy chất lượng đồng bộ đa kênh ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm liền mạch, từ đó thúc đẩy hành vi gắn kết tích cực. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tác động của chất lượng đồng bộ đa kênh đến hành vi khách hàng và cung cấp hàm ý quản trị cho việc thiết kế chiến lược đồng bộ kênh nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng.

• Từ khóa: *chất lượng đồng bộ đa kênh; hành vi gắn kết tích cực; trải nghiệm liền mạch.*

This study examines the role of multi-channel synchronization quality in shaping a seamless shopping experience and its impact on positive customer engagement behavior in an integrated retail context. A mixed-methods approach is used, including qualitative research to refine the measurement scale and quantitative research to test the model. The results show that multi-channel synchronization quality positively influences the seamless experience, thereby promoting positive engagement behavior. The study contributes to clarifying the mechanism by which multi-channel synchronization quality impacts customer behavior and provides managerial implications for designing synchronization strategies to optimize customer experience.

• Key words: *multi-channel synchronization quality; positive engagement behavior; seamless experience.*

JEL codes: M31, L81, D12

Ngày nhận bài: 25/12/2025
Ngày gửi phản biện: 05/01/2026
Ngày duyệt đăng: 27/02/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.42

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ số đã làm mờ ranh giới giữa các điểm chạm trực tuyến và ngoại tuyến, khiến tích hợp đa kênh trở thành quá trình đồng bộ nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch. Chất lượng đồng bộ đa kênh thể hiện qua tính nhất quán thông tin, minh bạch dịch vụ và khả năng phối hợp được chứng minh có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành. Tuy nhiên, cơ chế tâm lý chuyển hóa từ chất lượng đồng bộ đa kênh sang hành vi gắn kết tích cực vẫn chưa được làm rõ, khi phần lớn nghiên cứu chỉ tập trung vào các kết quả hành vi trực tiếp.

Bằng chứng thực nghiệm cho thấy trải nghiệm liền mạch có thể gia tăng niềm tin, trong khi chất lượng đồng bộ đa kênh cũng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và lòng trung thành (Ameen và cộng sự, 2021), nhưng các mối quan hệ này chủ yếu được xem xét riêng lẻ và còn hạn chế trong bối cảnh thị trường mới nổi. Do đó, nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình nhằm phân tích tác động của chất lượng đồng bộ đa kênh đến trải nghiệm liền mạch cũng như ảnh hưởng của trải nghiệm này đến hành vi gắn kết tích cực của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khung lý thuyết Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Khung S-O-R cho rằng các kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của cá nhân, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Mehrabian & Russell, 1974). Theo logic này, chất lượng đồng bộ đa kênh được xem là yếu tố môi trường quan trọng, tác động đến trải nghiệm liền mạch của khách hàng - một trạng thái tâm lý phản ánh sự liên tục, nhất quán và cảm nhận kiểm soát trong hành trình mua sắm. Trải nghiệm liền mạch, đến lượt nó, thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực như lòng trung thành, ý định mua lại

** Trường ĐH Tài chính - Marketing; email: ngocmai@ufm.edu.vn*

và truyền miệng thuận lợi.

2.2. Lý thuyết Cam kết - Niềm tin

Lý thuyết Cam kết - Niềm tin nhấn mạnh vai trò trung tâm của niềm tin và cam kết trong việc duy trì quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp và khách hàng (Morgan & Hunt, 1994). Trong bối cảnh bán lẻ tích hợp, chất lượng đồng bộ đa kênh tạo nền tảng cho sự nhất quán và minh bạch trong tương tác, qua đó giảm bất định và rủi ro cảm nhận. Khi khách hàng trải nghiệm hành trình mua sắm liền mạch, nhận thức về năng lực và độ tin cậy của doanh nghiệp được củng cố, góp phần hình thành niềm tin và cam kết quan hệ. Dưới lăng kính của lý thuyết này, trải nghiệm liền mạch có thể được xem như một cơ chế chuyển hóa từ cấu trúc vận hành (chất lượng đồng bộ đa kênh) sang cấu trúc quan hệ (tin tưởng - cam kết), từ đó dẫn đến hành vi gắn kết tích cực của khách hàng.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Chất lượng đồng bộ đa kênh và trải nghiệm liền mạch

Chất lượng đồng bộ đa kênh phản ánh mức độ các kênh trực tuyến và ngoại tuyến được tích hợp và vận hành thống nhất, giúp khách hàng chuyển đổi linh hoạt giữa các điểm chạm. Khái niệm này vượt ra ngoài việc sử dụng nhiều kênh, nhấn mạnh sự phối hợp chiến lược trong thiết kế và triển khai nhằm tạo giá trị cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh Omnichannel, chất lượng đồng bộ thể hiện qua sự nhất quán ở các thành tố như sản phẩm, giá, thông tin, xúc tiến, hoàn tất đơn hàng, dịch vụ và thanh toán (Swoboda & Winters, 2021).

Trải nghiệm mua sắm liền mạch là nhận thức tổng thể của khách hàng về một hành trình mua sắm xuyên suốt và hài hòa giữa các kênh. Thay vì đánh giá từng điểm chạm riêng lẻ, khách hàng cảm nhận trải nghiệm như một thể thống nhất, trong đó các tương tác được kết nối liên tục và nhất quán. Trải nghiệm này được hình thành từ hai khía cạnh chính: tính liên tục - khả năng chuyển đổi trôi chảy giữa các kênh và tính nhất quán - sự đồng nhất về thông tin và hình ảnh thương hiệu (Cao & Li, 2015).

Chất lượng đồng bộ đa kênh và trải nghiệm liên tục

Chất lượng đồng bộ đa kênh phản ánh mức độ thiết kế và điều phối chiến lược giữa các kênh, đồng thời đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm liên tục giữa các điểm chạm. Bên cạnh đó, chất lượng đồng bộ đa kênh được xem là yếu tố môi trường quan trọng định hình phản ứng của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ tích hợp (Mehrabian & Russell, 1974). Sự nhất quán về sản phẩm, giá cả, thông tin giao dịch, xúc tiến, quy trình hoàn tất đơn hàng và dịch vụ khách hàng giúp giảm bất định và gia tăng cảm nhận kiểm soát khi khách hàng chuyển đổi giữa các kênh (Swoboda & Winters, 2021), từ đó thúc đẩy trải nghiệm mua sắm mang tính liên tục. Đồng thời, sự nhất quán xuyên kênh còn được xem như một tín hiệu củng cố độ tin cậy và định hướng quan hệ dài hạn của doanh nghiệp (Morgan & Hunt, 1994). Khi các điều kiện giao dịch và dịch vụ được duy trì ổn định giữa các kênh, khách hàng có xu hướng hình thành niềm tin vào nhà bán lẻ, qua đó tăng cường cảm nhận về sự liền mạch trong toàn bộ hành trình mua sắm. Vì vậy, có thể kỳ vọng rằng mức độ đồng bộ trong cấu hình dịch vụ kênh sẽ tác động tích cực đến trải nghiệm liên tục của khách hàng.

H1 (a-h): Chất lượng đồng bộ đa kênh bao gồm: (a) đồng bộ sản phẩm, (b) giá cả, (c) thông tin giao dịch, (d) cách thức truy cập thông tin, (e) chương trình xúc tiến, (f) hoàn tất đơn hàng, (g) dịch vụ khách hàng và (h) thanh toán đều tác động thuận chiều đến trải nghiệm liên tục của khách hàng.

Chất lượng đồng bộ đa kênh và trải nghiệm nhất quán

Khi bán lẻ đa kênh chuyển dịch sang Omnichannel, chất lượng đồng bộ đa kênh trở thành nền tảng tạo ra trải nghiệm mua sắm nhất quán; đặc biệt trong bối cảnh khách hàng thường xuyên chuyển đổi giữa các điểm chạm, khả năng duy trì trải nghiệm nhất quán phụ thuộc trực tiếp vào mức độ đồng bộ giữa các kênh (Kranzbühler và cộng sự, 2019). Sự nhất quán về sản phẩm, giá cả, thông tin giao dịch, xúc tiến, quy trình hoàn tất đơn hàng, dịch vụ khách hàng và thanh toán giúp giảm bất định và tăng cảm nhận kiểm soát khi khách hàng di chuyển giữa các kênh (Swoboda & Winters, 2021), từ đó thúc đẩy trải nghiệm mang tính liên tục. Đồng thời, tính nhất quán trong thông tin và thực thi giữa các kênh còn củng cố nhận thức về độ tin cậy và cam kết dài hạn của doanh nghiệp, qua đó tăng cường sự ổn định trong trải nghiệm của khách hàng (Mehrabian & Russell, 1974; Morgan & Hunt,

1994). Từ những lập luận đó giả thuyết H2 được đề xuất.

H2 (a-h): Chất lượng đồng bộ đa kênh bao gồm: (a) đồng bộ sản phẩm, (b) giá cả, (c) thông tin giao dịch, (d) cách thức truy cập thông tin, (e) chương trình xúc tiến, (f) hoàn tất đơn hàng, (g) dịch vụ khách hàng và (h) thanh toán đều tác động thuận chiều đến trải nghiệm nhất quán của khách hàng.

2.3.2. Trải nghiệm liền mạch và hành vi gắn kết tích cực

Hành vi gắn kết tích cực của khách hàng là các hành vi tự nguyện hướng tới thương hiệu, vượt ra ngoài giao dịch mua và xuất phát từ động lực nội tại. Các hành vi này chủ yếu mang tính phi giao dịch như truyền miệng tích cực, chia sẻ nội dung, viết đánh giá thuận lợi hoặc hỗ trợ khách hàng khác. Ngoài ra, hành vi gắn kết còn thể hiện qua sự khoan dung với sai sót dịch vụ, ý định mua lặp lại và mức độ sử dụng dịch vụ (Pansari & Kumar, 2017).

Trải nghiệm liên tục và hành vi gắn kết tích cực

Trải nghiệm liền mạch giữa các kênh góp phần định hình các phản ứng tâm lý tích cực như hài lòng và niềm tin trong quá trình tương tác với nhà bán lẻ (Mehrabian & Russell, 1974). Khi khách hàng có thể linh hoạt lựa chọn thời điểm, địa điểm và phương thức tương tác, trải nghiệm trở nên thuận tiện hơn, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố nhận thức về độ tin cậy và cam kết của doanh nghiệp (Morgan & Hunt, 1994), từ đó thúc đẩy các hành vi gắn kết tích cực vượt ra ngoài giao dịch như truyền miệng thuận lợi, phản hồi tích cực, hỗ trợ cộng đồng thương hiệu và gia tăng ý định mua lặp lại. Ngược lại, sự thiếu liền mạch giữa các kênh có thể làm suy giảm hiệu quả của quá trình mua sắm. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

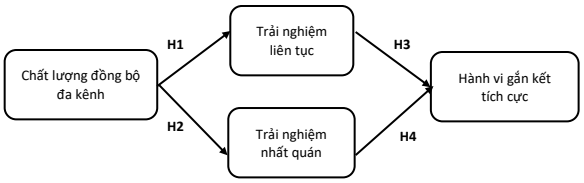
H3 (a-f): Trải nghiệm liên tục tác động thuận chiều đến hành vi gắn kết tích cực, bao gồm: (a) phản hồi tích cực, (b) truyền miệng tích cực, (c) hành vi hỗ trợ, (d) sự chấp nhận sai sót, (e) ý định mua lặp lại và (f) mức độ sử dụng dịch vụ hợp kênh.

Trải nghiệm nhất quán và hành vi gắn kết tích cực

Trải nghiệm nhất quán phản ánh mức độ đồng bộ về nội dung, thiết kế và quy trình dịch vụ giữa các kênh. Khi khách hàng chuyển đổi giữa các kênh mà vẫn duy trì được sự nhất quán, các phản ứng tâm lý tích cực như niềm tin và cảm xúc thuận lợi trong quá trình tương tác sẽ được củng cố (Mehrabian & Russell, 1974; Morgan & Hunt, 1994) từ đó thúc đẩy các hành vi gắn kết tích cực như ý định mua lại và truyền miệng thuận lợi. Ở chiều ngược lại, sự thiếu nhất quán giữa các kênh có thể làm gián đoạn trải nghiệm, qua đó làm suy giảm nhận thức tích cực của khách hàng về nhà bán lẻ. Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được đề xuất.

H4 (a-f): Trải nghiệm nhất quán tác động thuận chiều đến hành vi gắn kết tích cực, bao gồm: (a) phản hồi tích cực, (b) truyền miệng tích cực, (c) hành vi hỗ trợ, (d) sự chấp nhận sai sót, (e) ý định mua lặp lại và (f) mức độ sử dụng dịch vụ hợp kênh.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp để phát triển và kiểm định mô hình. Ở giai đoạn định tính, phỏng vấn sâu bán cấu trúc được thực hiện với 15 khách hàng có trải nghiệm đa kênh, kết hợp phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh thang đo. Dữ liệu được phân tích bằng NVivo 15 theo phương pháp mã hóa chủ đề.

Dựa trên kết quả này, khảo sát định lượng được triển khai với kích thước mẫu được xác định theo tỷ lệ 5:1 giữa số quan sát và số biến đo lường. Với 66 biến quan sát trong mô hình, yêu cầu tối thiểu là 330 đáp viên. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp phát triển mầm. Mô hình đo lường được đánh giá qua độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt, trước khi kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2017).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả định tính làm rõ cách khách hàng nhận thức trải nghiệm liền mạch trong bối cảnh mua sắm đa kênh và xác định cấu trúc các khái niệm nghiên cứu. Chất lượng đồng bộ đa kênh gồm tám thành phần: đồng bộ sản phẩm (14 nguồn; 23

tham chiếu), giá cả (15; 15), thông tin giao dịch (7; 9), truy cập thông tin (6; 6), chương trình xúc tiến (11; 19), hoàn tất đơn hàng (10; 10), dịch vụ khách hàng (15; 29) và thanh toán (13; 13); trong đó dịch vụ khách hàng có cường độ mã hóa cao nhất, cho thấy vai trò trung tâm trong nhận thức về tích hợp kênh. Trải nghiệm liền mạch gồm hai thành phần là trải nghiệm liên tục (13; 16) và trải nghiệm nhất quán (11; 14), phản ánh kỳ vọng chuyển đổi kênh thuận lợi và đồng bộ thông tin, quy trình. Hành vi gắn kết tích cực bao gồm phản hồi tích cực, truyền miệng tích cực, hành vi hỗ trợ, chấp nhận sai sót, ý định mua lại và mức độ sử dụng dịch vụ hợp kênh.

Kết quả thảo luận chuyên gia cho thấy hệ thống thang đo được xây dựng trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, chủ yếu từ Oh và cộng sự (2012), Zhang và cộng sự (2018), Cocco và Demoulin (2022) và Shen và cộng sự (2023). Sau quá trình hiệu chỉnh, mô hình nghiên cứu gồm 16 thang đo với 66 biến quan sát, được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Mô tả mẫu

Nghiên cứu thu thập được 435 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Về giới tính, nữ chiếm đa số với 72,0%, trong khi nam chiếm 28,0%. Xét theo độ tuổi, nhóm 18-24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (43,7%), tiếp theo là nhóm 25-34 tuổi (26,7%), 35-44 tuổi (16,8%) và 45-54 tuổi (12,9%). Về thu nhập, gần một nửa số người tham gia có thu nhập dưới 10 triệu đồng (48,0%), tiếp theo là 10 đến dưới 20 triệu (26,7%), 20 đến dưới 30 triệu (17,9%) và trên 30 triệu (7,4%). Về tần suất sử dụng, nhóm trên 20 lần chiếm tỷ lệ cao nhất (33,8%), tiếp theo là 1-5 lần (28,5%), 6-10 lần (20,9%) và 11-20 lần (16,8%). Nhìn chung, mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đa dạng giữa các nhóm nhân khẩu học và mức độ sử dụng, tạo cơ sở phù hợp cho các phân tích thống kê tiếp theo.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, hệ số tải ngoài được sử dụng với ngưỡng chấp nhận từ 0,7 trở lên theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017). Kết quả phân tích cho thấy hệ số tải của bốn biến quan sát CST7 (0,544), HP1 (0,478), IPM1 (0,583) và IPP1 (0,351) không đạt yêu cầu nên bị loại khỏi thang đo. Sau khi loại biến, các chỉ số Cronbach's Alpha và chỉ số CR của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tốt. Đồng thời, chỉ số AVE của các biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ các thang đo đảm bảo giá trị hội tụ.

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo sau khi loại biến

Thang đo		Biến quan sát	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
		Hệ số Cronbach's alpha (0,6-0,9)	Hệ số tin cậy tổng hợp CR (>0,7)	Hệ số tải (>0,7)	AVE (>0,5)	HTMT (<0,9)	
Chất lượng đồng bộ đa kênh	Đồng bộ sản phẩm	IPD1	0.732	0.833	0.784	0.555	Đạt
		IPD2			0.731		
		IPD3			0.722		
		IPD4			0.740		
	Đồng bộ giá cả	IPR1	0.840	0.886	0.747	0.609	Đạt
		IPR2			0.788		
		IPR3			0.779		
		IPR4			0.816		
		IPR5			0.772		
	Đồng bộ thông tin giao dịch	ITI1	0.724	0.828	0.742	0.547	Đạt
		ITI2			0.732		
		ITI3			0.766		
		ITI4			0.716		
	Đồng bộ truy cập thông tin	IIA1	0.760	0.847	0.772	0.581	Đạt
		IIA2			0.759		
		IIA3			0.790		
		IIA4			0.727		
	Đồng bộ chương trình xúc tiến	IPP2	0.748	0.841	0.762	0.569	Đạt
		IPP3			0.765		
		IPP4			0.724		
		IPP5			0.745		
	Đồng bộ hoàn tất đơn hàng	IOF1	0.760	0.847	0.741	0.581	Đạt
		IOF2			0.765		
		IOF3			0.782		
		IOF4			0.761		
	Đồng bộ dịch vụ khách hàng	ICS1	0.765	0.865	0.797	0.681	Đạt
		ICS2			0.849		
		ICS3			0.829		
	Đồng bộ thanh toán	IPM2	0.747	0.856	0.747	0.664	Đạt
		IPM3			0.800		
		IPM4			0.776		
Trải nghiệm liền mạch	Trải nghiệm liên tục	CTN1	0.857	0.893	0.750	0.583	Đạt
		CTN2			0.790		
		CTN3			0.809		
		CTN4			0.754		
		CTN5			0.734		
		CTN6			0.742		
	Trải nghiệm nhất quán	CST1	0.871	0.903	0.756	0.609	Đạt
		CST2			0.765		
		CST3			0.805		
		CST4			0.779		
		CST5			0.782		
		CST6			0.794		

Thang đo		Biến quan sát Hệ số Cronbach's alpha (0,6-0,9)	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
			Hệ số tin cậy tổng hợp CR (>0,7)	Hệ số tải (>0,7)	AVE (>0,5)	HTMT (<0,9)	
Hành vi gắn kết tích cực	Phản hồi tích cực	FB1	0.820	0.893	0.870	0.736	Đạt
		FB2			0.866		
		FB3			0.836		
	Truyền miệng tích cực	ADV1	0.792	0.865	0.792	0.616	Đạt
		ADV2			0.791		
		ADV3			0.776		
		ADV4			0.780		
	Hỗ trợ	HP2	0.760	0.862	0.777	0.676	Đạt
		HP3			0.816		
		HP4			0.818		
	Chấp nhận sai sót	TR1	0.790	0.877	0.831	0.705	Đạt
		TR2			0.855		
		TR3			0.832		
	Ý định mua lại	RI1	0.806	0.886	0.846	0.721	Đạt
		RI2			0.837		
		RI3			0.863		
	Mức độ sử dụng dịch vụ hợp kênh	OSU1	0.778	0.871	0.847	0.693	Đạt
		OSU2			0.812		
		OSU3			0.838		

Tính phân biệt được kiểm định thông qua căn bậc hai của AVE và chỉ số HTMT. Kết quả cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến và các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9, xác nhận tính phân biệt của thang đo. Sau khi đánh giá mô hình đo lường, 62 biến quan sát đạt yêu cầu và được sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc.

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được xem là phù hợp khi không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kiểm định hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 5, xác nhận không có vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017). Tiếp đó, kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được sử dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ. Kết quả (Bảng 2) cho thấy tất cả các giả thuyết đều được hỗ trợ khi p-value < 0,05.

Bảng 2. Mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

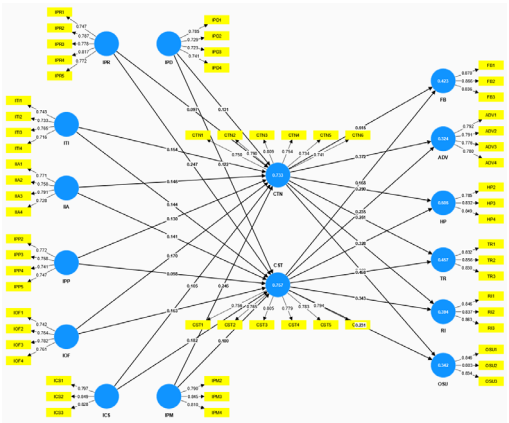
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value
H1a	IPD->CTN	0.131	0.000
H1b	IPR -> CTN	0.097	0.005
H1c	ITI -> CTN	0.154	0.000
H1d	IIA -> CTN	0.146	0.000
H1e	IPP -> CTN	0.130	0.001
H1f	IOF -> CTN	0.170	0.000
H1g	ICS -> CTN	0.105	0.004
H1h	IPM -> CTN	0.245	0.000
H2a	IPD -> CST	0.122	0.000
H2b	IPR -> CST	0.247	0.000
H2c	ITI -> CST	0.144	0.000
H2d	IIA -> CST	0.141	0.000
H2e	IPP -> CST	0.098	0.002
H2f	IOF -> CST	0.163	0.000
H2g	ICS -> CST	0.182	0.000
H2h	IPM -> CST	0.100	0.001
H3a	CTN -> FB	0.515	0.000
H3b	CTN -> ADV	0.372	0.000
H3c	CTN -> HP	0.290	0.000
H3d	CTN -> TR	0.261	0.000
H3e	CTN -> RI	0.328	0.000
H3f	CTN -> OSU	0.387	0.000
H4a	CST -> FB	0.168	0.004
H4b	CST -> ADV	0.235	0.001
H4c	CST -> HP	0.465	0.000
H4d	CST -> TR	0.458	0.000
H4e	CST -> RI	0.343	0.000
H4f	CST -> OSU	0.235	0.000

Mô hình được đánh giá là phù hợp với hệ số R^2 lớn hơn 0. Nhìn chung, kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tương đối tốt, với phần lớn các biến phụ thuộc đạt mức R^2 từ trung bình đến cao. Giá trị $R^2_{adjusted}$ của các biến chỉ chênh lệch rất nhỏ so với R^2, cho thấy mô hình có độ ổn định tốt.

Bảng 3. Hệ số R^2

	R-square	R-square adjusted
ADV	0.327	0.324
CST	0.762	0.757
CTN	0.738	0.733
FB	0.425	0.423
HP	0.507	0.505
OSU	0.344	0.341
RI	0.397	0.394
TR	0.460	0.457

Hình 2. Mô hình cấu trúc



4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất giải thích đáng kể mối quan hệ giữa chất lượng đồng bộ đa kênh, trải nghiệm liền mạch và hành vi gắn kết tích cực của khách hàng. Cụ thể, chất lượng đồng bộ đa kênh có tác động tích cực đến trải nghiệm liền mạch; khi các yếu tố như sản phẩm, giá cả, thông tin, xúc tiến, hoàn tất đơn hàng, dịch vụ khách hàng và thanh toán được duy trì nhất quán, khách hàng cảm nhận quá trình mua sắm thuận lợi và ít gián đoạn hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước, khi nhấn mạnh rằng đồng bộ kênh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm mua sắm liền mạch (Swoboda & Winters, 2021).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước khi khẳng định vai trò của trải nghiệm liền mạch trong việc thúc đẩy các hành vi gắn kết tích cực của khách hàng (Kranzbühler và cộng sự, 2019). Cụ thể, khi hành trình mua sắm được cảm nhận là liên tục và nhất quán, khách hàng có xu hướng gia tăng các hành vi như truyền miệng thuận lợi và ý định mua lại, do đánh giá cao năng lực của nhà bán lẻ và duy trì tương tác với doanh nghiệp. Đồng thời, phát hiện này cũng tương đồng với các lập luận trước đây về vai trò của yếu tố môi trường trong việc định hình trải nghiệm và hành vi khách hàng (Mehrabian & Russell, 1974), cũng như tầm quan trọng của sự nhất quán trong việc củng cố niềm tin và duy trì quan hệ dài hạn (Morgan & Hunt, 1994).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy chất lượng đồng bộ đa kênh, với vai trò là yếu tố môi trường, góp phần hình thành trải nghiệm mua sắm liền mạch và thúc đẩy hành vi gắn kết tích cực của khách hàng, qua đó mở rộng ứng dụng mô hình S-O-R trong bối cảnh bán lẻ Omnichannel. Từ góc độ quản trị, doanh nghiệp cần ưu tiên đảm bảo sự nhất quán giữa các kênh về sản phẩm, giá cả, thông tin giao dịch, xúc tiến, quy trình hoàn tất đơn hàng và dịch vụ khách hàng nhằm hạn chế gián đoạn trải nghiệm. Đồng thời, việc thiết kế hành trình mua sắm liền mạch đòi hỏi đầu tư vào hạ tầng công nghệ và hệ thống dữ liệu tích hợp để đồng bộ thông tin giữa các điểm chạm. Trên cơ sở đó, trải nghiệm liền mạch có thể được khai thác như một công cụ chiến lược nhằm thúc đẩy gắn kết, thông qua việc khuyến khích khách hàng chia sẻ, triển khai các chương trình khách hàng thân thiết và cá nhân hóa tương tác, từ đó củng cố mối quan hệ dài hạn với doanh nghiệp.

Mặc dù đạt được những kết quả có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Việc sử dụng thiết kế cắt ngang khiến kết quả chưa phản ánh được sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của khách hàng theo thời gian. Đồng thời, mô hình nghiên cứu chủ yếu tập trung vào chất lượng đồng bộ đa kênh và trải nghiệm mua sắm, chưa xem xét đầy đủ các yếu tố khác như đặc điểm cá nhân hay bối cảnh mua sắm. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể áp dụng thiết kế theo chiều dọc và mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến như nhân khẩu học, mức độ quen thuộc với công nghệ hoặc bối cảnh sử dụng kênh, nhằm làm rõ hơn cơ chế tác động đến hành vi khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in omnichannel retailing and the mediating role of customer trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102568. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568

Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. Journal of Retailing, 91(2), 198-216. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005

Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102837. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102837

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. J. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: Effects of outsourced touchpoints in the customer journey. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(2), 308-327. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-4

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. Journal of Operations Management, 30(5), 368-381. https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.005

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.

Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2023). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. Kybernetes. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/K-07-2022-1009

Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. Decision Support Systems, 145, 113522. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113522

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. Electronic Commerce Research and Applications, 28, 181-193. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.004