

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP KÊNH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN Ở VIỆT NAM

Ngô Thị Khuê Thu

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

khuethu@due.edu.vn

Trương Bá Thanh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

thanh.tb@due.edu.vn

Trần Triệu Khải

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: trantrieukhai@due.edu.vn

Ngày nhận: 04/08/2020

Ngày nhận lại: 01/10/2020

Ngày duyệt đăng: 08/10/2020

Chất lượng tích hợp nhiều kênh rất quan trọng để tạo ra những trải nghiệm khách hàng liền mạch và nhất quán, giúp thúc đẩy khách hàng thực hiện hành vi mua hàng. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định chất lượng tích hợp kênh truyền thống và trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng trong môi trường mua sắm đa kênh trong ngành khách sạn tại Việt Nam. Một cuộc khảo sát định lượng được thực hiện với 544 khách du lịch nội địa ở khắp Việt Nam. Kết quả cho thấy chất lượng tích hợp kênh tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua giá trị tích hợp kênh được nhận thức, sự tin tưởng và sự hài lòng khách hàng. Những phát hiện này mở rộng tài liệu du lịch liên quan đến phân phối đa kênh và đề xuất cách các chủ khách sạn có thể cải thiện chiến lược đa kênh.

Từ khóa: Marketing đa kênh; chất lượng tích hợp đa kênh; lòng trung thành; khách sạn; Việt Nam.

JEL Classifications: M20, M30, L83

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số, hành trình khách hàng không phải luôn là đường thẳng và thậm chí đôi khi theo hình xoắn ốc. Hơn nữa, có rất nhiều những tổ hợp điểm tiếp xúc mà khách hàng có thể đi qua trên hành trình dẫn đến mua hàng của họ (Kotler, 2017). Họ có thể xem một sản phẩm được quảng cáo trên tivi, sau đó đến cửa hàng để thử nghiệm sản phẩm và cuối cùng là mua sản phẩm trên mạng. Hay ngược lại, khách hàng biết đến sản phẩm từ các trang mạng, nhưng rồi lại quyết định mua tại cửa hàng vật lý gần nhà. Vì vậy, việc thực hiện tích hợp nhiều kênh là cần thiết để tạo ra những trải nghiệm khách hàng liền mạch và nhất quán. Những nỗ lực phối hợp trên nhiều kênh trực tuyến và truyền thống sẽ giúp thúc đẩy khách hàng thực hiện hành vi mua hàng.

Về phía các doanh nghiệp, việc sử dụng nhiều kênh trong tiến trình mua sắm khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc kết nối và nhất quán, làm hài lòng khách hàng. Thu hút người tiêu dùng đa kênh là một vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp vì chúng thường có giá trị hơn việc nghiên cứu người tiêu dùng có hành vi mua sắm trên một kênh bởi doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội để tiếp cận khách hàng, đa dạng cách thức marketing nhằm thúc đẩy doanh số. Do đó, các doanh nghiệp phải quản lý nhiều kênh hiệu quả để tăng cường khả năng tương tác với khách hàng và nâng cao doanh thu. Người tiêu dùng có thể tiếp cận và mua hàng trên các kênh khác nhau như internet, cửa hàng vật lý, catalog, điện thoại... (Ansari, Mela and Neslin, 2008). Câu chuyện cần xem xét ở đây là chất lượng tích hợp

kênh thực tế và Internet để mua sắm của khách hàng là diễn ra như thế nào. Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các hành vi tiêu dùng trên một kênh đơn lẻ trong các kênh khác (Yu và cộng sự, 2011) ví dụ nghiên cứu hành vi mua sắm online, hay mua sắm tại kênh truyền thống... trong khi các nghiên cứu về hành vi đa kênh còn hạn chế, chưa được đề cập nhiều. Thực tế, xu hướng mua sắm hiện nay thường gặp là khách hàng mua hàng trên hai đến nhiều kênh khác nhau ở cùng một loại sản phẩm.

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định chất lượng tích hợp kênh truyền thống và trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng trong môi trường mua sắm đa kênh của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân nào giúp các doanh nghiệp nhìn thấy một xu hướng tiêu dùng đa dạng của khách hàng, sử dụng cho việc lên chương trình thu hút, giữ chân khách trong quá trình mua sắm, tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng tích hợp kênh

Tích hợp kênh liên quan đến sự phối hợp giữa nhiều hình thức tương tác được sử dụng bởi một công ty, chẳng hạn như trang web, cửa hàng thực tế và cuối cùng là các kênh khác (Seck và Philippe, 2013) để mang lại trải nghiệm liền mạch, đặc trưng bởi việc di chuyển dễ dàng từ kênh này sang kênh khác, cho khách hàng trong quá trình tương tác với công ty (Goersch, 2002).

Chất lượng tích hợp kênh có tầm quan trọng đặc biệt đối với thiết lập và thành công của hệ thống đa kênh (Hossain và cộng sự, 2017; Shen et al., 2018). Theo Hamouda và cộng sự (2017), chất lượng tích hợp đa kênh được hiểu là người dùng của nhiều kênh có xu hướng cảm nhận chất lượng của tất cả các kênh đã sử dụng và tích hợp chúng vào nhận thức tổng thể về chất lượng dịch vụ (Hossain và cộng sự, 2017).

Trong bối cảnh marketing dịch vụ, tích hợp đa kênh đã dẫn Sousa và Voss (2006) đi đến khái niệm về chất lượng đa kênh được nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Sousa và Voss (2006) đề xuất tích hợp như một thành phần của các dịch vụ đa kênh và đã đặt ra thuật ngữ tích hợp chất lượng. Theo Sousa và Voss (2006), chất lượng dịch vụ đa kênh bao gồm ba yếu tố là chất lượng vật lý, ảo và tích hợp. Chất lượng tích hợp được xác định là có khả năng cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ liền mạch

trên nhiều kênh (Sousa và Voss, 2006, tr. 365). Montoya-Weiss et al. (2003) cũng đồng quan điểm khi cho rằng chất lượng tích hợp kênh nhằm mục đích cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ nhất quán và liền mạch khi họ dễ dàng thay đổi từ kênh này sang kênh khác. Chất lượng tích hợp đa kênh trở nên đặc biệt quan trọng đối với người tiêu dùng vì họ có thể chọn các kênh khác nhau để tương tác với cùng một công ty.

2.2. Giá trị tích hợp kênh, sự tin tưởng, sự hài lòng và lòng trung thành

Giá trị là một trong những khái niệm cốt lõi trong marketing dịch vụ. Nó đề cập đến đánh giá tổng thể của khách hàng về một sản phẩm dựa trên sự so sánh giữa nhận thức của họ về những gì nhận được (lợi ích) và những gì được cho (chi phí) (Zeithaml, 1988). Trong marketing đa kênh, giá trị tích hợp kênh được nhận thức cũng được quan niệm tương tự. Tức là, khách hàng đánh giá lợi ích nhận được từ việc sử dụng đa kênh để đáp ứng nhu cầu của họ, đồng thời cân nhắc chi phí và hy sinh liên quan đến việc sử dụng hệ thống kênh đó (Hamouda, 2019; Kabadayi và cộng sự, 2017).

Theo Cook (2001) thì sự tin tưởng được định nghĩa là một mức độ niềm tin chủ quan liên quan đến hành vi của một đối tượng cụ thể. Bên cạnh đó, sự tin tưởng được xem là niềm tin của một bên về bên khác rằng bên thứ hai sẽ hành xử theo cách có thể dự đoán được (Midha, 2012). Sự tin tưởng còn là một loại kỳ vọng rằng làm giảm bớt nỗi sợ rằng một đối tác trao đổi của một nhóm sẽ hành động theo cơ hội (Nooteboom, 2007). Sự tin tưởng có thể giúp người tiêu dùng giảm sự phức tạp xã hội khi họ tương tác với một tổ chức hoặc một nhà bán lẻ (Gefen và cộng sự, 2003).

Theo Oliver and DeSarbo (1988), sự hài lòng là một cấu trúc nhận thức được xác định bởi khoảng cách tâm lý giữa kỳ vọng và xác nhận. Ngoài ra, sự hài lòng cũng được định nghĩa là phản ứng cảm xúc đối với trải nghiệm mua sắm (Howard và Jagdish, 1969; Oliver, 1981; Fornell, 1992). Bằng cách thấu hiểu, sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc thiết lập chiến lược tiếp thị vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng, ví dụ, tạo ra khách hàng mới thông qua mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực (Kotler & Markets, 2003).

Lòng trung thành được định nghĩa là ý định hoặc khuynh hướng của khách hàng mua lại hàng hóa hay dịch vụ từ cùng một tổ chức (Edvardsson và cộng sự, 2000). Oliver (1999) cũng đã chỉ ra rằng, lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa thích một cách kiên định trong tương lai. Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng trung thành với dịch vụ là cấp độ mà khách hàng thể hiện hành vi lặp lại việc sử dụng dịch vụ từ nhà cung cấp, có thiện chí thể hiện thái độ tích cực với nhà cung cấp và có ý định chỉ sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này khi có nhu cầu (Gremler & Brown, 1996).

2.3. Bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam

Nghiên cứu này được thực hiện tại Việt Nam, nơi du lịch đang bùng nổ và phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch (VNAT, 2019), ngành du lịch Việt Nam đã phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây, với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 14% về lượng khách và 22% về doanh thu trong giai đoạn 2016-2018. Năm 2018, Việt Nam đã đón 15,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 80 triệu lượt khách du lịch nội địa, đạt tổng doanh thu du lịch là 28 triệu USD và đóng góp 8,4% vào GDP của cả nước (VNAT, 2019). Ngành khách sạn Việt Nam có tổng cộng 28.000 cơ sở lưu trú và 550.000 phòng. Trong số các cơ sở lưu trú đã được phân loại, 6% cơ sở và 35% phòng được xếp hạng tiêu chuẩn từ 3 đến 5 sao. Những con số này đối với cơ sở lưu trú từ một đến hai sao lần lượt là 37% và 39% (VNAT, 2019). Một cuộc khảo sát về thị trường khách sạn cao cấp tại Việt Nam của Grant Thornton (2019) cho biết có nhiều kênh đặt phòng được các khách sạn từ 4 đến 5 sao sử dụng - từ đặt phòng trực tiếp với khách sạn (18,2%), đến đặt phòng gián tiếp thông qua các đại lý du lịch và công ty lữ hành (27,6%), đại lý du lịch trực tuyến (OTA, 23,4%), hệ thống phân phối toàn cầu (7,1%) và các kênh khác. Về những thay đổi trong cấu trúc kênh, báo cáo lưu ý rằng trong khi đặt phòng thông qua các kênh ngoại tuyến như khách sạn, đại lý du lịch và điều hành tour giảm trong những năm qua, chúng được thay thế bằng sự gia tăng của các kênh trực tuyến như OTA. Hơn nữa, công nghệ kỹ thuật số đã được áp dụng rộng rãi trong các khách sạn này, bao gồm tiếp thị kỹ thuật số thông qua mạng xã hội, khai thác và phân tích dữ liệu, ứng dụng di động cá nhân hóa khách và

nhận/tra phòng trực tuyến (Grant Thornton, 2019). Một nghiên cứu gần đây về kênh phân phối của các khách sạn hạng sang ở Việt Nam cũng cho thấy rằng các khách sạn đã phân phối dịch vụ của họ thông qua nhiều kênh sử dụng kết hợp giữa phân phối trực tiếp và gián tiếp, với độ dài kênh khác nhau cho các thị trường khác nhau và việc sử dụng OTA ngày càng tăng (Tuấn et al., 2018). Do đó, chúng tôi coi thị trường khách sạn Việt Nam là bối cảnh thích hợp cho nghiên cứu này.

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng tích hợp kênh được nhận thức và giá trị tích hợp được nhận thức

Theo Lee và cộng sự (2018), chất lượng tích hợp kênh có vai trò quan trọng trong việc hình thành sự tham gia của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh. Chất lượng tích hợp kênh luôn ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về một công ty/thương hiệu và điều này dẫn đến kết quả tích cực có giá trị cho các nhà bán lẻ (Emrich và cộng sự, 2015; Herhausen và cộng sự, 2015; Seck, 2013; Seck & Philippe, 2013).

Tài liệu trong các thiết lập kênh đơn đã chỉ ra giá trị tích hợp được nhận thức là kết quả của chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 2005). Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng chất lượng tích hợp cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị tích hợp được nhận thức của sản phẩm và cửa hàng (Baker và cộng sự, 2002; Zeithaml, 1988). Gần đây hơn, Fuentes-Blasco et al. (2010) đã đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến của Tây Ban Nha. Trong bối cảnh này, các tác giả đã xác định một chuỗi các mối quan hệ từ chất lượng dịch vụ điện tử đến giá trị cảm nhận đến lòng trung thành đối với các dịch vụ trực tuyến như vé tàu/máy bay, sách và tạp chí. Trong việc mua sắm đa kênh cho các sản phẩm may mặc, Yu et al. (2011) chỉ ra rằng khách hàng nhận thức về kênh chất lượng cao hơn, giá trị mà họ nhận thấy về kênh đó càng lớn, điều này sau đó đã ảnh hưởng đến ý định sử dụng kênh của họ. Do đó, giả thuyết sau đã được đề xuất:

Giả thuyết 1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng tích hợp kênh được nhận thức và giá trị tích hợp kênh được nhận thức trong các khách sạn.

Chất lượng tích hợp kênh được nhận thức và sự tin tưởng

Trong bối cảnh bán lẻ, tích hợp kênh được coi là một cách đầy hứa hẹn để đảm bảo rằng người tiêu

dùng sẽ tận hưởng trải nghiệm mua sắm một cách xuyên suốt (Goersch, 2002). Cao and Li's (2015) đã coi tích hợp kênh là mức độ mà một nhà bán lẻ phối hợp nhiều kênh của mình để tạo ra sức mạnh tổng hợp cho công ty và cung cấp trải nghiệm mua sắm xuyên suốt nhất cho khách hàng. Sự tin tưởng được khái niệm hóa như mức độ tin cậy đối với trao đổi và tính tin cậy có liên quan đến các thuộc tính như tính nhất quán, trung thực, công bằng, trách nhiệm hoặc lòng nhân từ (Morgan 1994). Khi lợi ích nhận thức càng lớn thì càng có nhiều khả năng một hệ thống đa kênh phù hợp với nhu cầu mua hàng của họ và những lợi thế của hệ thống này càng đáng để quan tâm (Eastlick, 1999).

Khái niệm về chất lượng dịch vụ cảm nhận đã được khám phá từ cả quan điểm kênh ngoại tuyến và kênh trực tuyến (Parasuraman và cộng sự, 1988; Parasuraman và cộng sự, 2005). Bằng chứng từ những quan điểm này đã liên tục cho thấy rằng có một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa chất lượng dịch vụ và sự tin tưởng của khách hàng (Ribbink và cộng sự, 2004; Tabaku & Kruja, 2019). Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, Schramm-Klein (2010) cũng cho rằng những đánh giá tích cực về hệ thống đa kênh có thể có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với hệ thống, từ đó nâng cao lòng tin của họ vào khả năng đáp ứng nhu cầu của họ. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 2: Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng tích hợp kênh và sự tin tưởng của khách hàng đối với các khách sạn.

Chất lượng tích hợp kênh được nhận thức và sự hài lòng

Nhận thức của người tiêu dùng về tích hợp kênh được công nhận là một sự nhận thức về cách để điều phối sử dụng nhiều hình thức tương tác, như các kênh bán lẻ, các phương tiện truyền thông, các chế độ thực hiện, các trang web và các cửa hàng vật lý của doanh nghiệp đó. Mục tiêu của nó là tận dụng lợi thế của mọi kênh, tạo ra sức mạnh tổng hợp và sau đó tăng hiệu suất công ty (Neslin và cộng sự, 2006). Trong một bối cảnh đa kênh, khách hàng đến với doanh nghiệp sẽ có những kỳ vọng vào những dịch vụ mà họ sẽ sử dụng. Khách hàng mong đợi một mức độ ngày càng cao của dịch vụ vì có thể dựa vào kinh nghiệm trong quá khứ của họ với kênh. Những kỳ vọng này tạo thành tiêu chuẩn so sánh với những kinh nghiệm hiện tại của họ, từ đó sẽ hình

thành nên sự hài lòng trong tâm trí khách hàng (Patterson và Spreng, 1997). Khách hàng có nhu cầu phức tạp sẽ mong đợi một danh mục đầu tư dịch vụ phức tạp. Ví dụ, một khách hàng đến với một doanh nghiệp mong đợi lời khuyên hữu ích trong việc lựa chọn dịch vụ và giá cả trên các trang mạng và khi nhận được lời khuyên như vậy họ sẽ hài lòng hơn so với một người không có được lời khuyên. Trong bối cảnh đa kênh, khách hàng có những kỳ vọng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ qua tất cả các kênh của doanh nghiệp. Và như vậy, khi khách hàng tìm thấy các mức độ cao hơn của dịch vụ có sẵn, mong đợi của họ có nhiều khả năng là tích cực và điều này dẫn đến gia tăng sự hài lòng. Ngược lại, khi khách hàng tìm thấy mức thấp hơn của chất lượng các dịch vụ có sẵn, khách hàng sẽ giảm mức độ hài lòng (Shankar và cộng sự, 2003).

Nghiên cứu trong cả môi trường ngoại tuyến (ví dụ như Al-hawari, 2008; Tabaku & Kruja, 2019) và môi trường trực tuyến (ví dụ Gounaris và cộng sự, 2010; Ribbink và cộng sự, 2004) đã gợi ý mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Trong môi trường đa kênh, khi khách hàng nhận thấy chất lượng tích hợp đa kênh ở mức cao, điều đó có thể làm giảm khoảng cách giữa kỳ vọng và hiệu suất của dịch vụ, do đó dẫn đến tăng sự hài lòng. Nghiên cứu về ngân hàng bán lẻ ở Pháp, Seck và Philippe (2013) kết luận rằng chất lượng tích hợp đa kênh có tác động tích cực đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng tích hợp kênh và sự hài lòng của khách hàng trong các khách sạn.

Chất lượng tích hợp kênh và lòng trung thành khách hàng

Lòng trung thành là một mối quan hệ lâu dài, khi người tiêu dùng có lòng trung thành cao, nghĩa là họ sẽ có khả năng lặp lại mua sắm của họ tại cửa hàng hoặc giới thiệu nó cho người khác (Prus và Brandt, 1995; Hung và cộng sự, 2012). Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng sự trung thành của khách hàng trong ngân hàng là có mối quan hệ tích cực với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Kumar và cộng sự, 2013; Kaura và cộng sự, 2015; Narteh, 2018). Trong bối cảnh đa kênh, người ta tranh luận rằng chất lượng tích hợp kênh cao có nghĩa là thông tin khách hàng được đồng bộ hóa hiệu quả giữa các

kênh và do đó, thông tin khách hàng sẽ có sẵn qua mỗi kênh trong thời gian thực, ví dụ khách hàng sẽ không cần nhập thông tin cá nhân và sở thích của họ một cách liên tục mỗi khi họ sử dụng các kênh khác nhau để tìm kiếm và giao hàng. Ngoài ra, một hệ thống đa kênh tích hợp tốt sẽ phù hợp thông tin về sản phẩm và giá cả, tạo điều kiện cho trải nghiệm khách hàng liền mạch, tránh xung đột kênh và sự nhầm lẫn của khách hàng. Việc tích hợp nội dung và bố cục như vậy trên nhiều kênh sẽ góp phần mang lại trải nghiệm liền mạch và không chỉ làm tăng lợi ích cảm nhận của trải nghiệm dịch vụ đa kênh của khách hàng mà còn giảm thiểu chi phí cảm nhận (Lazaris và Vrechopoulos, 2014) và từ đó có tác động lớn hơn đến lòng trung thành của khách hàng (Schramm-Klein và cộng sự, 2011; Seck và Philippe, 2013). Do đó, chúng tôi đặt ra giả thuyết:

Giả thuyết 4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng tích hợp kênh được nhận thức và lòng trung thành khách hàng trong các khách sạn.

Giá trị tích hợp kênh được nhận thức và sự tin tưởng, sự hài lòng của khách hàng

Thông tin của khách hàng được đồng bộ hiệu quả giữa các kênh, thông tin của khách hàng là luôn sẵn có qua mỗi kênh trong thời gian thực, thông tin về sản phẩm, giá cả, khuyến mãi không tạo sự xung đột, không gây nhầm lẫn cho khách hàng, dịch vụ khách hàng hay sự đặt hàng đã tạo điều kiện cho khách hàng có sự trải nghiệm liền mạch. Tất cả điều này sẽ mang lại cho khách hàng một sự nhận thức về chất lượng tích hợp kênh cao và từ đó đạt được giá trị cao hơn từ hệ thống tích hợp đa kênh.

Nghiên cứu dịch vụ trong bối cảnh kênh đơn đã chỉ ra rằng sự tin tưởng, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là kết quả của giá trị cảm nhận (Clemes và cộng sự, 2011; El-Adly, 2019; Oh & Kim, 2017). Như El-Adly (2019) đã điều tra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của khách sạn đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và tác giả đã cho thấy rằng các khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận của khách sạn có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh đa kênh, Hamouda (2019) đã cung cấp bằng chứng về mối quan hệ tích cực đáng kể giữa giá trị tích hợp kênh được nhận thức với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các dịch vụ ngân hàng. Do đó, các giả thuyết sau đã được đề xuất:

Giả thuyết 5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị tích hợp kênh được nhận thức và sự tin tưởng của khách hàng đối với các khách sạn.

Giả thuyết 6: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị tích hợp kênh được nhận thức và sự hài lòng của khách hàng trong các khách sạn.

Giá trị tích hợp kênh được nhận thức và lòng trung thành khách hàng

Một khi khách hàng nhận được những yếu tố tác động từ môi trường trong quá trình mua sắm, cụ thể ở đây là những chương trình marketing của nhà cung cấp được phát ra trên nhiều kênh khác nhau, họ sẽ có những đánh giá (phản ứng) về chất lượng và giá trị đa kênh mà công ty mang lại.

Fuentes-Blasco et al. (2010) đã xác định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận đến lòng trung thành đối với các dịch vụ trực tuyến như vé tàu/máy bay, sách và tạp chí. Trong việc mua sắm đa kênh cho các sản phẩm may mặc, Yu et al. (2011) chỉ ra rằng giá trị mà họ nhận thấy về kênh đã ảnh hưởng đến ý định sử dụng kênh của họ, hay Hamouda (2019) đã chỉ ra rằng giá trị tích hợp kênh được nhận thức ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong các dịch vụ ngân hàng. Do đó, giả thuyết sau đã được đề xuất:

Giả thuyết 7: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị tích hợp kênh được nhận thức và lòng trung thành khách hàng trong các khách sạn.

Sự tin tưởng và sự hài lòng

Niềm tin được định nghĩa là niềm tin của một bên về một bên khác rằng bên đó sẽ hành xử theo cách có thể dự đoán được (Midha, 2012). Niềm tin là tiền đề quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ giữa người mua và người bán (Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Trong bất kỳ mối quan hệ giữa người bán và người mua nào, sự đánh giá niềm tin của người tiêu dùng trước khi xảy ra trao đổi cụ thể có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng sau khi mua hàng của họ (Singh và Sirdeshmukh, 2000). Khi người tiêu dùng có niềm tin với một nhà bán lẻ, họ thường có xu hướng mua nhiều hơn và có mức độ hài lòng và trung thành cao hơn (Chiu và cộng sự, 2009, Lee và cộng sự, 2009). Sự hài lòng đề cập đến đánh giá của khách hàng và phản ứng có liên quan đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến (Chiu và cộng sự, 2009). Một biểu hiện của niềm tin là với những trải nghiệm của họ, khách hàng cảm thấy doanh nghiệp là đáng giá. Vì thế, họ cảm

thấy việc mua hàng tại doanh nghiệp là một quyết định sáng suốt.

Nhiều nghiên cứu về marketing dịch vụ đã chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng (Ladeira và cộng sự, 2016; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào bán lẻ kênh đơn (Kim và cộng sự 2009) hoặc bán lẻ đa kênh (Zhang và cộng sự, 2018), họ có xu hướng có mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn. Do đó, chúng tôi đề xuất:

Giả thuyết 8: Có mối quan hệ thuận chiều giữa lòng tin của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng trong các khách sạn.

Sự tin tưởng và lòng trung thành

Sự tin tưởng là mức độ mà người ta tin rằng bên kia sẽ cam kết những lời hứa được thực hiện. Tin tưởng có thể làm giảm nhận thức của cả hai bên về sự không chắc chắn và là cơ sở để thành xây dựng mối quan hệ người mua - bán (Berry, 1995). Từ một quan điểm tiếp thị, một số tác giả đã coi sự tin tưởng là một tiền thân của lòng trung thành của người tiêu dùng (ví dụ: Jarvenpaa và cộng sự, 2000) và một yếu tố then chốt để đạt được các mối quan hệ định hướng dài hạn (ví dụ như Morgan và Hunt, 1994; Doney và Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Tác dụng tích cực của niềm tin vào lòng trung thành là thúc đẩy bởi thực tế rằng sự tin tưởng đảm bảo một hành vi nhất quán trong tương lai để cả hai bên sẽ tiếp tục thu lợi nhuận từ mối quan hệ (Pizzutti và Fernandes, 2006). Tập trung vào mối quan hệ giữa sự tin tưởng và lòng trung thành, Jarvenpaa và cộng sự (2000) xem xét rằng những nâng cao sự tin tưởng sẽ giúp người tiêu dùng ưa thích mua hàng cao hơn ý định. Tương tự, một số tác giả chỉ ra rằng lòng trung thành trực tiếp phụ thuộc vào tin cậy (ví dụ: Lee và cộng sự, 2000; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Chaudhuri và Holbrook (2001) cũng tìm thấy bằng chứng mạnh mẽ để hỗ trợ mối quan hệ tích cực giữa sự tin tưởng và lòng trung thành. Ngoài ra, niềm tin cũng khuyến khích lòng trung thành vì tin tưởng làm giảm sự không chắc chắn của mối quan hệ với một thương hiệu. Vì vậy, điều quan trọng cần lưu ý là tác dụng của sự tin tưởng vào lòng trung thành có thể thậm chí còn lớn hơn trong bối cảnh trực tuyến từ người tiêu dùng cảm nhận một sự không chắc chắn hơn khi các giao dịch được thực hiện thông qua Internet.

Nghiên cứu trước đây đã ghi nhận rằng sự tin tưởng của khách hàng là tiền đề của lòng trung

thành của khách hàng, hoặc lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc vào sự tin tưởng của họ (Hung et al., 2019; Sirdeshmukh et al., 2002). Ví dụ, Chaudhuri và Holbrook (2001) đã tìm thấy bằng chứng mạnh mẽ hỗ trợ mối quan hệ tích cực giữa lòng tin và lòng trung thành của khách hàng ngay cả ở cấp độ thương hiệu. Trong bối cảnh mua sắm điện thoại di động trực tuyến, Cyr (2008) cũng nhận thấy tác động tích cực đáng kể của sự tin tưởng đối với các trang web đối với lòng trung thành của khách hàng ở Đức, Canada và Trung Quốc. Tương tự, Pizzutti và Fernandes (2010) chỉ ra rằng sự tin tưởng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua lại và truyền miệng tích cực đối với người bán hàng trực tuyến cụ thể và thương mại điện tử nói chung ở Brazil. Do đó, một giả thuyết đã được đưa ra:

Giả thuyết 9: Có một mối quan hệ tích cực giữa lòng tin của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong các khách sạn.

Sự hài lòng và lòng trung thành

Oliver (1980) định nghĩa sự hài lòng là một phản ứng tình cảm đối với trải nghiệm mua sắm. Sự hài lòng là một đánh giá tổng thể về các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi một nhà bán lẻ, nó là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng (Burnham và cộng sự, 2003). Kim và cộng sự (2009) nhận thấy rằng ngoài sự tin tưởng, sự hài lòng cũng có thể ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng trung thành. Bất kể môi trường vật lý (Ellinger và Bostrom, 1999) hay môi trường ảo (Fang và cộng sự, 2016), sự hài lòng thường được coi là động lực của lòng trung thành. Dick và Basu (1994) định nghĩa lòng trung thành là sức mạnh của mối quan hệ giữa một thái độ mang tính cá nhân và sự mua lại. Do đó, các nhà bán lẻ sẽ phát triển một chiến lược tích hợp kênh nhằm mục đích đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và bởi vì sự hài lòng là hạt giống của lòng trung thành, nâng cao sự hài lòng là chìa khóa để giữ chân khách hàng (Mittal và Kamakura, 2001). Chẳng hạn, khi người tiêu dùng trung thành với nhà bán lẻ, họ sẽ xem xét lại nhà bán lẻ, mua lại sản phẩm và giới thiệu sản phẩm hoặc nhà bán lẻ cho người thân, bạn bè (Zeithaml và cộng sự, 1996).

Như đã thảo luận trong phần tài liệu, sự hài lòng của khách hàng là cơ sở cho lòng trung thành của khách hàng (Burnham và cộng sự, 2003). Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thường được chứng minh trong bối cảnh môi

trường cả kênh đơn (ví dụ: Fang và cộng sự, 2016) và đa kênh (ví dụ: Hùng và cộng sự 2019). Ví dụ, Kim et al. (2009) bằng cách xem xét quá trình phát triển lòng trung thành trực tuyến, cho thấy rằng sự hài lòng, cùng với sự tin tưởng, có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành. Một nghiên cứu về du lịch của Sánchez-Rebull và cộng sự (2018) cũng cho thấy lòng trung thành của khách hàng là hệ quả được kiểm tra nhiều nhất của sự hài lòng của khách hàng. Do đó, chúng tôi đã giả thuyết rằng:

Giả thuyết 10: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong các khách sạn.

được hiệu chỉnh sau khi tiến hành nghiên cứu định tính được thể hiện trong Bảng 1.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng cách sử dụng bản câu hỏi để khảo sát các khách du lịch nội địa đã và đang ở tại các khách sạn trên cả nước. Dữ liệu được thu thập bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Những người tham gia được lựa chọn dựa trên hai tiêu chí: (1) Họ đã từng sử dụng dịch vụ khách sạn khi đi du lịch; và (2) Họ đã sử dụng đồng thời ít nhất hai kênh để đặt dịch vụ khách sạn. Sau đó, những người tham gia được hướng dẫn để tự hoàn thành bản câu hỏi. Tổng cộng, 650 người được hỏi đã tham gia cuộc khảo sát. Sau

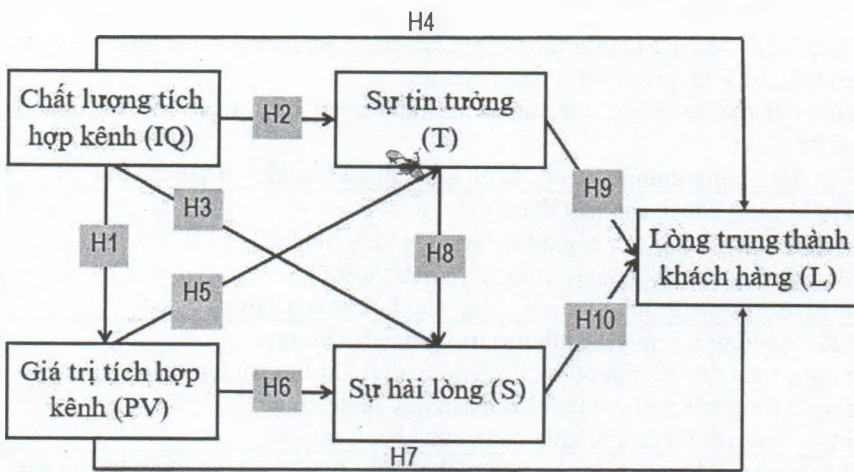
khi loại bỏ các trường hợp không đủ tiêu chuẩn, không đầy đủ và đáng ngờ, 544 phản hồi có giá trị cho các phân tích tiếp theo. Mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với phần mềm Smart PLS 3.2.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Trong mẫu nghiên cứu này, du khách nữ (55%) chiếm tỷ trọng lớn hơn du khách nam (45%). Phần lớn các đáp viên có trình độ giáo

dục cao (79% có trình độ đại học trở lên), thuộc độ tuổi thanh niên (18-25 tuổi, 40%) và trung niên (26-45 tuổi, 45%), hiện đang là nhân viên ở các doanh nghiệp (48%) hoặc kinh doanh (27%), có thu nhập hàng tháng trải đều từ 5-20 triệu đồng và hiện đang sinh sống ở Bắc Trung Bộ (28%) và Nam Trung Bộ (51%). Các khách sạn được đánh giá trong nghiên cứu này cũng đa dạng về tiêu chuẩn xếp hạng (dưới 3 sao chiếm 24%, 3 sao chiếm 40%, và trên 3 sao chiếm 37%). Về các kênh sử dụng, du khách trong nghiên cứu này sử dụng nhiều nhất là các đại lý lữ hành trực tuyến (OTA, 77%), tiếp đến là trang web của khách sạn (55%), điện thoại (51%), và Facebook (44%). Kênh trực tiếp tại khách sạn ít được sử dụng (38%). Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính, đó là phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Thiết kế nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn sâu sáu nhà quản lý khách sạn để xác minh vai trò của các yếu tố, cũng như các khía cạnh của tích hợp đa kênh trong mô hình nghiên cứu. Mỗi cuộc phỏng vấn được thực hiện trong thời gian từ 30 - 45 phút tùy theo thời gian mà đáp viên trả lời. Các vấn đề được đặt ra ở đây là hoạt động của khách sạn, cách vận hành... liên quan đến vấn đề về việc lựa chọn kênh và sử dụng các kênh để phục vụ hoạt động truyền thông, bán phòng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng của các khách sạn. Và ý kiến của các nhà quản lý khách sạn đã đóng góp đáng kể cho nhóm tác giả trong quá trình hoàn thiện thang đo. Các thang đo

Bảng 1: Thang đo lường các biến nghiên cứu

TÊN BIẾN	Thang đo được hiệu chỉnh để đưa vào khảo sát
Omni-channel integration quality (IQ) Kabadayi et al. (2017)	IQ1: Khi tôi sử dụng các kênh tương tác khác nhau của khách sạn, tôi nhận được chất lượng khách sạn nhất quán giữa các kênh trong suốt quá trình đặt phòng và lưu trú. IQ2: Khi tôi chuyển từ kênh này sang kênh khác của khách sạn, trải nghiệm của tôi thường liền mạch. IQ3: Khi tôi chuyển từ kênh này sang kênh khác, tôi thấy những yêu cầu và thông tin của tôi luôn có sẵn ở tất cả các kênh Q4: Bất kể kênh nào tôi sử dụng, tôi đều nhận được chất lượng dịch vụ của các kênh như nhau.
Omni-channel perceived value (PV) Kabadayi et al. (2017)	PV1: Các kênh được sử dụng bởi khách sạn tạo ra giá trị tích cực cho khách hàng. PV2: Thực hiện việc đặt phòng thông qua các kênh khác nhau của khách sạn là một cách hiệu quả để quản lý thời gian của tôi. PV3: Việc đặt phòng thông qua các kênh khác nhau của khách sạn rất nhanh chóng và dễ dàng. PV4: Việc đặt phòng thông qua các kênh khác nhau của khách sạn rất thú vị.
Trust (T) (Gefen and Straub, 2003)	T1: Tôi nghĩ rằng khách sạn này đáng tin cậy T2: Tôi nghĩ rằng khách sạn này quan tâm đến khách hàng. T3: Tôi nghĩ rằng khách sạn này cung cấp dịch vụ tốt. T4: Tôi tin tưởng các thông tin được cung cấp bởi khách sạn.
Satisfaction (S) (Oliver 1981; Anderson and Srinivasan 2003)	S1: Tôi rất hài lòng với quyết định lưu trú ở khách sạn này. S2: Tôi nghĩ rằng đây là một quyết định đúng đắn khi lưu trú tại khách sạn này. S3: Tôi nghĩ rằng trải nghiệm tại khách sạn này là dễ chịu. S4: Tôi hài lòng với tất cả các khía cạnh của khách sạn này.
Loyalty (L) (Parasuraman et al. 2005)	L1: Tôi sẽ xem xét khách sạn này là lựa chọn đầu tiên cho việc chọn khách sạn trong tương lai. L2: Tôi nghĩ rằng đây là khách sạn yêu thích của tôi khi tôi cần các dịch vụ tương tự. L3: Đối với tôi, khách sạn này tốt hơn các khách sạn khác. L4 Nếu các dịch vụ hiện có của khách sạn được duy trì, tôi có xu hướng lưu trú khi cần liên tục tại khách sạn này L5: Tôi sẽ giới thiệu khách sạn này cho người khác. L6: Tôi sẵn sàng đặt phòng ở khách sạn này.

5.2. Đánh giá thang đo

Thang đo đo lường các biến nghiên cứu được đánh giá về độ tin cậy (sử dụng tiêu chuẩn Cronbach alpha > 0.7, Composite Reliability > 0.7), giá trị hội tụ (sử dụng tiêu chuẩn AVE > 0.5, hệ số tải loading > 0.6 và có ý nghĩa thống kê $p < 0.05$), và giá trị phân biệt (sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker). Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy các thang đo đều đáp ứng tất cả các tiêu chuẩn đánh giá, do đó chúng phù hợp để kiểm định mô hình cấu trúc.

5.3. Kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng PLS-SEM với thủ tục bootstrapping lặp mẫu 5000 lần. Kết quả từ Bảng 5 cho thấy các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận ($t > 0$, $p < 0.05$), ngoại trừ các mối quan hệ trực tiếp IQS ($t = -0.067$, $p = 0.145$), IQL ($t = 0.040$, $p = 0.297$), và PVL ($t = 0.078$, $p = 0.111$). Do đó, giả thuyết H3, H4, và H7 bị bác bỏ.

Mô hình cấu trúc được kiểm định không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (các hệ số VIF < 5). Để

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		n	%
Giới tính	Nữ	299	55.0
	Nam	245	45.0
Trình độ học vấn	PTTH	12	2.2
	Cao đẳng	77	14.2
	Đại học	238	43.8
	Sau đại học	191	35.1
	Khác	26	4.8
Tuổi	<18	1	0.2
	18-25	218	40.1
	26-45	244	44.9
	46-65	65	11.9
	>65	16	2.9
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	97	17.8
	Nhà kinh doanh	149	27.4
	Cán bộ công chức, nhân viên, kỹ sư	261	48.0
	Nông dân, công nhân và khác	37	6.8
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	72	13.2
	5-10 triệu	130	23.9
	10 - 15 triệu	138	25.4
	15 - 20 triệu	126	23.2
	Trên 20 triệu	78	14.3
Khu vực sinh sống	Miền Bắc	94	17.3
	Bắc Trung Bộ	150	27.6
	Nam Trung bộ (bao gồm Tây Nguyên)	225	41.4
	Miền Nam	75	13.8
Xếp hạng khách sạn	Dưới 3 sao (1sao, 2sao và khác)	130	23.9
	3 sao	215	39.5
	Trên 3 sao (4 sao và 5 sao)	199	36.6
Loại kênh	Trang web của khách sạn	300	55.1
	Đại lý lữ hành trực tuyến (OTA)	418	76.8
	Điện thoại	278	51.1
	Gặp trực tiếp	208	38.2
	Facebook	238	43.8
	Khác	23	4.2

đánh giá độ phù hợp của mô hình, các hệ số R2 cho thấy biến IQ giải thích được 21.8% sự biến thiên của PV, trong khi đó IQ và PV giải thích được 27.7% sự biến thiên của T. Tiếp theo, ba biến IQ, PV và T giải

thích được 38.2% sự biến thiên của S. Cuối cùng, bốn biến nghiên cứu IQ, PV, T và S giải thích được 47.5% sự biến thiên của biến L.

Bảng 3: Đánh giá thang đo

Biến	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Loading
Chất lượng tích hợp kênh (IQ)	0.73	0.83	0.55	
IQ1				0.75 ***
IQ2				0.79 ***
IQ3				0.76 ***
IQ4				0.66 ***
Giá trị tích hợp kênh (PV)	0.70	0.82	0.53	
PV1				0.65 ***
PV2				0.78 ***
PV3				0.80 ***
PV4				0.67 ***
Sự tin tưởng (T)	0.80	0.86	0.56	
T1				0.78 ***
T2				0.70 ***
T3				0.74 ***
T4				0.74 ***
T5				0.77 ***
Sự hài lòng (S)	0.75	0.84	0.58	
S1				0.76 ***
S2				0.75 ***
S3				0.78 ***
S4				0.74 ***
Lòng trung thành (L)	0.82	0.87	0.52	
L1				0.73 ***
L2				0.71 ***
L3				0.74 ***
L4				0.72 ***
L5				0.72 ***
L6				0.72 ***

Ghi chú: *** $p < 0.001$

PLS-SEM cũng có thể kiểm định mối quan hệ gián tiếp của các biến đối với lòng trung thành. Phân tích các hiệu ứng gián tiếp từ Bảng 5 cho thấy các hệ số của tổng hiệu ứng gián tiếp IQL ($\lambda = 0.256$), PVL ($\lambda = 0.281$), và TL ($\lambda = 0.219$) đều lớn hơn 0 và đạt mức ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Do đó, cả ba biến IQ, PV và T có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành.

Sau khi loại bỏ 3 biến có $\beta > 0.05$ mối quan hệ giữa chất lượng tích hợp kênh và các yếu tố được tính toán lại và mô hình cuối cùng được thể hiện như sau:

6. Kết luận và hàm ý

Mục đích của bài nghiên cứu này là để tìm ra mối liên hệ giữa chất lượng tích hợp kênh (IQ) được nhận thức tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành (L) của người tiêu dùng thông qua giá trị

Bảng 4: Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornel-Larcker

	IQ	PV	T	S	L
IQ	0.74				
PV	0.47	0.73			
T	0.42	0.48	0.75		
S	0.25	0.45	0.59	0.76	
L	0.30	0.42	0.58	0.64	0.72

Ghi chú: Số liệu trên đường chéo = căn bậc hai của AVE. Số liệu hàng hay không (Verhoeve và cộng sự, dưới đường chéo = hệ số tương quan giữa các biến. Tiêu chuẩn 2015). Nghiên cứu này đã đưa ra Fornell-Larcker = hệ số tương quan giữa các biến < căn bậc hai bằng chứng thực nghiệm tổng thể về mối quan hệ tích cực giữa chất lượng

So với nghiên cứu trước, nghiên cứu này cung cấp một bức tranh tổng thể về những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng trong môi trường đa kênh. Mặc dù nhiều doanh nghiệp đã thực hiện chiến lược tích hợp đa kênh, nhưng vẫn chưa rõ liệu chiến lược này có mang lại phản ứng tích cực cho khách

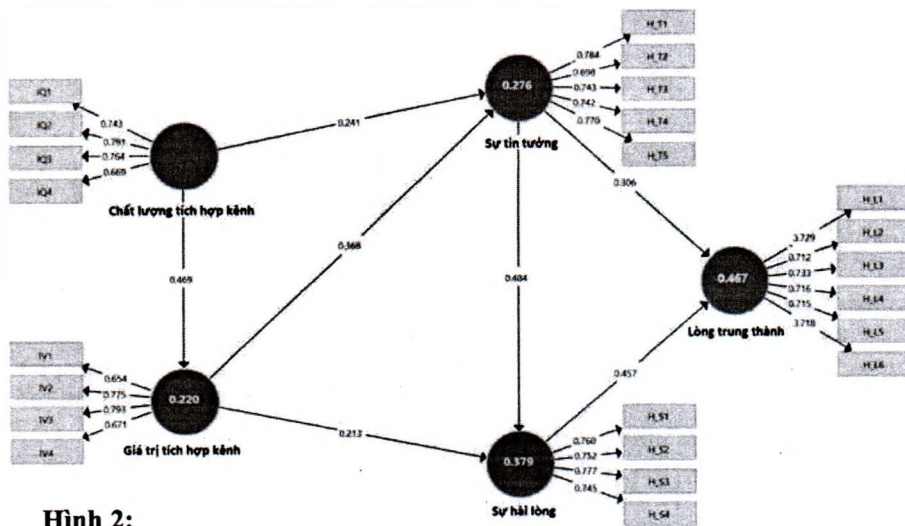
Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết sử dụng PLS-SEM

Giả thuyết	Đường dẫn	β	T	p	VIF	R ²	Kết luận
H1	IQ -> PV	0.467	12.03	0.000	1.00	0.218	Chấp nhận
H2	IQ -> T	0.244	4.44	0.000	1.28	0.277	Chấp nhận
H5	PV -> T	0.367	6.77	0.000	1.28		Chấp nhận
H3	IQ -> S	-0.067	1.46	0.145	1.36	0.382	Bác bỏ
H6	PV -> S	0.236	5.00	0.000	1.47		Chấp nhận
H8	T -> S	0.501	11.03	0.000	1.38		Chấp nhận
H4	IQ -> L	0.040	1.04	0.297	1.37	0.475	Bác bỏ
H7	PV -> L	0.078	1.59	0.111	1.56		Bác bỏ
H9	T -> L	0.264	5.02	0.000	1.79		Chấp nhận
H10	S -> L	0.437	8.23	0.000	1.62		Chấp nhận
Gián tiếp	IQ -> ... -> L	0.256	7.19	0.000			Chấp nhận
Gián tiếp	PV -> ... -> L	0.281	7.44	0.000			Chấp nhận
Gián tiếp	T -> S -> L	0.219	6.91	0.000			Chấp nhận

Ghi chú: IQ = Chất lượng tích hợp kênh, PV = Giá trị tích hợp kênh, T = Sự tin tưởng, S = Sự hài lòng, L = Lòng trung thành.

tích hợp kênh được nhận thức (PV), sự tin tưởng (T), sự hài lòng của khách hàng (S) trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam. Nhìn chung, kết quả phân tích ủng hộ chuỗi phản ứng IQ-PV-T-S-L. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng khi các khách hàng có chất lượng tích hợp kênh cao, họ sẽ đánh giá giá trị tích hợp kênh mà doanh nghiệp mang lại là cao (H1). Kết quả này cũng phù hợp với Emrich et al. (2015) và Herhausen et al. (2015). Hơn nữa, giá trị tích hợp kênh tác động tích cực đến niềm tin và sự hài lòng (H6 & H7), từ đó tác động đến lòng trung thành khách hàng (H10).

tích hợp kênh, giá trị tích hợp kênh, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Cụ thể hơn, nghiên cứu này đã chỉ ra vai trò quan trọng của chất lượng tích hợp kênh trong việc khơi gợi trạng thái tích cực bên trong khách hàng, đó là niềm tin, từ đó tạo ra những phản ứng/hành động tích cực của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng các hệ thống kênh tích hợp có thể vượt trội so với các hệ thống riêng biệt vì tích hợp kênh có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này có ý nghĩa tích cực đến các hoạt động thực tiễn tại doanh nghiệp. Nắm bắt được yếu tố này, các nhà quản trị



Hình 2:

Có thể điều chỉnh các quyết định của mình để gia tăng lòng trung thành của các khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Một khi lòng trung thành được thúc đẩy, không chỉ các giao dịch sẽ được lặp lại, các giá trị vô hình khác như sự truyền miệng, sự gắn kết cũng được nâng cao. Tác động của các yếu tố này đến lòng trung thành có thể thậm chí còn lớn hơn trong bối cảnh đa kênh một khi các giao dịch được thực hiện thông qua nhiều kênh, thì nhà quản trị nên có các chính sách đa kênh phù hợp, đòi hỏi sự liên mạch giữa các kênh để mang lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp.

Chất lượng tích hợp kênh và giá trị tích hợp kênh không tác động trực tiếp đến lòng trung thành, nhưng chúng tác động đến lòng trung thành một cách gián tiếp (thông qua niềm tin (T) và sự hài lòng (S)). Trái với mong đợi, kết quả nghiên cứu này không chỉ ra được chất lượng tích hợp kênh được nhận thức tác động trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng. Điều này có thể giải thích được bởi việc tiếp cận với khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau chỉ giúp họ cảm thấy an tâm trong quá trình trước mua (đặt phòng, tìm hiểu thông tin) và tương tác trên nhiều kênh trong quá trình sử dụng chứ không tác động trực tiếp đến kết quả sau cùng là khiến khách hàng có quay trở lại khách sạn đã đặt hay không, bởi thực tế sự trung thành của khách hàng còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Kết quả này cũng hàm ý mạnh mẽ cho các nhà quản trị cần duy trì chất lượng dịch vụ trước, trong và sau quá

trình sử dụng của khách hàng một cách đồng bộ và nhất quán, không chỉ là chất lượng tích hợp kênh, mà cả chất lượng cảm nhận tại khách sạn, bởi nếu chỉ tăng sự tích hợp, liên mạch trên đa dạng kênh mà chất lượng thực tế không đảm bảo thì kết quả đầu ra cũng sẽ không tăng lên được.

Trên khía cạnh lý thuyết, nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm các tài liệu liên

quan đến tích hợp kênh trong môi trường dịch vụ, đặc biệt là trong ngành du lịch, khách sạn. Nghiên cứu này có thể được sử dụng như một tài liệu tham khảo học tập cho những ai quan tâm đến vấn đề đa kênh và tích hợp kênh trong kỷ nguyên số.

Mặc dù việc thiết kế và thực hiện nghiên cứu này được thực hiện một cách cẩn thận, tuy nhiên vẫn có một số hạn chế phải được xem xét và chúng tôi đề xuất một số giải pháp thích hợp để áp dụng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Đầu tiên, nghiên cứu này điều tra đối tượng là các khách du lịch trong nước, trong đó tỷ lệ khách giữa các khu vực còn chưa cân đối, điều này có thể dẫn tới giới hạn về tính đại diện. Nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện nhằm đến sự cân đối về số lượng mẫu giữa các vùng miền và các địa điểm du lịch khách nhau tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu này đã nhắm đến đối tượng là khách du lịch lưu trú tại khách sạn. Mặc dù nghiên cứu đã phân hạng sao khách sạn, nhưng chưa đưa vào phân khúc khách du lịch ở nhà nghỉ (guest houses and homestays). Hơn nữa, mục đích ở khách sạn rất đa dạng (như kinh doanh khác với giải trí). Điều này có thể ảnh hưởng đến những phán quyết/ nhận thức của khách hàng về các hoạt động và dịch vụ của khách sạn. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên kết hợp mục đích khách sạn (kinh doanh hoặc giải trí) và xếp hạng sâu hơn nữa loại hình nhà nghỉ (guest houses and homestays). ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ansari, A., C.F. Mela, and S.A. Neslin. 2008, *Customer channel migration*, Journal of Marketing Research 45, no. 1: 60-76.
2. Bendoly, E., Blocher, J.D., (2005) *Bretthauer K M, et al. Online/in-store integration and customer retention*, Journal of Service Research, 7(4), 313-327.
3. Berry LL (1995), *Relationship marketing of services, growing interest, emerging perspectives*, J Acad Mark Sci 23(4):236-245.
4. Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, pp.109-126.
5. Cao, L., Li, L. (2015), *The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth*, Journal of Retailing, 91(2), 198-216.
6. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
7. Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y., Hsu, M.X. (2009), *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory*.
8. Dick, Alan S., & Basu, Kunal. (1994), *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), 99-113.
9. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. Journal of marketing, 61(2), 35-51.
10. Eastlick, M.A.; Lotz, S. (1999), *Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium*, in: International Journal of Retail & amp, Distribution Management, Vol. 27, No. 6, pp. 209-245.
11. Edvardsson, B., & Strandvik, T. (2000), *Is a critical incident critical for a customer relationship?* Managing Service Quality: An International Journal, 10(2), 82-91.
12. Ellinger AD, Bostrom RP (1999), *Managerial coaching behaviors in learning organizations*, J Manage Develop 18(9):752-771
13. Fang J, Shao Y, Wen C (2016), *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: evidence from SEM and fsQCA*, Int J Inform Manage 36(6):1205-1217.
14. Fornell, C., (1992), *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*, Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
15. Ganesan, S. (1994), *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*, Journal of marketing, 58(2), 1-19.
16. Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), *Tiếp thị 4.0. Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số*, Nhà xuất bản Trẻ.
17. Kotler, P. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
18. Lee, J., Kim, J. and Moon, J. (2000), *What makes internet users visit cyber stores again?: key design factors for customer loyalty*, Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems, Chi 2000, pp. 305-12.
19. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.S. (2006), *Challenges and opportunities in multi-channel customer management*, Journal of Service Research, 9(2), 95-112.
20. Nooteboom, B., Van Haverbeke, W., Duysters, G., Gilsing, V., & Van den Oord, A. (2007), *Optimal cognitive distance and absorptive capacity*, Research policy, 36(7), 1016-1034.
21. 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.

Summary

Multichannel integration quality is important to create a seamless and consistent customer experience that motivates customers to purchase. This study aims to find out how the quality of online and traditional channel integration affects customer loyalty in the multichannel environment in the hospitality industry in Vietnam. A quantitative survey was conducted with 544 domestic tourists across Vietnam. The results show that the multichannel integration quality indirectly affects customer loyalty through perceived multichannel integration value, customer trust and customer satisfaction. These findings extend travel literature related to multichannel distribution and suggest how hoteliers can improve their multichannel strategies.