# ẢNH HƯỞNG CỦA TÍCH HỢP KÊNH ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM XÚC

VÕ LÊ QUỲNH LAM[12*], NGUYỄN THỊ PHƯƠNG CHI[1], NGUYỄN VĂN CHIẾN[2]

*[1] Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,*

*[2] Trường Kinh tế Tài chính, Trường Đại học Thủ Dầu Một,*

** Tác giả liên hệ: 23739811.lam@student.iuh.edu.vn*

*DOIs: https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v82i4.6142*

**Tóm tắt.** Sự phát triển mạnh mẽ của chiến lược bán lẻ đa kênh đang thay đổi cách mà doanh nghiệp tương tác với khách hàng, đòi hỏi các chiến lược tích hợp kênh cần phải hiệu quả hơn. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước vẫn thiên về đánh giá tác động tổng thể của tích hợp kênh mà chưa phân tách rõ hai cấu phần quan trọng là tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ, cũng như cơ chế cảm xúc thông qua đó chúng ảnh hưởng đến ý định hành vi khách hàng. Nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) để khám phá vai trò của hai loại tích hợp kênh trong việc hình thành các phản ứng cảm xúc gồm sự thích thú, hưng phấn và hài lòng, từ đó tác động của chúng đến ý định hành vi. Dữ liệu thu thập từ 370 người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh. Kết quả cho thấy cả tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ đều thúc đẩy cảm xúc tích cực của khách hàng, qua đó gia tăng ý định hành vi. Nghiên cứu mang lại đóng góp mới bằng cách làm rõ cách thức mỗi loại tích hợp kênh kích hoạt phản ứng cảm xúc đặc thù, từ đó, mở rộng hiểu biết về cơ chế tâm lý trong trải nghiệm đa kênh và gợi ý cho các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam nên tối ưu hóa tích hợp kênh để nâng cao hành vi mua sắm của khách hàng.

**Từ khóa.** Bán lẻ đa kênh, Cảm xúc, Khung lý thuyết SOR, Tích hợp kênh, Ý định hành vi

## 1 GIỚI THIỆU

Những tiến bộ vượt trội trong lĩnh vực công nghệ số đã thúc đẩy quá trình hội nhập giữa các kênh phân phối trực tuyến và truyền thống, từ đó hình thành nên chiến lược bán lẻ đa kênh tích hợp (omnichannel) nhằm cung cấp trải nghiệm mua sắm đồng nhất cho người tiêu dùng (Shi và cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp ngày càng triển khai mô hình đa kênh trong hoạt động kinh doanh của họ do người tiêu dùng thường xuyên chuyển dịch giữa nhiều nền tảng trong hành trình mua hàng (Li và Lee, 2022). Đặc biệt, hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với tỷ lệ tiếp cận internet đạt khoảng 78.8% dân số vào đầu năm 2025 (DataReportal, 2025) và quy mô thương mại điện tử vượt ngưỡng 25 tỷ USD trong năm 2024 (Bộ Công Thương Việt Nam, 2024). Sự chuyển dịch nhanh chóng này làm nổi bật nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về cơ chế ảnh hưởng của tích hợp kênh đến hành vi mua sắm, đặc biệt qua vai trò trung gian của cảm xúc.

Tổng quan các nghiên cứu trước đây về ý định hành vi trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tích hợp có thể phân loại thành ba hướng chính: (1) Tập trung vào tác động tổng thể của tích hợp kênh đến hành vi và lòng trung thành người tiêu dùng (Lazaris và cộng sự, 2021); (2) Khám phá các nhân tố nội tại như động lực mua sắm, lợi ích, rủi ro nhận thức, và đặc trưng nhân khẩu học (Prassida và Hsu, 2022; Sharma và Fatima, 2024); (3) Nhấn mạnh vai trò của tích hợp kênh như yếu tố kích thích kích hoạt trải nghiệm và hành vi (Xie và cộng sự, 2023; Shen và cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng tích hợp kênh giúp mở rộng điểm tiếp xúc, xóa bỏ ranh giới trực tuyến-ngoại tuyến và nâng cao trải nghiệm tổng thể (Li và Lee, 2022). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước tập trung chủ yếu về đánh giá tác động tổng thể của tích hợp kênh mà chưa phân tách rõ hai cấu phần quan trọng: tích hợp thông tin (bao gồm khuyến mãi, giá cả, sản phẩm, thông tin giao dịch) và tích hợp dịch vụ (bao gồm truy cập thông tin, đơn hàng, dịch vụ khách hàng). Hơn nữa, kết quả tổng quan các nghiên cứu trước vẫn còn chưa làm sáng tỏ cơ chế tâm lý bên trong, đặc biệt là vai trò trung gian của các trạng thái cảm xúc (phản ứng cảm xúc tích cực) giữa tích hợp kênh và ý định hành vi mua hàng. Các nghiên cứu gần đây đã áp dụng khung lý thuyết SOR trong bán lẻ đa kênh tích hợp nhưng chủ yếu tập trung vào phản ứng nhận thức, dòng chảy trải nghiệm, lòng tin hoặc trao quyền cho người tiêu dùng làm trung gian, ít khám phá sâu vai trò của cảm xúc tích cực như sự thích thú, hưng phấn và hài lòng (Lazaris và cộng sự, 2021) về phản ứng cảm xúc trong không khí đa kênh; Zhang và cộng sự (2018) về trao quyền làm trung gian). Khoảng trống này đặc biệt rõ nét trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, nơi bán lẻ đa kênh tích hợp đang phát triển nhanh chóng nhưng cơ chế

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

cảm xúc chưa được phân tích chi tiết. Cụ thể, các kích thích được xác lập qua hai thành phần chính: đồng bộ hóa thông tin (gồm tích hợp khuyến mãi, tích hợp giá cả cùng sản phẩm, tích hợp thông tin giao dịch) và tích hợp dịch vụ (gồm tích hợp truy cập thông tin, tích hợp đơn hàng, tích hợp dịch vụ khách hàng). Thành phần chủ thể nhấn mạnh trạng thái nội tại cảm xúc, bao gồm sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng. Thành phần phản hồi được xác định là ý định hành vi mua sắm trong môi trường bán lẻ đa kênh.

Mục tiêu nghiên cứu bao gồm: (1) Xác định ảnh hưởng của tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ đến các phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng; (2) Phân tích vai trò trung gian của cảm xúc trong mối quan hệ giữa hai loại tích hợp kênh và ý định hành vi; (3) Đề xuất khuyến nghị thực tiễn cho doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam nhằm tối ưu hóa tích hợp kênh để nâng cao trải nghiệm cảm xúc và hành vi mua sắm. Để đạt được các mục tiêu, nghiên cứu sử dụng cách thức thực hiện sau: Áp dụng khung SOR làm nền tảng lý thuyết; thu thập dữ liệu khảo sát từ 370 người tiêu dùng đã trải nghiệm mua sắm đa kênh tích hợp tại Việt Nam; phân tích bằng phương pháp thống kê PLS SEM để kiểm định mô hình và vai trò trung gian.

Nghiên cứu này hướng tới việc khắc phục hạn chế trên bằng cách vận dụng khung lý thuyết SOR để phân tích hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ đa kênh. Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc phân tách rõ ràng hai cấu phần tích hợp kênh (tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ) và tập trung làm rõ vai trò trung gian của cảm xúc (hưng phấn, niềm vui, sự hài lòng) trong mối quan hệ giữa tích hợp kênh và ý định hành vi mua hàng – một cơ chế tâm lý chưa được khám phá đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam. Đóng góp lý thuyết của bài báo bao gồm: bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hiệu ứng trung gian của cảm xúc trong khung lý thuyết SOR khi áp dụng vào bán lẻ đa kênh tại thị trường mới nổi. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp khuyến nghị cụ thể cho doanh nghiệp Việt Nam nhằm tối ưu hóa chiến lược tích hợp kênh, tập trung vào dịch vụ để nâng cao trải nghiệm cảm xúc và ý định mua sắm lâu dài của khách hàng.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

### 2.1 Khung lý thuyết Stimulus-Organism-Response (SOR)

Khung lý thuyết SOR do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất là một mô hình cơ bản trong tâm lý học môi trường, giải thích cách các kích thích bên ngoài (Stimulus - S) từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của cá nhân (Organism - O), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Response - R). Theo mô hình này, các yếu tố kích thích có thể định hình trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến xu hướng tiếp cận hoặc tránh né các hành động nhất định (Bagozzi, 1986). Trong lĩnh vực bán lẻ đa kênh, các kích thích thường xuất phát từ môi trường mua sắm, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng. Phần chủ thể đại diện cho các quá trình nội tại, bao gồm nhận thức và cảm xúc, đóng vai trò trung gian giữa kích thích và hành vi. Trong nghiên cứu này, khung SOR được vận dụng để giải thích cơ chế tác động như sau: Các yếu tố tích hợp kênh đóng vai trò là Kích thích (S), tạo ra môi trường mua sắm liền mạch và đồng nhất giữa các kênh. Những kích thích này ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của người tiêu dùng Chủ thể (O), cụ thể là các phản ứng cảm xúc tích cực như sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng. Cuối cùng, trạng thái cảm xúc dẫn đến Phản ứng (R), tức là ý định hành vi mua hàng trong môi trường bán lẻ đa kênh tích hợp. Cơ chế trung gian của cảm xúc giúp làm rõ tại sao tích hợp kênh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp thúc đẩy ý định mua hàng lâu dài. Khung SOR đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng tại các cửa hàng truyền thống (Chang và cộng sự, 2011; Han và cộng sự, 2022), mua sắm trực tuyến (Bigne và cộng sự, 2020; Lin và cộng sự, 2022), cũng như trong bối cảnh bán lẻ đa kênh (Arora và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này áp dụng SOR để khám phá cách tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ ảnh hưởng đến sự hưng phấn, niềm vui, sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động đến ý định hành vi mua hàng. Cách tiếp cận các khái niệm nghiên cứu theo khung lý thuyết SOR, cụ thể: Tích hợp kênh được tiếp cận theo cách phân tách rõ hai thành phần chính (tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ) dựa trên các nghiên cứu trước (Verhoef và cộng sự, 2015), nhằm làm rõ sự khác biệt trong tác động đến cảm xúc. Cảm xúc được tiếp cận như trạng thái nội tại trung gian (O) trong SOR, tập trung vào ba chiều tích cực (hưng phấn, niềm vui, hài lòng) vì chúng đại diện cho các khía cạnh kích thích, khoái cảm và đánh giá tổng thể trong hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi mua hàng được tiếp cận theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), coi đây là phản ứng (R) dự báo hành vi thực tế, phù hợp với mục tiêu dự báo của nghiên cứu trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tại Việt Nam.

Tích hợp kênh trong bán lẻ đa kênh tích hợp được xem là yếu tố kích thích quan trọng, tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng liền mạch và hoán đổi giữa các kênh trong suốt hành trình mua sắm. Tích hợp kênh đảm bảo trải nghiệm mua sắm thuận tiện, không biên giới, liên kết các điểm tiếp xúc và xóa bỏ ranh

giới giữa trực tuyến-ngoại tuyến (Cheah và cộng sự, 2022). Theo các nghiên cứu trước, thành phần đo lường tích hợp kênh thường phân loại thành hai nhóm chính: (1) Tích hợp thông tin (mang lại lợi ích cho khách hàng qua đồng bộ dữ liệu); (2) Tích hợp dịch vụ (hỗ trợ tương tác và quy trình). Cụ thể, tích hợp thông tin bao gồm tích hợp khuyến mãi, tích hợp giá cả và sản phẩm, tích hợp thông tin giao dịch; trong khi tích hợp dịch vụ bao gồm tích hợp truy cập thông tin, tích hợp đơn đặt hàng, và tích hợp dịch vụ khách hàng. Nghiên cứu này sử dụng hai thành phần trên để đo lường yếu tố kích thích vì chúng toàn diện, phù hợp chặt chẽ với định nghĩa tích hợp kênh và đã được chứng minh hiệu quả trong các nghiên cứu sử dụng khung SOR (Chen và cộng sự, 2022).

Ý định hành vi mua hàng (phản ứng trong khung SOR) là mức độ sẵn sàng và dự định của khách hàng thực hiện hành vi mua sắm, quay lại mua hàng hoặc khuyến nghị thương hiệu trong môi trường đa. Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), ý định hành vi là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi thực tế. Trong bán lẻ đa kênh, ý định hành vi bao gồm mua hàng lặp lại, mua nhiều hơn, lựa chọn đầu tiên (Chang và cộng sự, 2011). Cảm xúc tích cực và trải nghiệm liền mạch dẫn đến ý định hành vi cao hơn, bao gồm trung thành thương hiệu và khám phá dịch vụ mới (Tueanrat và cộng sự, 2021). Tổng quan từ các nghiên cứu trước cho thấy hầu hết nghiên cứu đa kênh sử dụng ý định hành vi làm thành phần đo lường phản ứng chính. Do đó, nghiên cứu này sử dụng ý định hành vi mua hàng để đo lường phản ứng của khách hàng.

Khung SOR đặc biệt phù hợp để phân tích hành vi khách hàng trong bán lẻ đa kênh, nơi các yếu tố tích hợp kênh đóng vai trò kích thích, trạng thái cảm xúc làm trung gian, và ý định mua sắm là phản ứng hành vi cuối cùng. Nghiên cứu này áp dụng SOR để khám phá cách tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ ảnh hưởng đến sự hưng phấn, niềm vui, sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động đến ý định hành vi mua hàng.

## 2.2 Phát triển giả thuyết

*2.2.1 Tích hợp kênh và phản ứng cảm xúc*

Tích hợp thông tin là thành phần cốt lõi của tích hợp kênh, bao gồm sự đồng bộ khuyến mãi, giá cả và sản phẩm, cùng thông tin giao dịch giữa các kênh. Những yếu tố này giúp giảm nhầm lẫn, tăng cường nhận thức về sự liên kết giữa các kênh và nâng cao trải nghiệm tổng thể (Cheah và cộng sự, 2022). Trong khung SOR, tích hợp thông tin đóng vai trò là yếu tố kích thích, ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái cảm xúc của khách hàng. Sự đồng bộ thông tin liền mạch tạo cảm giác mượt mà và thú vị trong hành trình mua sắm, khơi dậy sự hưng phấn nhờ giảm lo ngại về quyền riêng tư và tăng tính bất ngờ tích cực. Ngoài ra, tích hợp thông tin đồng bộ mang lại cảm giác được trao quyền và cá nhân hóa, dẫn đến niềm vui cao hơn khi khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin nhất quán. Sự nhất quán này tăng cường niềm vui bằng cách tạo cảm giác được thấu hiểu và trân trọng (Blasco-Arcas và cộng sự, 2016). Hơn nữa, sự đồng bộ thông tin giao dịch và giá cả giúp xây dựng niềm tin, giảm rủi ro nhận thức và nâng cao sự hài lòng tổng thể (Gao và Huang, 2021). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng tích hợp thông tin thúc đẩy sự trao quyền cho khách hàng, từ đó dẫn đến sự hài lòng cao hơn trong môi trường bán lẻ đa kênh (Zhang và cộng sự, 2018). Mahajan và cộng sự (2025) chứng minh rằng tính nhất quán thông tin trong môi trường bán lẻ đa kênh làm gia tăng cảm giác kiểm soát và sự hưng phấn của khách hàng, từ đó cải thiện đáng kể trải nghiệm cảm xúc tổng thể. Tương tự, Nawres và cộng sự (2025) xác nhận rằng tích hợp thông tin giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến tác động tích cực đến niềm vui và sự hài lòng thông qua việc giảm nỗ lực tìm kiếm thông tin và tăng tính minh bạch trong quá trình ra quyết định. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:
**Giả thuyết H1:** *Tích hợp thông tin có mối quan hệ tích cực với sự hưng phấn (a), niềm vui (b) và sự hài lòng (c).*

Tích hợp dịch vụ là thành phần quan trọng của tích hợp kênh, bao gồm tích hợp truy cập thông tin (dễ dàng tiếp cận dữ liệu qua các kênh), tích hợp đơn đặt hàng (quy trình đặt hàng, thanh toán, giao hàng và trả hàng liền mạch), cùng tích hợp dịch vụ khách hàng (hỗ trợ chăm sóc nhất quán giữa các kênh). Những yếu tố này mang lại sự linh hoạt, tiện lợi và hỗ trợ kịp thời, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm, giảm căng thẳng và thất vọng trong quá trình mua sắm (Gao, Fan và cộng sự, 2021). Trong khung SOR, tích hợp dịch vụ đóng vai trò yếu tố kích thích, thúc đẩy trạng thái cảm xúc tích cực bằng cách tạo trải nghiệm chuyển đổi kênh suôn sẻ, tiết kiệm thời gian và hiệu quả cao (Balasubramanian và cộng sự, 2005). Sự tiện lợi này khơi dậy cảm giác thoải mái, dễ chịu và hạnh phúc (Ainsworth và Foster, 2017). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh tích hợp dịch vụ nâng cao tương tác và trải nghiệm gắn kết, từ đó kích thích sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng (Sung và cộng sự, 2021). Mở rộng các kết quả này, Mahajan và cộng sự (2025) cho thấy chất lượng tích hợp dịch vụ đa kênh làm gia tăng sự hưng phấn cảm xúc thông qua việc

giảm nỗ lực chuyển kênh và tăng cảm nhận trôi chảy của trải nghiệm mua sắm. Ngoài ra, Hsu (2025) xác nhận rằng tích hợp dịch vụ khách hàng nhất quán giữa các kênh giúp nâng cao niềm vui và sự hài lòng nhờ cảm nhận được sự hỗ trợ kịp thời và cá nhân hóa. Cattapan và Pongsakornrungsilp (2022) xác nhận tích hợp dịch vụ (bao gồm thông tin, đơn hàng và chăm sóc khách hàng) ảnh hưởng tích cực đến trạng thái cảm xúc, dẫn đến niềm vui và hài lòng cao hơn nhờ trải nghiệm liền mạch. Quach và cộng sự (2022) chỉ ra chất lượng tích hợp dịch vụ kích thích hưng phấn và niềm vui thông qua sự gắn kết cảm xúc và giảm nỗ lực chuyển kênh. Tương tự, Le và Nguyen-Le (2020) khẳng định tích hợp dịch vụ góp phần tạo cảm xúc tích cực như niềm vui và hài lòng bằng cách cải thiện trải nghiệm tổng thể đa kênh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H1:** *Tích hợp dịch vụ có mối quan hệ tích cực với sự hưng phấn (d), niềm vui (e) và sự hài lòng (f).*

*2.2.2 Phản ứng cảm xúc và ý định hành vi*

Trong khung SOR, trạng thái cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa yếu tố kích thích thành phản ứng hành vi. Các cảm xúc tích cực như sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng thúc đẩy xu hướng tiếp cận, tăng cường thái độ tích cực và định hình quyết định mua sắm (Walsh và cộng sự, 2011). Sự hưng phấn tạo động lực mạnh mẽ, giúp khách hàng cảm thấy hứng thú và sẵn sàng hành động mua hàng trong môi trường đa kênh (Vieira và cộng sự, 2022). Niềm vui từ trải nghiệm liền mạch và cá nhân hóa làm tăng sự gắn kết với thương hiệu, khuyến khích mua lặp lại và lan tỏa tích cực (Tueanrat và cộng sự, 2021). Sự hài lòng tạo ra đánh giá chủ quan về trải nghiệm, từ đó củng cố lòng tin, chất lượng nhận thức và ý định mua hàng lâu dài (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Các nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng cảm xúc tích cực từ trải nghiệm đa kênh dẫn đến ý định hành vi cao hơn, như mua hàng ngẫu hứng, mua lại và giới thiệu thương hiệu (Hsu, 2025). Mahajan và cộng sự (2025) chứng minh rằng sự hưng phấn và niềm vui trong trải nghiệm đa kênh có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mua lại và hành vi truyền miệng tích cực. Tương tự, Nawres và cộng sự (2025) cho thấy sự hài lòng cảm xúc là yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định mua hàng và sự gắn bó dài hạn với thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ đa kênh. Dựa trên các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất:

**Giả thuyết H2:** *Sự hưng phấn (a), niềm vui (b) và sự hài lòng (c) có mối quan hệ tích cực với ý định hành vi mua hàng.*

*2.2.3 Vai trò trung gian của phản ứng cảm xúc*

Tích hợp thông tin đóng vai trò yếu tố kích thích bên ngoài, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi mua hàng thông qua trạng thái cảm xúc trung gian (Zhang và cộng sự, 2018). Sự đồng bộ thông tin giữa các kênh tạo trải nghiệm liền mạch, giảm rào cản và tăng cường sự hài lòng, niềm vui cũng như hưng phấn của khách hàng (Wiese, 2024). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng tích hợp thông tin tác động tích cực đến ý định mua hàng thông qua cơ chế cảm xúc: Park và Kim (2021) chỉ ra sự liên kết chặt chẽ giữa các kênh nâng cao ý định mua sản phẩm nhờ trải nghiệm nhận thức và tình cảm tốt hơn. Gao và Huang (2021) xác nhận tích hợp thông tin ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định hành vi qua trung gian hưng phấn. Chen và cộng sự (2022) bổ sung rằng sự nhất quán thông tin khơi dậy niềm vui và hưng phấn, từ đó củng cố hành vi mua sắm. Xuan và cộng sự (2023) cũng khẳng định tích hợp thông tin tác động đến ý định mua hàng thông qua trung gian sự hài lòng. Cụ thể, Mahajan và cộng sự (2025) chỉ ra rằng tác động của tích hợp thông tin lên ý định mua hàng chủ yếu diễn ra thông qua các phản ứng cảm xúc tích cực, đặc biệt là sự hưng phấn và sự hài lòng. Nawres và cộng sự (2025) cũng xác nhận vai trò trung gian đáng kể của niềm vui và sự hài lòng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm tích hợp thông tin và ý định hành vi mua hàng. Những phát hiện này cho thấy tích hợp thông tin không chỉ mang lại tiện lợi nhận thức mà còn kích hoạt cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy ý định hành vi mua hàng lâu dài trong môi trường bán lẻ đa kênh. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

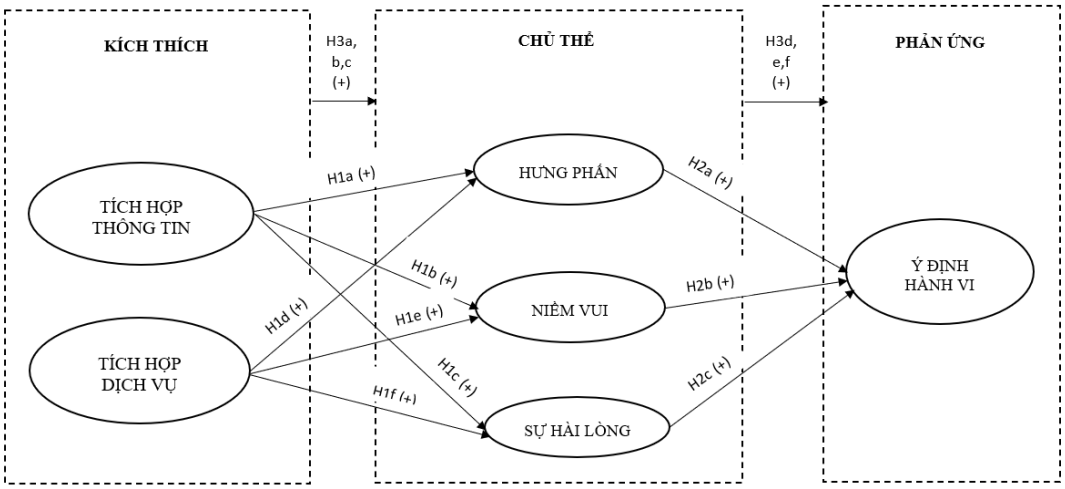
**Giả thuyết H3:** *Tích hợp thông tin có mối quan hệ tích cực với ý định hành vi mua hàng thông qua sự trung gian của sự hưng phấn (a), niềm vui (b) và sự hài lòng (c).*

Tích hợp dịch vụ đóng vai trò yếu tố kích thích bên ngoài, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi mua hàng thông qua trạng thái cảm xúc trung gian (Cao và cộng sự, 2024). Sự đồng bộ dịch vụ tạo trải nghiệm chuyển đổi kênh mượt mà, giảm nỗ lực nhận thức và tăng cường cảm giác tiện lợi, từ đó khơi dậy các phản ứng cảm xúc tích cực (Xuan và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận vai trò trung gian của cảm xúc: Tích hợp dịch vụ nâng cao sự trôi chảy và cá nhân hóa, dẫn đến hưng phấn và niềm vui cao hơn nhờ trải nghiệm liền mạch (Park và Kim, 2021). Sự hài lòng được củng cố khi khách hàng cảm

nhận được giá trị cao từ tương tác nhất quán và được quan tâm, từ đó thúc đẩy ý định hành vi mua hàng lâu dài (Mishra và cộng sự, 2024). Tích hợp dịch vụ còn xây dựng niềm tin cảm xúc thông qua hỗ trợ kịp thời và cá nhân hóa, góp phần tăng sự hài lòng và gắn kết với thương hiệu (Riaz và cộng sự, 2024). Hsu (2025) xác nhận rằng tác động của tích hợp dịch vụ lên ý định mua hàng được truyền dẫn chủ yếu thông qua việc nâng cao niềm vui và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, Mahajan và cộng sự (2025) khẳng định cảm xúc tích cực đóng vai trò là cơ chế trung gian then chốt liên kết tích hợp dịch vụ với ý định hành vi trong bán lẻ đa kênh. Những phát hiện này cho thấy tích hợp dịch vụ không chỉ mang lại lợi ích chức năng mà còn kích hoạt cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy ý định hành vi mua hàng trong môi trường bán lẻ đa kênh. Dựa trên các lập luận và bằng chứng thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất nhóm giả thuyết sau:

**Giả thuyết H3:** *Tích hợp dịch vụ có mối quan hệ tích cực với ý định hành vi mua hàng thông qua sự trung gian của sự hưng phấn (d), niềm vui (e) và sự hài lòng (f).*

Từ các giả thuyết đề xuất nêu trên, tác giả hình thành mô hình nghiên cứu như Hình 1.




Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026.

## 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Bối cảnh nghiên cứu

Việt Nam được chọn làm bối cảnh nghiên cứu nhờ sự phát triển mạnh mẽ của bán lẻ đa kênh trong những năm gần đây, góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ. Với tỷ lệ thâm nhập internet đạt khoảng 78.8% dân số vào đầu năm 2025, với hơn 79.8 triệu người dùng trực tuyến, tạo nền tảng vững chắc cho sự chuyển dịch sang mua sắm đa kênh tại Việt Nam.

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưa chuộng các nền tảng đa kênh, kết hợp giữa trực tuyến và ngoại tuyến, với sự gia tăng nhanh chóng của các ứng dụng di động và mạng xã hội trong mua sắm. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những thách thức như sự không đồng bộ về thông tin sản phẩm, giá cả, khuyến mãi giữa các kênh, cũng như vấn đề quản lý đơn hàng và dịch vụ khách hàng, dẫn đến trải nghiệm chưa nhất quán và ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng. Những vấn đề này nhấn mạnh nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về tác động của tích hợp kênh đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong môi trường bán lẻ đa kênh đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam.

### 3.2 Thang đo

Để đảm bảo tính phù hợp về ngôn ngữ và ngữ cảnh văn hóa, các thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt theo quy trình dịch hai chiều nhằm đạt sự tương đương ngữ nghĩa (Brislin, 1970). Sau khi dịch, thang đo được hiệu chỉnh qua thảo luận nhóm 9 chuyên gia là giảng viên có kinh nghiệm nghiên cứu và giảng dạy về marketing, hành vi khách hàng. Nhóm chuyên gia đánh giá tính rõ ràng, phù hợp với bối cảnh Việt Nam và tính đại diện của các mục đo lường (Churchill, 1979). Tiếp theo, thang đo được kiểm tra lại qua nhóm thảo luận tập trung với 8 khách hàng thường xuyên mua sắm đa kênh để thu thập phản hồi về tính dễ hiểu và liên quan, từ đó hiệu chỉnh lần cuối (DeVellis, 2016). Cuối cùng, phiên bản thang đo tiếng

Việt được dịch ngược sang tiếng Anh để kiểm tra lại sự tương đương ngữ nghĩa và loại bỏ sai lệch dịch thuật. Quy trình này nâng cao tính tin cậy và giá trị nội dung của thang đo trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Các thang đo được phát triển dựa trên các nghiên cứu uy tín. Thang đo tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ được xây dựng từ các mục của Zhang và cộng sự (2018), với các thành phần bậc một phù hợp với mô hình (tích hợp khuyến mãi, giá cả và sản phẩm, thông tin giao dịch; tích hợp truy cập thông tin, đơn đặt hàng, dịch vụ khách hàng). Thang đo sự hưng phấn và niềm vui dựa trên Donovan và Rossiter (1982). Thang đo sự hài lòng lấy từ Heitmann và cộng sự (2007). Thang đo ý định hành vi mua hàng được điều chỉnh từ Shi và cộng sự (2020). Tất cả các thang đo sử dụng Likert 5 điểm để đánh giá mức độ đồng ý của người trả lời.

### 3.3 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu từ những khách hàng đã từng có kinh nghiệm mua sắm qua hình thức đa kênh trong bán lẻ. Bảng câu hỏi được thiết kế trên Google Forms và phân phối trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2025, nhắm đến đối tượng đã từng sử dụng ít nhất hai kênh (trực tuyến và ngoại tuyến) trong quá trình mua sắm. Cụ thể, nghiên cứu tiếp cận người tham gia thông qua danh sách khách hàng hiện hữu của một doanh nghiệp bán lẻ thương hiệu lâu đời và nổi tiếng tại Việt Nam, qua đó bảo đảm rằng đối tượng khảo sát có trải nghiệm thực tế và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Việc sử dụng danh sách khách hàng có sẵn giúp nâng cao tính đại diện theo ngữ cảnh và hạn chế sai lệch do lựa chọn mẫu không phù hợp. Quá trình tham gia khảo sát hoàn toàn dựa trên nguyên tắc tự nguyện; người trả lời được khuyến khích bằng một phiếu giảm giá 10% do doanh nghiệp cung cấp như một hình thức cảm ơn, không kèm theo bất kỳ sự ép buộc hay ràng buộc nào đối với nội dung trả lời.

Để giảm thiểu thiên lệch, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp sàng lọc nghiêm ngặt (chỉ bao gồm khách hàng thực sự tham gia mua sắm đa kênh mới được chọn khảo sát các nội dung chính tiếp theo). Để đảm bảo đạo đức trong nghiên cứu, người tham gia khảo sát được đảm bảo tính tự nguyện và bảo mật thông tin ngay từ trang đầu tiên của bảng khảo sát. Tổng cộng thu về 385 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 370 phiếu đủ điều kiện phân tích (tỷ lệ hiệu quả khoảng 96%).

Mẫu sau khi thu thập, được tổng hợp gồm các đặc điểm như sau: Về giới tính, nam giới chiếm 29.2% (108 người), nữ giới chiếm 70.8% (262 người). Về độ tuổi, nhóm 24-35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (77.3%), tiếp theo là dưới 23 tuổi (10.3%), 36-45 tuổi (10%), và trên 45 tuổi (2.4%). Về trình độ học vấn, hầu hết có bằng đại học (92.4%), tiếp theo là thạc sĩ (3.3%), trung cấp/cấp 3 (2.4%) và tiến sĩ (1.9%). Về thu nhập, chiếm tỷ lệ cao nhất tương ứng với độ tuổi và trình độ học vấn là dưới 10 triệu đồng (57.8%) và thấp nhất là trên 30 triệu đồng (3.8%). (Chi tiết xem Bảng 1).

Bảng 1: Tóm tắt thống kê đặc điểm đối tượng khảo sát.

| **Đặc điểm cá nhân** | **Số lượng** | **Tỷ lệ (%)** |
|---|---|---|
| *1. Giới tính* | | |
| Nam | 108 | 29.2 |
| Nữ | 262 | 70.8 |
| *2. Độ tuổi* | | |
| Từ 18 – 23 tuổi | 38 | 10.3 |
| Từ 24 – 35 tuổi | 286 | 77.3 |
| Từ 36 – 45 tuổi | 37 | 10 |
| Trên 45 tuổi | 9 | 2.4 |
| *3. Trình độ học vấn* | | |
| THPT/Trung cấp | 9 | 2.4 |
| Cao đẳng/Đại học | 342 | 92.4 |
| Thạc sỹ | 12 | 3.3 |
| Tiến sĩ | 7 | 1.9 |
| *4. Thu nhập* | | |
| Dưới 10.000.000 đồng | 214 | 57.8 |
| Từ 10.000.000 đến 20.000.000 đồng | 107 | 28.9 |
| Từ 20.000.000 đến 30.000.000 đồng | 35 | 9.5 |
| Trên 30.000.000 đồng | 14 | 3.8 |

# 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

## 4.1 Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB)

Để kiểm soát sai lệch phương pháp chung do dữ liệu được thu thập từ cùng một nguồn và tại cùng một thời điểm, nghiên cứu đã tiến hành các kiểm định phù hợp trong bối cảnh PLS-SEM. Trước hết, kiểm định Harman's single-factor test cho thấy nhân tố đơn lớn nhất chỉ giải thích 31,6% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%, cho thấy sai lệch phương pháp chung không phải là mối quan ngại nghiêm trọng. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp tục áp dụng phương pháp kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến theo đề xuất của Hair và cộng sự (2017), trong đó tất cả các giá trị VIF của các biến tiềm ẩn đều dao động từ 1,42 đến 2,67, nằm trong ngưỡng khuyến nghị 1 đến 3. Kết quả này khẳng định rằng sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến các ước lượng trong mô hình PLS-SEM, qua đó bảo đảm độ tin cậy và tính vững chắc của các kết luận nghiên cứu.

## 4.2 Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo trong mô hình cấu trúc, đảm bảo dữ liệu thu thập phù hợp để phân tích mô hình nghiên cứu dự kiến (Hair và cộng sự, 2022). Nghiên cứu sử dụng các chỉ số chính để kiểm định độ tin cậy hội tụ, bao gồm hệ số tải nhân tố (factor loading), độ tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR), và phương sai trích bình quân (average variance extracted - AVE) (xem Bảng 2). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến đều vượt ngưỡng 0.7. Đồng thời, giá trị Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc đều lớn hơn 0.7, trong khi AVE vượt mức 0.5 (một số trường hợp đạt trên 0.6 để đảm bảo tính hội tụ tốt hơn). Ngoài ra, để kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến, nghiên cứu tính toán chỉ số hệ số phóng đại phương sai (variance inflation factor - VIF). Kết quả cho thấy VIF của tất cả các biến đều nằm trong khoảng từ 1 đến 3, chứng tỏ mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Dựa trên các tiêu chí của Hair và cộng sự (2022), bao gồm factor loading > 0.7, Cronbach's alpha > 0.7, CR > 0.7, AVE > 0.5, và VIF < 3 (hoặc < 5 trong một số ngữ cảnh), mô hình đo lường được đánh giá là ổn định và đạt yêu cầu về độ tin cậy cũng như tính hợp lệ hội tụ của thang đo. Điều này tạo nền tảng vững chắc cho việc đánh giá tiếp theo về tính hợp lệ phân biệt và mô hình cấu trúc.

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường.

| Khái niệm | Biến quan sát | VIF | Factor loading | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| IIN | IIN1 | 2.084 | 0.817 | 0.864 | 0.902 | 0.648 |
| | IIN2 | 1.753 | 0.755 | | | |
| | IIN3 | 1.950 | 0.802 | | | |
| | IIN4 | 2.081 | 0.810 | | | |
| | IIN5 | 2.159 | 0.838 | | | |
| SI | SI1 | 1.812 | 0.793 | 0.862 | 0.901 | 0.644 |
| | SI2 | 1.947 | 0.819 | | | |
| | SI3 | 2.051 | 0.820 | | | |
| | SI4 | 1.769 | 0.785 | | | |
| | SI5 | 1.873 | 0.794 | | | |
| ARO | ARO1 | 2.183 | 0.830 | 0.879 | 0.912 | 0.674 |
| | ARO2 | 2.195 | 0.830 | | | |
| | ARO3 | 2.273 | 0.844 | | | |
| | ARO4 | 1.788 | 0.774 | | | |
| | ARO5 | 2.114 | 0.825 | | | |
| PLE | PLE1 | 1.721 | 0.779 | 0.850 | 0.893 | 0.625 |
| | PLE2 | 1.852 | 0.795 | | | |
| | PLE3 | 1.563 | 0.729 | | | |
| | PLE4 | 1.999 | 0.803 | | | |
| | PLE5 | 2.136 | 0.843 | | | |
| SAT | SAT1 | 1.969 | 0.806 | 0.878 | 0.911 | 0.673 |
| | SAT2 | 2.209 | 0.836 | | | |
| | SAT3 | 2.254 | 0.843 | | | |
| | SAT4 | 2.066 | 0.809 | | | |
| | SAT5 | 1.878 | 0.805 | | | |
| BI | BI1 | 2.348 | 0.892 | 0.865 | 0.918 | 0.788 |
| | BI2 | 2.085 | 0.877 | | | |
| | BI3 | 2.322 | 0.894 | | | |

Ghi chú: VIF (presents variance inflation factor); CR (presents composite reliability); AVE (presents average variance extracted); BI (Behavioral intention - Ý định hành vi); ARO (Arousal – Sự hưng phấn); PLE (Pleasure – Niềm vui); SAT (Satisfaction – Sự hài lòng); IIN (Information integration – Tích hợp thông tin); SI (Service integration – Tích hợp dịch vụ).

Sau khi xác nhận tính hợp lệ hội tụ, nghiên cứu tiến hành kiểm định tính hợp lệ phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell và Larcker, 1981). Tiêu chí này yêu cầu giá trị căn bậc hai của AVE (được đặt trên đường chéo chính) của mỗi cấu trúc phải lớn hơn tương quan tuyệt đối giữa cấu trúc đó với các cấu trúc khác trong mô hình. Kết quả phân tích (xem Bảng 3) cho thấy các giá trị căn bậc hai của AVE trên đường chéo đều cao hơn đáng kể so với các hệ số tương quan bên dưới, chứng tỏ các khái niệm trong mô hình được phân biệt rõ ràng với nhau. Do đó, mô hình đo lường đạt yêu cầu về tính hợp lệ phân biệt theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022). Với việc cả tính hợp lệ hội tụ và phân biệt đều được đáp ứng, mô hình đo lường được đánh giá là đáng tin cậy và hợp lệ, tạo cơ sở vững chắc để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu trong phần tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả tính toán giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Lacker.

| Khái niệm | ARO | BI | IIN | PLE | SAT | SI |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ARO** | 0.821 | | | | | |
| **BI** | 0.751 | 0.888 | | | | |
| **IIN** | 0.654 | 0.644 | 0.805 | | | |
| **PLE** | 0.735 | 0.705 | 0.672 | 0.791 | | |
| **SAT** | 0.788 | 0.777 | 0.622 | 0.768 | 0.820 | |
| **SI** | 0.645 | 0.599 | 0.782 | 0.597 | 0.603 | 0.803 |

Ghi chú: BI (Behavioral intention - Ý định hành vi); ARO (Arousal – Sự hưng phấn); PLE (Pleasure – Niềm vui); SAT (Satisfaction – Sự hài lòng); IIN (Information integration – Tích hợp thông tin); SI (Service integration – Tích hợp dịch vụ).

Kết quả phân tích chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) được trình bày trong Bảng 4 cho thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85 (Henseler et al., 2015), hầu hết thấp hơn 0.70, chứng tỏ không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Cụ thể, các giá trị HTMT cao nhất là giữa CS và PLE (0.762), BI và PLE (0.738), cùng ARO và CS (0.725), nhưng vẫn nằm dưới mức giới hạn khuyến nghị, khẳng định tính phân biệt giữa các cấu trúc được đảm bảo. Kết quả này hỗ trợ mạnh mẽ cho việc tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc, vì các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu này có tính phân biệt rõ ràng, phù hợp với yêu cầu của phương pháp PLS-SEM (Hair et al., 2017).

Bảng 4: Kết quả tính toán giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT.

| Khái niệm | ARO | BI | CS | IIN | PLE | SI |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ARO** | | | | | | |
| **BI** | 0.725 | | | | | |
| **CS** | 0.624 | 0.819 | | | | |
| **IIN** | 0.113 | 0.07 | 0.18 | | | |
| **PLE** | 0.623 | 0.738 | 0.762 | 0.155 | | |
| **SI** | 0.259 | 0.215 | 0.26 | 0.658 | 0.245 | |

### 4.3 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Để ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần trong mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM, phù hợp với đặc trưng dữ liệu và mục tiêu dự báo của nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2022). Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 5. Các hệ số đường dẫn từ tích hợp thông tin đến các phản ứng cảm xúc đều không đạt ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), dẫn đến từ chối các giả thuyết H1a, H1b, H1c. Ngược lại, tích hợp dịch vụ có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê ở mức 1% ($p < 0.01$) đến sự hưng phấn (hệ số 0.263), niềm vui (0.211) và sự hài lòng (0.208), chấp nhận các giả thuyết H1d, H1e, H1f.

Về mối quan hệ trực tiếp từ phản ứng cảm xúc đến ý định hành vi mua hàng, các hệ số đường dẫn đều dương và đạt ý nghĩa thống kê: sự hài lòng có tác động mạnh nhất (0.412, $p < 0.01$), tiếp theo là sự hưng phấn (0.283, $p < 0.01$) và niềm vui (0.203, $p < 0.01$), chấp nhận các giả thuyết H2a, H2b, H2c.

Về tác động gián tiếp, các mối quan hệ từ tích hợp thông tin qua cảm xúc đến ý định hành vi mua hàng không đạt ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), từ chối các giả thuyết H3a, H3b, H3c. Ngược lại, tích hợp dịch vụ có tác động gián tiếp tích cực và ý nghĩa thống kê qua ba biến cảm xúc đến ý định hành vi mua hàng (hệ số từ 0.043 đến 0.086, $p < 0.05$ hoặc $p < 0.01$), chấp nhận các giả thuyết H3d, H3e, H3f.

Phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tích hợp dịch vụ là yếu tố kích thích có tác động mạnh và nhất quán đến các phản ứng cảm xúc, trong khi tích hợp thông tin hầu như không ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc của khách hàng. Trong các phản ứng cảm xúc, sự hài lòng có tác động lớn nhất đến ý định hành vi mua hàng, tiếp theo là sự hưng phấn và niềm vui. Đồng thời, tích hợp dịch vụ vẫn duy trì ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định hành vi thông qua vai trò trung gian của các cảm xúc, đặc biệt là niềm vui và sự hưng phấn. Về sức mạnh giải thích của mô hình, ý định hành vi mua hàng đạt $R^2$ hiệu chỉnh = 0,593, cho thấy mức giải thích trung bình đến khá mạnh. Các biến cảm xúc có mức giải thích thấp hơn, với sự hưng phấn ($R^2$ hiệu chỉnh = 0,052), niềm vui ($R^2$ hiệu chỉnh = 0,045) và sự hài lòng ($R^2$ hiệu chỉnh = 0,052), phù hợp với vai trò biến trung gian trong mô hình. Về khả năng dự báo, kết quả Stone–Geisser's $Q^2$ cho thấy mô hình có giá trị dự báo phù hợp, với $Q^2$ của ý định hành vi mua hàng đạt 0,437, trong khi sự hưng phấn ($Q^2$ = 0,036), niềm vui ($Q^2$ = 0,030) và sự hài lòng ($Q^2$ = 0,036) đều có $Q^2 > 0$, xác nhận khả năng dự báo của mô hình đối với các biến nội sinh (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 5: Tóm tắt kết quả nghiên cứu

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số đường dẫn | Giá trị kiểm định t | p-value | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|
| **Mối quan hệ trực tiếp** | | | | | |
| H1a | IIN → ARO | -0.052 | 0.969 | 0.333 | Từ chối |
| H1b | IIN → PLE | 0.043 | 0.753 | 0.451 | Từ chối |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| H1c | IIN → SAT | 0.017 | 0.326 | 0.745 | Từ chối |
| H1d | SI → ARO | 0.263 | 4.909 | 0.000 | Chấp nhận |
| H1e | SI → PLE | 0.211 | 3.939 | 0.000 | Chấp nhận |
| H1f | SI → SAT | 0.208 | 3.618 | 0.000 | Chấp nhận |
| H2a | ARO → BI | 0.283 | 5.363 | 0.000 | Chấp nhận |
| H2b | PLE → BI | 0.203 | 3.299 | 0.001 | Chấp nhận |
| H2c | SAT → BI | 0.412 | 6.223 | 0.000 | Chấp nhận |
| **Mối quan hệ gián tiếp** | | | | | |
| H3a | IIN → ARO → BI | -0.015 | 0.926 | 0.354 | Từ chối |
| H3b | IIN → PLE → BI | 0.003 | 0.313 | 0.754 | Từ chối |
| H3c | IIN → SAT → BI | 0.018 | 0.766 | 0.444 | Từ chối |
| H3d | SI → ARO → BI | 0.075 | 3.462 | 0.001 | Chấp nhận |
| H3e | SI → PLE → BI | 0.086 | 3.014 | 0.003 | Chấp nhận |
| H3f | SI → SAT → BI | 0.043 | 2.494 | 0.013 | Chấp nhận |

**4.4 Thảo luận**

Kết quả nghiên cứu mang lại một số phát hiện quan trọng, góp phần củng cố và mở rộng các nghiên cứu hiện có về hành vi khách hàng trong bán lẻ đa kênh dựa trên khung lý thuyết SOR.

Đầu tiên, tồn tại mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa tích hợp dịch vụ với các phản ứng cảm xúc của khách hàng ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Phát hiện này hoàn toàn nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Zhang và cộng sự (2018), Cheah và cộng sự (2022), Gao và Huang (2021), Cattapan và Pongsakornrungsilp (2022). Cụ thể, việc đồng bộ truy cập thông tin, đơn đặt hàng và dịch vụ khách hàng mang lại trải nghiệm hỗ trợ liền mạch, kịp thời và linh hoạt. Những yếu tố này không chỉ tạo ra dòng chảy mua sắm mượt mà mà còn kích thích trạng thái cảm xúc tích cực, khẳng định rằng tích hợp dịch vụ là yếu tố kích thích mạnh mẽ trong môi trường đa kênh. Ngược lại, tích hợp thông tin không cho thấy tác động đáng kể đến các phản ứng cảm xúc ($p > 0.05$). Kết quả này có thể giải thích bởi thực tế thị trường Việt Nam, nơi người tiêu dùng đã quen thuộc với sự đa dạng và không đồng bộ thông tin trên các kênh, nên họ ít bị ảnh hưởng bởi sự đồng bộ thông tin hơn so với chất lượng dịch vụ thực tế và trải nghiệm hỗ trợ cá nhân hóa.

Thứ hai, các biến cảm xúc bao gồm sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng đều có mối quan hệ dương mạnh mẽ với ý định hành vi mua hàng của khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này củng cố quan điểm của Sánchez-Fernández và Jiménez-Castillo (2021) cũng như Tyrväinen và cộng sự (2020) rằng cảm xúc tích cực là động lực chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Sự hưng phấn giúp thu hút sự chú ý và tăng mức độ tương tác với thương hiệu, tạo động lực khám phá thêm; niềm vui khơi dậy sự nhiệt tình và gắn kết cảm xúc ngắn hạn; trong khi sự hài lòng mang lại tác động lâu dài, khuyến khích khách hàng quay lại và mở rộng hành vi mua sắm sang các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan. Phát hiện này nhấn mạnh vai trò trung tâm của khía cạnh cảm xúc trong khung SOR, nơi cảm xúc chuyển hóa kích thích từ môi trường bán lẻ thành phản ứng hành vi cụ thể.

Thứ ba, nghiên cứu xác nhận rõ ràng tác động gián tiếp của tích hợp dịch vụ đến ý định hành vi mua hàng thông qua vai trò trung gian của sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng, với mức ý nghĩa thống kê từ 1% đến 5%. Kết quả này phù hợp hoàn toàn với logic cốt lõi của khung SOR (Mehrabian và Russell, 1974; Bagozzi, 1986) và được hỗ trợ bởi các nghiên cứu gần đây như Darvidou (2024). Khi khách hàng trải nghiệm sự đồng bộ về dịch vụ, họ cảm nhận được dòng chảy trải nghiệm thống nhất và tiện lợi, dẫn đến sự hưng phấn nhờ tính mới mẻ và kích thích, niềm vui khi nhu cầu cá nhân được đáp ứng nhanh chóng và chính xác, cuối cùng củng cố sự hài lòng tổng thể. Khách hàng đạt được mức hài lòng cao kèm theo hưng phấn và niềm vui sẽ có xu hướng hình thành ý định mua sắm mạnh mẽ hơn, bao gồm cả hành vi lặp lại và khuyến nghị cho người khác. Phát hiện về hiệu ứng trung gian này không chỉ khẳng định tính phù hợp của mô hình SOR trong bối cảnh bán lẻ đa kênh tại Việt Nam mà còn bổ sung bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tâm lý đằng sau tác động của tích hợp dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu phù hợp hoàn toàn với bối cảnh thực tế thị trường bán lẻ đa kênh tại Việt Nam, nơi tích hợp dịch vụ đang đóng vai trò chủ đạo trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Theo báo cáo của Bộ Công Thương (2024), doanh thu thương mại điện tử đạt trên 25 tỷ USD, chiếm 9% tổng bán lẻ, với sự tăng trưởng mạnh từ các nền tảng như Shopee và Lazada nhờ ưu tiên dịch vụ giao hàng nhanh chóng, hỗ trợ khách hàng cá nhân hóa và xử lý đơn hàng liền mạch – các yếu tố tương đồng với phát hiện về tác động

tích cực của tích hợp dịch vụ đến cảm xúc và ý định hành vi mua hàng. Ngược lại, tích hợp thông tin ít ảnh hưởng hơn, phù hợp với khảo sát của Q&Me (2025) cho thấy 55,7% nhà bán hàng tăng trưởng nhờ đa kênh tập trung vào dịch vụ hậu mãi thay vì chỉ đồng bộ thông tin, trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam đã quen với sự đa dạng dữ liệu nhưng ưu tiên trải nghiệm thực tế và tiện lợi. Những dữ liệu thị trường này củng cố tính áp dụng thực tiễn của nghiên cứu, khẳng định rằng việc ưu tiên tích hợp dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao ý định hành vi mua hàng bền vững.

Nhìn chung, các kết quả nhấn mạnh rằng trong thị trường bán lẻ đa kênh đang phát triển nhanh chóng như Việt Nam, việc đầu tư vào tích hợp dịch vụ không chỉ cải thiện trải nghiệm chức năng mà còn kích hoạt các phản ứng cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy ý định hành vi bền vững. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc hơn cho các nghiên cứu tương lai và hướng dẫn thực tiễn cho doanh nghiệp bán lẻ đa kênh trong việc ưu tiên chiến lược tích hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh.

## 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này khám phá cơ chế ảnh hưởng của tích hợp kênh đến ý định hành vi mua hàng của khách hàng trong môi trường bán lẻ đa kênh, dựa trên khung lý thuyết SOR. Với dữ liệu từ 370 người trả lời có kinh nghiệm thực tế trong mua sắm đa kênh tại Việt Nam, kết quả phân tích cho thấy tích hợp dịch vụ có mối quan hệ tích cực trực tiếp với các phản ứng cảm xúc của khách hàng, bao gồm sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng. Đồng thời, tích hợp dịch vụ tác động gián tiếp đến ý định hành vi mua hàng thông qua vai trò trung gian của các phản ứng cảm xúc. Tích hợp thông tin không cho thấy tác động đáng kể đến cảm xúc và ý định hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu khẳng định rằng sự hưng phấn, niềm vui và sự hài lòng đều ảnh hưởng tích cực và đáng kể trực tiếp đến ý định hành vi mua sắm của khách hàng.

Những phát hiện này góp phần làm sâu sắc thêm hiểu biết về các con đường phức tạp mà chiến lược tích hợp kênh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong bán lẻ đa kênh. Đặc biệt, việc chứng minh hiệu ứng trung gian của cảm xúc nhấn mạnh rằng các yếu tố tâm lý không chỉ là kết quả phụ mà còn là cầu nối quan trọng chuyển hóa các kích thích từ hệ thống bán lẻ thành phản ứng hành vi cụ thể. Nghiên cứu không chỉ củng cố giá trị ứng dụng của khung SOR trong bối cảnh thị trường mới nổi mà còn bổ sung bằng chứng thực nghiệm từ Việt Nam – một quốc gia đang chứng kiến sự bùng nổ thương mại điện tử và chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình đa kênh.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu bổ sung đóng góp mới thông qua việc làm phong phú thêm các thảo luận về tâm lý học hành vi tiêu dùng bằng cách: (1) bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hiệu ứng trung gian của cảm xúc (hưng phấn, niềm vui, sự hài lòng) trong khung SOR; (2) phân tách rõ ràng hai thành phần tích hợp kênh (tích hợp thông tin và tích hợp dịch vụ) để làm rõ sự khác biệt trong tác động đến cảm xúc và hành vi; (3) cung cấp cái nhìn mới từ bối cảnh thị trường mới nổi Việt Nam, nơi cơ chế cảm xúc chưa được khám phá đầy đủ. Kết quả khẳng định rằng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của bán lẻ hiện đại, việc kích hoạt cảm xúc tích cực thông qua tích hợp dịch vụ hiệu quả có thể mang lại lợi thế bền vững cho doanh nghiệp.

Về hàm ý quản trị, các nhà quản lý bán lẻ nên ưu tiên đầu tư chiến lược vào việc đồng bộ hóa dịch vụ hơn bên cạnh việc đồng bộ tốt tích hợp thông tin như hiện nay giữa các kênh. Việc đảm bảo tính nhất quán về giá cả, sản phẩm, khuyến mãi, thông tin giao dịch bình ổn như hiện nay, doanh nghiệp bán lẻ đa kênh cần lưu ý hơn về quy trình đặt hàng và hỗ trợ khách hàng hơn nữa để tạo ra trải nghiệm liền mạch, kích thích cảm xúc tích cực và thúc đẩy ý định mua sắm. Các doanh nghiệp có thể áp dụng các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng thống nhất như CRM và công nghệ đồng bộ dữ liệu thời gian thực để nâng cao hiệu quả. Đồng thời, cần chú trọng thiết kế các tương tác nhằm tăng cường sự hưng phấn và niềm vui, chẳng hạn qua khuyến mãi cá nhân hóa, giao diện thân thiện và hỗ trợ nhanh chóng để củng cố sự hài lòng tổng thể và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những đóng góp đáng kể, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Việt Nam – một thị trường mới nổi với đặc thù văn hóa, kinh tế và hạ tầng số riêng biệt. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả sang các quốc gia khác có thể bị hạn chế. Thứ hai, việc sử dụng lấy mẫu thuận tiện và khảo sát trực tuyến có thể dẫn đến thiên lệch chọn mẫu, với đối tượng chủ yếu là nhóm trẻ tuổi, trình độ cao và sống tại đô thị. Thứ ba, thiết kế nghiên cứu cắt ngang không cho phép khẳng định chắc chắn mối quan hệ nhân quả theo thời gian, và mô hình chưa xem xét đầy đủ các biến nhiễu tiềm ẩn hoặc cảm xúc tiêu cực. Thứ tư, việc đo lường ý định hành vi thay vì hành vi thực tế vẫn là hạn chế phổ biến trong các nghiên cứu khảo sát.

Dựa trên những hạn chế trên, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng theo một số hướng sau: (1) Thực hiện khảo sát đa quốc gia hoặc so sánh giữa các khu vực để khám phá ảnh hưởng của yếu tố văn hóa và mức độ trưởng thành thị trường; (2) Áp dụng lấy mẫu xác suất, tăng quy mô và đa dạng mẫu để nâng cao tính đại diện; (3) Sử dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để kiểm chứng mối quan hệ nhân quả; (4) Bổ sung các biến cảm xúc tiêu cực, biến điều tiết (như phong cách mua sắm, lòng tin, nhận thức rủi ro) và đo lường hành vi thực tế từ dữ liệu doanh nghiệp; (5) Khám phá thêm các yếu tố công nghệ mới hoặc bối cảnh sản phẩm cụ thể để làm rõ hơn điều kiện biên của mô hình.

Tóm lại, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn toàn diện và bằng chứng thực nghiệm về vai trò của tích hợp kênh và phản ứng cảm xúc trong việc định hình hành vi khách hàng đa kênh tại Việt Nam. Những phát hiện không chỉ củng cố nền tảng lý thuyết mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược bán lẻ bền vững trong kỷ nguyên số. Các hạn chế hiện tại chính là cơ hội để các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục mở rộng và hoàn thiện hiểu biết về hành vi tiêu dùng trong môi trường đa kênh ngày càng phức tạp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ainsworth, J., và Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27-35. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005

[2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

[3] Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (SOR) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157-1176. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033

[4] Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x

[5] Balasubramanian, S., Raghunathan, R., và Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30. https://doi.org/10.1002/dir.20032

[6] Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., và Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589. https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286

[7] Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031

[8] Bộ Công Thương Việt Nam. (2024). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2024*. https://www.idea.gov.vn/

[9] Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

[10] Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent business & management*, 9(1), 2087460. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460

[11] Cao, D., Meadows, M., và Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European journal of marketing*. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046

[12] Chang, H. J., Eckman, M., và Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 21(3), 233-249. https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

[13] Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242

[14] Chen, T. Y., Yeh, T. L., Wu, H. L., & Deng, S. (2022). Effect of channel integration quality on consumer responses within omni-channel retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 149-173. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0270

[15] Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. https://doi.org/10.1177/002224377901600107

[16] Darvidou, K. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*, 10, 34-54.

[17] DataReportal. (2025). *Digital 2025: Vietnam*. Retrieved January 25, 2026, from https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam
[18] DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
[19] Donovan, R. J., và Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
[20] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
[21] 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, 102487. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487
[22] Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061
[23] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
[24] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
[25] Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234
[26] Hsu, C.-L. (2025). Customer satisfaction and impulse buying intention in omnichannel environments: The moderating role of perceived enjoyment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, Article 101345. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101345
[27] Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., và Doukidis, G. (2021). Effects of increased omnichannel integration on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440-468. https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005
[28] Le, A. N. H., và Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail và Distribution Management*, 49(5), 595-615. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054
[29] Li, L. Y., và Lee, L. Y. (2022). Factors affecting consumer behavior in omni-channel marketing of the fitness industry: motivation and attitude towards O2O channels. *Journal of Cases on Information Technology*, 24(1), 1-10. https://doi.org/10.4018/JCIT.306244
[30] Mahajan, A. I., Taggar, R., & Gupta, S. (2025). Augmented reality in E-Commerce: A dual value and barrier-based perspective on Gen Z's satisfaction and AR-Integrated shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, Article 104417. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104417
[31] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
[32] Mishra, R., Singh, R. K., và Paul, J. (2024). Factors influencing behavioural intention to avail omnichannel service among Gen Y consumers. *Benchmarking: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0333
[33] Nawres, W., Bahri-Ammari, N., & Yousaf, A. (2025). Augmented reality in luxury retailing: The role of enjoyment and satisfaction in driving purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 89–104. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4378
[34] Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. https://doi.org/10.3390/info13010012
[35] Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of marketing management*, 37(11-12), 1123-1147. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648
[36] Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627
[37] Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., và Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006
[38] Shi, S., Wang, Y., Chen, X., và 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
[39] Sung, E. C., Bae, S., Han, D. I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 60, 102382. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382

[40] Park, J., và Kim, R. B. (2021). The effects of integrated information và service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209
[41] Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Augmented reality in retail: A (n) (A) Symmetric Approach to enhancing customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.001
[42] Prassida, G. F., và Hsu, P. Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030
[43] Quach, S., Thaichon, P., & Hewege, C. (2022). Channel integration quality and consumer empowerment in omnichannel retailing: The mediating role of flow experience. *Journal of Business Research*, 140, 456–468. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.012
[44] Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550
[45] Tyrväinen, O., và Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17-34. https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548498
[46] Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005
[47] Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & da Silva, N. S. A. C. (2022). Augmented reality in omnichannel retailing: The role of arousal in shaping behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103058. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103058
[48] Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., và Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008
[49] Wiese, M. (2024). Consistency in multichannel information and customer satisfaction: An empirical study in emerging markets. *Journal of Marketing Management*, 40(5–6), 512–534. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2289012
[50] Xie, C., Chiang, C. Y., Xu, X., & Gong, Y. (2023). The impact of buy-online-and-return-in-store channel integration on online and offline behavioral intentions: The role of offline store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103227. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103227
[51] Xuan, Q. T., Truong, H. T., và Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent business và management*, 10(2), 2244765
[52] 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.2018.02.002

# THE IMPACT OF CHANNEL INTERGRATION ON VIETNAMESE CONSUMER'S OMNICHANNEL BEHAVIORAL INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONS

VO LE QUYNH LAM[12*], NGUYEN THI PHUONG CHI[1], NGUYEN VAN CHIEN[2]

[1] *Industrial University of Ho Chi Minh City*

[2] *Thu Dau Mot University*

** Corresponding author: 23739811.lam@student.iuh.edu.vn*

**Abstract.** The rapid development of omnichannel retailing strategies is transforming how businesses interact with customers, requiring more effective channel integration. However, most prior studies have focused on the overall impact of channel integration without distinguishing its two key components: information integration and service integration - as well as the emotional mechanisms through which they influence customers' behavioral intentions. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework to explore the role of these two types of channel integration in shaping emotional responses, including delight, arousal, and satisfaction, and their subsequent impact on behavioral intentions. Data were collected from 370 consumers in the Vietnamese omnichannel retail context. Results indicate that both information integration and service integration promote positive customer emotions, thereby enhancing behavioral intentions. The study provides novel contributions by clarifying how each type of channel integration triggers specific emotional responses, extending understanding of psychological mechanisms in omnichannel experiences and offering recommendations for Vietnamese retailers to optimize channel integration to improve customer shopping behavior.

**Keywords.** Behavioral intention, Channel integration, Emotions, Omnichannel retailing, SOR framework

*Ngày nhận bài: 18/12/2025*
*Ngày nhận đăng: 03/04/2026*