TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM LIỀN LẠC ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH OMMICHANNEL

Huỳnh Trần Thảo Nghi
Công ty TNHH Nhà Hàng Sushi 88
Email: nghi.huynh1110@gmail.com
Nguyễn Hữu Khôi
Trường Đại học Nha Trang
Email: khoinh@ntu.edu.vn
Nguyễn Thị Nga
Trường Đại học Nha Trang
Email: ngant@ntu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1609
Ngày nhận: 20/02/2024
Ngày nhận bản sửa: 04/06/2024
Ngày duyệt đăng: 25/11/2024
DOI: 10.33301/JED.VI.1609

Tóm tắt:
Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, trải nghiệm liền lạc đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu. Dù vậy, các nghiên cứu trước đây hầu như chưa xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến sự hài lòng, cũng như các đóng góp trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc, sự hài lòng, và các đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) và đóng góp gián tiếp (truyền miệng và phản hồi). Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, phương pháp mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) áp dụng trên mẫu gồm 300 người tiêu dùng omnichannel. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Theo đó, trải nghiệm liền lạc ảnh hưởng đến hài lòng và hai biến số này tác động đến mua hàng lặp lại, truyền miệng và phản hồi. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà quản trị bán hàng cần chú trọng xây dựng trải nghiệm liền lạc trong bối cảnh Omnichannel. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem trải nghiệm liền lạc thành cấu trúc đa hướng để mở rộng hiểu biết về vai trò của biến số này.
Từ khóa: Phản hồi, bán hàng Omnichannel, hài lòng, mua hàng lặp lại, trải nghiệm liền lạc, truyền miệng.
Mã JEL: **M31, M15, K23.**

The impact of seamless experience on consumers' behaviors in the Omnichannel context

Abstract:
In the context of Omnichannel, seamless experience plays a crucial role in maintaining competitive advantages for brands. However, previous studies have largely overlooked the impact of seamless experience on satisfaction, as well as on the direct and indirect contributions of consumers. Therefore, this study is to examine the relationships between seamless experience, satisfaction, and direct (repurchases) and indirect (word-of-mouth and feedback) contributions. To test the proposed hypotheses, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was applied to a sample of 300 Omnichannel consumers. The results reveal that the hypotheses are supported. Accordingly, seamless experience affects satisfaction, and these two variables impact repurchases, word-of-mouth, and feedback. The findings suggest that sales managers should focus on creating a seamless experience in the Omnichannel context. Future studies could consider viewing seamless experience as a multidimensional construct to expand understanding of the role of this variable.
Keywords: Feedback, Omnichannel, satisfaction, repurchase, seamless experience, word-of-mouth.
JEL code: M31, M15, K23.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ nên hoạt động mua sắm cũng có nhiều hỗ trợ thông qua công nghệ di động và các công nghệ gia tăng trải nghiệm người dùng như VR/AR làm gia tăng khả năng phát triển của hoạt động mua sắm omnichannel của doanh nghiệp (Chang & Li, 2022; Picot-Coupey & cộng sự, 2016), tạo ra những kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến mà người tiêu dùng có thể sử dụng đồng thời (Lemon & Verhoef, 2016; Picot-Coupey & cộng sự, 2016). Không những vậy, những kênh bán hàng này phải liên kết và tích hợp với nhau một cách hiệu quả, để người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh mà không làm gián đoạn quá trình trải nghiệm mua sắm của họ (Huré & cộng sự, 2017). Khi một thương hiệu sản phẩm triển khai bán hàng omnichannel, người tiêu dùng của thương hiệu tham gia vào hoạt động đó kì vọng rằng sẽ có một trải nghiệm đồng nhất giữa các kênh bán hàng nhằm tối ưu hóa quá trình mua sắm (Yurova & cộng sự, 2017). Do đó, khái niệm trải nghiệm liền lạc của người tiêu dùng (seamless experience), được định nghĩa là sự xuyên suốt và không có rào cản nào khi họ chuyển từ một kênh bán hàng này sang kênh bán hàng khác trong quá trình thực hiện mua sắm omnichannel (Huré & cộng sự, 2017), có vai trò quan trọng trong việc giữa chân và duy trì lòng trung thành trong dài hạn (Lemon & Verhoef, 2016).

Một số nghiên cứu trước đây gợi ý rằng trải nghiệm liền lạc là một trong những yếu tố cốt lõi để thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục duy trì mối quan hệ với thương hiệu và thực hiện hoạt động mua sắm omnichannel do thương hiệu xây dựng (Lee & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Dù vậy, các nghiên cứu này vẫn chưa thể hiện vai trò của trải nghiệm liền lạc như là một biến số trọng tâm của bối cảnh bán hàng omnichannel. Hơn nữa, ý định mua hàng hay trung thành chỉ phản ánh khía cạnh đóng góp trực tiếp của khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Các mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và các đóng góp gián tiếp của khách hàng vào thương hiệu, như phản hồi và truyền miệng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) hầu như chưa được khám phá trong bối cảnh này (Chang & Li, 2022). Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, cả đóng góp trực tiếp (ví dụ, mua hàng lặp lại) và đóng góp gián tiếp (ví dụ, phản hồi và truyền miệng) vào thương hiệu đều có ý nghĩa quan trọng vì đây là những giá trị từ phía người tiêu dùng mà thương hiệu muốn có được, những yếu tố này thể hiện sự thành công của thương hiệu trong việc xây dựng mối quan hệ trong dài hạn với người tiêu dùng (Kumar & cộng sự, 2019). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cũng cho rằng đóng góp trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng cho thương hiệu là kết quả của trải nghiệm đáng nhớ (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Do đó, việc thiếu những nghiên cứu nhằm kiểm định mối liên hệ giữa trải nghiệm liền lạc và đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) cũng như gián tiếp (phản hồi, truyền miệng) làm hạn chế hiểu biết về vai trò của trải nghiệm liền lạc với các kết quả tích cực cho thương hiệu khi xây dựng hoạt động bán hàng omnichannel (Chang & Li, 2022).

Các nghiên cứu đã có gợi ý về hai cơ chế liên hệ giữa các biến số này (Kumar & cộng sự, 2019) gợi ý rằng hài lòng chính là cầu nối giữa trải nghiệm liền lạc và đóng góp của khách hàng cho thương hiệu (mua hàng lặp lại, phản hồi, truyền miệng) vì nếu khách hàng không hài lòng với những trải nghiệm của thương hiệu, họ sẽ không đóng góp cho thương hiệu đó. Bên cạnh đó, Chang & Li (2022) cho rằng trải nghiệm liền lạc ảnh hưởng trực tiếp đến sự đóng góp của khách hàng cho thương hiệu vì trải nghiệm thương hiệu tích cực có thể hình thành những hành vi có lợi cho thương hiệu đó. Do đó, để hình thành một bức tranh toàn diện về vai trò của trải nghiệm liền lạc trong bối cảnh bán hàng omnichannel, nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động của trải nghiệm liền lạc đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng cũng như xem xét vai trò của hài lòng trong việc kết nối các biến số trên.

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Trải nghiệm liền lạc

Các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh sự cần thiết là phải tích hợp các điểm tiếp xúc/kênh bán hàng để người tiêu dùng có thể chuyển đổi giữa các kênh một cách xuyên suốt và dễ dàng trong suốt quá trình tương tác với thương hiệu và đưa ra quyết định mua sắm (Huré & cộng sự, 2017). Do đó, khái niệm mua sắm omnichannel được đề xuất và được định nghĩa là sự tích hợp một cách hoàn hảo giữa các kênh bán hàng mà thương hiệu có khả năng quản lý (Beck & Rygl, 2015) nhằm giúp khách hàng tận hưởng sự nhất quán trong trải nghiệm giữa các kênh bán hàng khác nhau (Hossain & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Theo đó, omnichannel nhấn mạnh "sự quản lý thống nhất liên quan đến một vài kênh bán hàng và các điểm tiếp xúc nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người tiêu dùng và hiệu quả bán hàng giữa các kênh" (Verhoef & cộng sự,

2015) nhằm mang lại trải nghiệm liền lạc cho người tiêu dùng (Chang & Li, 2022) trên các kênh và tại các điểm tiếp xúc khác nhau, cả trực tuyến và ngoại tuyến (Brynjolfsson & cộng sự, 2013; Verhoef & cộng sự, 2015).

2.2.2. Sự hài lòng, mua hàng lặp lại, truyền miệng và phản hồi

Sự hài lòng của khách hàng đã là một trong những yếu tố hàng đầu cho một doanh nghiệp thành công. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là một đánh giá tổng thể dựa trên toàn bộ trải nghiệm mua và tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ theo thời gian (Rahman & cộng sự, 2022), bao gồm đánh giá của khách hàng về một sản phẩm nhất định và đánh giá về quá trình ra quyết định mua hàng. Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh omnichannel rằng sự hài lòng của khách hàng đối với quá trình mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành của người tiêu dùng (như, Quach & cộng sự, 2022).

Ý định mua hàng lặp lại được định nghĩa là kế hoạch mua lại của người tiêu dùng từ một thương hiệu bán lẻ nhất định trong tương lai (Shi & cộng sự, 2020). Ý định mua hàng lặp lại có vai trò quan trọng đối với sự thành công của nhà bán lẻ, thể hiện đóng góp giá trị trực tiếp của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, vai trò quan trọng của mua hàng lặp lại còn thể hiện ở khía cạnh rằng chi phí duy trì khách hàng cũ sẽ thấp hơn chi phí tìm kiếm và phục vụ khách hàng mới.

Phản hồi của khách hàng có được khi một khách hàng hiện tại tích cực tham gia vào việc cải thiện sản phẩm hay dịch vụ bằng cách cung cấp phản hồi hoặc đề xuất. Khách hàng gia tăng giá trị cho sản phẩm/dịch vụ bằng cách giúp công ty hiểu sở thích của khách hàng và tham gia vào quá trình tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ đó (Rahman & cộng sự, 2022). Các công ty có thể sử dụng phản hồi này để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ hay tạo ra sản phẩm mới (Chang & Li, 2022) và tác động gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của công ty.

Truyền miệng (WOM) là hình thức truyền thông giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ mà không có sự can thiệp của quảng cáo (Anderson, 1998). Tận dụng sức mạnh của truyền miệng, các nhà bán lẻ sẽ phát triển các chiến lược kinh doanh, biến những khách hàng của mình thành kênh quảng bá, tiếp thị cho thương hiệu của họ thông qua những giá trị cảm nhận mà khách hàng đạt được từ sự hài lòng của khách hàng mà thương hiệu đem lại.

2.2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Vai trò của trải nghiệm liền lạc đến các kết quả tích cực cho thương hiệu, như hài lòng (Quach & cộng sự, 2022), ý định mua hàng (Shi & cộng sự, 2020), truyền miệng (Lee & cộng sự, 2019) cũng đã được gợi ý trong những nghiên cứu trước đây. Dù vậy, những nghiên cứu này chưa xem xét trải nghiệm liền lạc với vai trò là biến số trung tâm mà người tiêu dùng kì vọng (Chang & Li, 2022). Do đó, sự hiểu biết về tác động của trải nghiệm liền lạc đến các kết quả tích cực trong dài hạn dường như chưa được thiết lập. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây tập trung vào ý định mua hàng hay lòng trung thành là những đóng góp trực tiếp của người tiêu dùng vào thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) còn trong khía cạnh gián tiếp như phản hồi hay truyền miệng thì ít được thảo luận. Các học giả cho rằng mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và các đóng góp của người tiêu dùng có thể là trực tiếp (Chang & Li, 2022) hoặc có sự kết nối của hài lòng với thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Dù vậy, các cơ chế liên kết này vẫn chưa được kiểm định.

2.2.4. Ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến sự hài lòng thương hiệu

Các nghiên cứu trước đây đều đồng thuận rằng trải nghiệm tích cực làm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng vì trải nghiệm tích cực là mục tiêu hướng đến của họ khi thực hiện hoạt động mua sắm (Kumar & cộng sự, 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Về mặt tâm lý học, trải nghiệm tích cực kích hoạt các trạng thái tâm lý liên quan đến nhận thức, cảm xúc, và xã hội (Brakus & cộng sự, 2009; Bustamante & Rubio, 2017; Klaus & Maklan, 2012). Vì vậy, trải nghiệm tích cực thúc đẩy cảm nhận về giá trị ở người tiêu và gia tăng sự hài lòng của họ. Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, trải nghiệm liền lạc là sự xuyên suốt và không có rào cản khi họ chuyển từ một kênh bán hàng sang kênh bán hàng khác khi thực hiện mua sắm (Huré & cộng sự, 2017). Kết quả là trải nghiệm liền lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng khác nhau lại (Lemke & cộng sự, 2010) nhằm gia tăng tính hiệu quả của hoạt động mua sắm không chỉ về khía cạnh tiện ích và cảm xúc mà còn về khía cạnh quan hệ và tài chính. Các lợi ích này mang lại những giá trị khác nhau cho người tiêu dùng (Zeithaml, 1988) và gia tăng sự hài lòng của họ đối với hoạt động mua sắm omnichannel của thương hiệu (Oliver, 1997). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến hài lòng thương hiệu

2.2.5. Ảnh hưởng của hài lòng đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng

Vai trò của hài lòng trong việc thúc đẩy hành vi người tiêu dùng như mua hàng lặp lại (Voss & cộng sự, 2010), phản hồi (Voss & cộng sự, 2004) và truyền miệng (Anderson & cộng sự, 1994) đã được thảo luận và kiểm định trong bối cảnh tiêu dùng. Lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng chỉ ra rằng hài lòng là một yếu tố quan trọng (Anderson & cộng sự, 1994; Aurier & N'Goala, 2010; Garbarino & cộng sự, 1999) có ảnh hưởng lớn đến các kết quả tích cực trong dài hạn như trung thành, phản hồi và truyền miệng. Theo lý thuyết về sự gắn kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Kumar & Pansari, 2016; Kumar & cộng sự, 2019), sự gắn kết là một khái niệm toàn diện bao gồm sự đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) và gián tiếp (phản hồi, truyền miệng) hình thành từ một mối quan hệ mà cả hai bên đều hài lòng. Nói cách khác, khi người tiêu dùng hài lòng với thương hiệu, họ sẽ đóng góp cho thương hiệu thông qua việc mua hàng lặp lại, có những phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ của thương hiệu và truyền miệng cho những người tiêu dùng khác về thương hiệu đó. Do đó, nghiên cứu này kì vọng rằng, người tiêu dùng hài lòng với hoạt động bán hàng omnichannel của thương hiệu, họ sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu, góp ý cho thương hiệu và truyền miệng tích cực cho khách hàng khác về thương hiệu. Vì vậy, ba giả thuyết sau được đề nghị:

H2: Hài lòng có tác động tích cực đến mua hàng lặp lại

H3: Hài lòng có tác động tích cực đến phản hồi

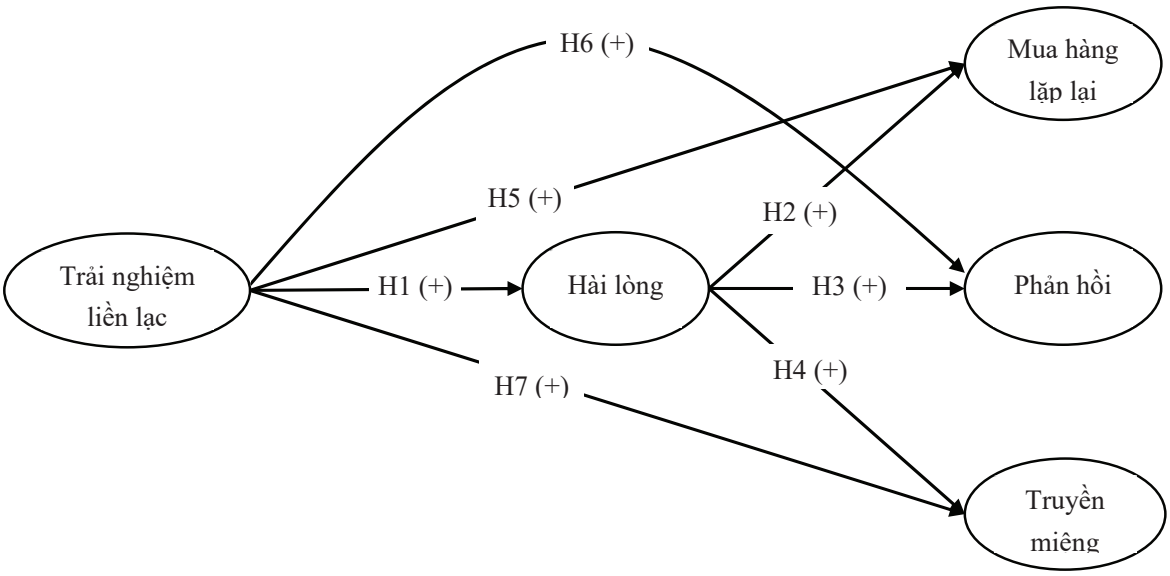
H4: Hài lòng có tác động tích cực đến truyền miệng

2.2.6. Trải nghiệm liền lạc tác động đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng

Khi người tiêu dùng có đã trải nghiệm tích cực với thương hiệu, họ sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng thương hiệu này vì họ kì vọng sẽ tiếp tục có được những trải nghiệm như mong muốn (Klaus & Maklan, 2012; Lemke & cộng sự, 2010). Như đã trình bày ở trên, trải nghiệm liền lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng khác nhau (Lemke & cộng sự, 2010) nhằm gia tăng có thể gia tăng tính hiệu quả của hoạt động mua sắm, mang lại các giá trị cảm nhận khác nhau cho người tiêu dùng như tiện ích, tiêu khiển, xã hội và tài chính (Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu trong bối cảnh bán hàng omnichannel (Huré & cộng sự, 2017). Theo đó nghiên cứu này kì vọng rằng trải nghiệm liền lạc sẽ làm gia tăng ý định mua hàng lặp lại.

Bên cạnh đó, trải nghiệm liền lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng nhằm mang lại trải nghiệm thống nhất và tích cực cho người tiêu dùng (Huré & cộng sự, 2017). Khi người tiêu dùng có

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



được trải nghiệm tích cực từ thương hiệu (trải nghiệm liền lạc), họ có khuynh hướng thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu đó như đóng góp ý kiến cho thương hiệu (phản hồi) hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực với người tiêu dùng khác (truyền miệng). Mối liên hệ này giữa trải nghiệm liền lạc và phản hồi/truyền miệng có thể được giải thích dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964). Theo lý thuyết này, quy chuẩn đền đáp sẽ chi phối các cá nhân tham gia vào một mối quan hệ xã hội. Trong mối quan hệ này, khi một bên nhận được lợi ích từ bên còn lại, họ có khuynh hướng cảm thấy sự cần thiết phải đền đáp lại những lợi ích này thông qua những hành vi mang lại lợi ích cho bên còn lại này. Áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội vào bối cảnh bán hàng omnichannel, khi người tiêu dùng có được trải nghiệm liền lạc (Huré & cộng sự, 2017), mang lại giá trị cảm nhận tiện ích, tiêu khiển, xã hội và tài chính (Zeithaml, 1988), họ cảm thấy có khuynh hướng đền đáp cho thương hiệu bằng thông qua phản hồi hoặc truyền miệng. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H5: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến mua hàng lặp lại

H6: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến phản hồi

H7: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến truyền miệng

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo lường giá trị trải nghiệm liền lạc lấy từ nghiên cứu của Huré & cộng sự (2017). Thang đo lường giá trị hài lòng được lấy từ nghiên cứu của (Chang & Li, 2022). Thang đo đo lường giá trị mua hàng lặp lại được lấy từ nghiên cứu của Javed & Wu (2020). Hai mục hỏi đo lường về phản hồi và truyền miệng của người tiêu dùng được sử dụng từ nghiên cứu của (Kumar & Pansari, 2016). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Trải nghiệm liền lạc: Khi mua sắm omnichannel thương hiệu X, tôi cảm nhận nhận rằng…	Huré & cộng sự (2017)
... việc chuyển đổi mua hàng tại cửa hàng vật lý và cửa hàng trực tuyến diễn ra dễ dàng.	
... việc chuyển đổi mua hàng tại cửa hàng vật lý và của hàng trực tuyến diễn ra trơn tru.	
... không có rào cản đáng kể khi chuyển đổi giữa kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến.	
Hài lòng: Khi mua sắm omnichannel thương hiệu X …	Chang & Li (2022)
Tôi cảm thấy hài lòng.	
Tôi cảm thấy vui vẻ.	
Tôi cảm thấy đây là lựa chọn đúng.	
Mua hàng lặp lại	Javed & Wu (2020)
Tôi muốn tiếp tục mua hàng của thương hiệu X.	
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu X trong tương lai.	
Phản hồi	Kumar & Pansari (2016)
Tôi sẽ cung cấp phản hồi liên quan đến trải nghiệm với thương hiệu X.	
Tôi sẽ cung cấp phản hồi để cải thiện kênh bán hàng của thương hiệu X.	
Tôi sẽ đưa ra gợi ý về dịch vụ mới cho thương hiệu X.	
Tôi sẽ đưa ra gợi ý về phát triển sản phẩm mới cho thương hiệu X.	
Truyền miệng	
Tôi sẽ thảo luận về thương hiệu X trên các phương tiện truyền thông xã hội	
Tôi sẽ nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu X	
Tôi sẽ nói về những lợi ích của thương hiệu X	
Tôi sẽ nói về đến thương hiệu X với bạn bè.	

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã và đang trải nghiệm mua sắm omnichannel ở Việt Nam tại các thương hiệu: FPT Shop, Thế giới di động, Uniqlo VN. Đối tượng tham gia khảo sát sẽ trả lời các câu hỏi liên quan đến giá trị cảm nhận trải nghiệm liền lạc mua sắm omnichannel. Bảng câu hỏi được xây dựng trên nền tảng trực tuyến (Google Form) cũng như được in ra và phát trực tiếp. Để giảm bớt độ chênh lệch do phương

pháp trong quá trình khảo sát, đáp viên đồng ý tham gia khảo sát được giải thích rõ ràng về khái niệm mua sắm omnichannel, và đáp viên đã từng trải nghiệm mua sắm omnichannel của những thương hiệu trên.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu mẫu phi xác suất (thu mẫu thuận tiện). Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2021), vì số mũi tên tối đa chỉ vào một biến số là hai (biến số mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng) do đó cỡ mẫu tối thiểu là 90 để đạt sức mạnh thống kê 80% với mức ý nghĩa 5% và phát hiện R2 tối thiểu 10%. Do đó, nghiên cứu này dự kiến thu mẫu có cỡ 310. Kết quả thu được 310 mẫu, sau khi sàng lọc còn lại 300 kết quả dùng để sử dụng cho nghiên cứu. Do đó mẫu nghiên cứu có cỡ 300 được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm
Giới tính		
Nam	128	42,7%
Nữ	166	55,3%
Khác	6	2,0%
Độ tuổi		
< 25	103	34,3%
25-34	168	56,1%
35-45	25	8,3%
> 45	4	1,3%
Trình độ học vấn		
Cử nhân hoặc thấp hơn	247	82,3%
Thạc sĩ	52	17,4%
Tiến sĩ	1	0,3%
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	194	64,7%
Có gia đình	99	33,0%
Khác	7	2,3%
Nghề nghiệp		
Nhân viên văn phòng	173	57,7%
Nội trợ	10	3,3%
Giáo viên	13	4,3%
Doanh nhân	15	5,0%
Bác sĩ	7	2,3%
Khác	82	27,4%
Thu nhập hàng tháng		
< 10 triệu	78	26,0%
Từ 10 → < 15 triệu	92	30,7%
15 → < 20 triệu	59	19,7%
> 20 triệu	71	23,6%

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2021), nghiên cứu này ước lượng mô hình đo lường nhằm đánh giá độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, và ước lượng mô hình cấu trúc nhằm đánh giá, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng hệ số tải, giá trị Cronbach's alpha và độ giá trị tin cậy tổng hợp với yêu cầu các giá trị này > 0,7. Để đánh giá độ giá trị hội tu, phương sai trích được sử dụng với yêu cầu các giá trị này > 0,5. Cuối cùng, để đánh giá độ giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng giá trị của ma trận HTMT với yêu cầu các giá trị này < 0,85.

Kiểm định giả thuyết gồm đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF, đánh giá ý nghĩa thống kê của các tác động, hệ số xác định và độ lớn tác động cũng như thực hiện thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con để đánh giá độ tin cậy của các tác động.

4.1. Kết quả ước lượng mô hình thang đo

Kết quả phân tích trong Bảng 3 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha, giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn giá trị 0,7. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đạt được độ tin cậy. Ngoài ra, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, độ giá trị hội tụ của các thang

đo đều được chấp nhận.

Bảng 3: Báo cáo độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Phản hồi	0,91-0,93	0,94	0,95	0,95	0,83
Mua hàng lặp lại	0,97-0,97	0,93	0,93	0,97	0,94
Hài lòng	0,88-0,92	0,88	0,89	0,93	0,80
Trải nghiệm liền lạc	0,88-0,93	0,88	0,89	0,93	0,80
Truyền miệng	0,88-0,95	0,93	0,94	0,95	0,83

Kết quả phân tích cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận HTMT đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu này đạt độ giá trị phân biệt. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện Bảng 4.

Bảng 4: Báo cáo độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5
1. Phản hồi					
2. Mua hàng lặp lại	0,53				
3. Hài lòng	0,55	0,75			
4. Trải nghiệm liền lạc	0,47	0,62	0,67		
5. Truyền miệng	0,71	0,57	0,54	0,47	

4.2. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Bảng kết quả phân tích cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, do đó hiện tượng đa cộng tuyến không làm ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các giả thuyết đề xuất từ kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, trải nghiệm liền lạc có tác động ý nghĩa đến hài lòng ($\beta = 0,60$; $p < 0,001$). Hài lòng có tác động có ý nghĩa đến mua hàng lặp lại ($\beta = 0,53$; $p < 0,001$), phản hồi ($\beta = 0,39$; $p < 0,001$) và truyền miệng ($\beta = 0,37$; $p < 0,001$). Cuối cùng trải nghiệm liền lạc có tác động đến mua hàng lặp lại ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$), phản hồi ($\beta = 0,20$; $p < 0,01$) và truyền miệng ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$). Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện mô hình giải thích được khoảng 50% biến thiên của mua hàng lặp lại, 28% biến thiên của phản hồi và 27% biến thiên của truyền miệng tích cực.

Bảng 5: Báo cáo kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
Trải nghiệm liền lạc → Hài lòng	H1	1,00	0,60	11,61***	[0,48; 0,69]	Ủng hộ
Hài lòng → Mua hàng lặp lại	H2	1,55	0,53	10,30***	[0,43; 0,63]	Ủng hộ
Hài lòng → Phản hồi	H3	1,55	0,39	5,77***	[0,25; 0,52]	Ủng hộ
Hài lòng → Truyền miệng	H4	1,55	0,37	4,68***	[0,21; 0,51]	Ủng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Mua hàng lặp lại	H5	1,55	0,25	4,56***	[0,14; 0,35]	Ủng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Phản hồi	H6	1,55	0,20	2,91**	[0,06; 0,33]	Ủng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Truyền miệng	H7	1,55	0,21	2,89**	[0,07; 0,35]	Ủng hộ
R^2		$R^2_{Mua\ hàng\ lặp\ lại} = 0,503$; $R^2_{Phản\ hồi} = 0,282$; $R^2_{Truyền\ miệng\ tích\ cực} = 0,271$;				
Độ lớn tác động (f^2)		$f^2_{Trải\ nghiệm\ liền\ lạc \rightarrow Hài\ lòng} = 0,55$; $f^2_{Hài\ lòng \rightarrow Mua\ hàng\ lặp\ lại} = 0,366$; $f^2_{Hài\ lòng \rightarrow Phản\ hồi} = 0,14$; $f^2_{Hài\ lòng \rightarrow Truyền\ miệng} = 0,12$; $f^2_{Trải\ nghiệm\ liền\ lạc \rightarrow Mua\ hàng\ lặp\ lại} = 0,08$; $f^2_{Trải\ nghiệm\ liền\ lạc \rightarrow Phản\ hồi} = 0,04$; $f^2_{Trải\ nghiệm\ liền\ lạc \rightarrow Truyền\ miệng} = 0,04$; $f^2_{Trải\ nghiệm\ liền\ lạc \rightarrow Truyền\ miệng} = 0,004$				

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

Dựa vào độ chỉ số độ lớn tác động (f^2), tác động của trải nghiệm liền lạc đến hài lòng (0,55), hài lòng đến mua hàng lặp lại (0,37) là các tác động mạnh. Tác động của hài lòng đến phản hồi (0,14), hài lòng đến truyền miệng (0,12), trải nghiệm liền lạc đến mua hàng lặp lại (0,08), trải nghiệm liền lạc đến phản hồi (0,04), trải nghiệm liền lạc đến truyền miệng (0,04) là các tác động yếu.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm liền lạc có tác động đến hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây rằng người tiêu dùng tìm kiếm trải nghiệm tích cực (Kumar & cộng sự, 2019; Lemon & Verhoef, 2016), và do đó các trải nghiệm này có tác động tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng. Kết quả là trải nghiệm tích cực có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Brakus & cộng sự, 2009; Bustamante & Rubio, 2017). Về khía cạnh tâm lý, tác động của trải nghiệm liền lạc đến hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh bán hàng omnichannel liên quan đến việc bán hàng omnichannel tạo ra sự liền lạc là sự xuyên suốt, giúp người tiêu dùng dễ dàng thực hiện quá trình mua sắm trên các kênh bán hàng khác nhau (Huré & cộng sự, 2017). Do đó, tính hiệu quả của hoạt động mua sắm gia tăng về khía cạnh tiện ích, tạo ra cảm xúc tích cực, hình thành mối quan hệ giữa người tiêu dùng và kênh bán hàng, và hình thành lợi ích tài chính. Theo Zeithaml (1988), lợi ích là thành phần cơ bản của giá trị, là một biến số quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng cua người tiêu dùng (Oliver, 1997) trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm liên lạc trong bối cảnh này, thúc đẩy các nghiên cứu trong tương lai khám phá thêm ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến nhận thức và cảm xúc người tiêu dùng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hài lòng là biến số có ảnh hưởng tích cực đến các kết quả cho thương hiệu bán hàng omnichannel, gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực cho thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh tiêu dùng cho thấy vai trò tương tự của hài lòng đến các biến số mua hàng lặp lại (Voss & cộng sự, 2010), phản hồi (Voss & cộng sự, 2004) và truyền miệng (Anderson, 1998). Vì vậy, kết quả nghiên cứu này không chỉ tương thích với các nghiên cứu trước đây mà còn mở rộng vai trò của biến số hài lòng trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Tác động của hài lòng đến các kết quả tích cực trong bối cảnh này cũng phù hợp với lý thuyết về chất lượng mối quan hệ (Aurier & N'Goala, 2010; Garbarino & cộng sự, 1999) và lý thuyết về sự gắn kết của người tiêu dùng (Kumar & Pansari, 2016; Kumar & cộng sự, 2019). Do đó, hài lòng là một trong những thành phần của chất lượng mối quan hệ, thúc đẩy người tiêu dùng đóng góp và tạo ra những kết quả lâu dài cho thương hiệu như ý định mua hàng lặp lại, đóng góp ý kiến hay khuyến nghị người tiêu dùng khác sử dụng thương hiệu.

Nghiên cứu còn gia tăng vai trò quan trọng của trải nghiệm liền lạc bằng việc chứng minh tác động của biến số này đến các kết quả tích cực cho thương hiệu gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực. Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại vì người tiêu dùng mong muốn tiếp tục có những trải nghiệm tích cực như kì vọng (Klaus & Maklan, 2012; Lemke & cộng sự, 2010) vì những trải nghiệm này có thể đáp ứng những kì vọng về giá trị của người tiêu dùng và giá trị đó là một những biến số có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng được thể hiện thông qua mua hàng lặp lại trong bối cảnh bán hàng omnichannel (Huré & cộng sự, 2017). Ngoài ra, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964), nghiên cứu cũng giải thích mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và phản hồi/ truyền miệng. Theo đó, khi người tiêu dùng cảm thấy thương hiệu mang lại trải nghiệm tích cực cho họ, họ có khuynh hướng thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu đó như đóng góp ý kiến cho thương hiệu hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực với người tiêu dùng khác.

Như vậy, nghiên cứu hình thành một bức tranh về quá trình trong đó trải nghiệm liền lạc của người tiêu dùng tạo ra sự hài lòng với thương hiệu, thúc đẩy những kết quả tích cực gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm liền lạc, không chỉ có tác động trực tiếp đến những kết quả này, mà còn có thể hình thành các kết quả này thông qua hài lòng.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm liền lạc có vai trò quan trọng trong bối cảnh bán hàng omnichannel để tạo ra những kết quả tích cực cho thương hiệu. Do đó, bối cảnh này cần tạo ra những trải nghiệm mang tính đồng nhất cho người tiêu dùng. Dựa trên khái niệm về bán hàng omnichannel và trải

nghiệm liền lạc, nhà quản trị thương hiệu bán hàng hợp kênh cần tạo ra sự quản lý thống nhất liên quan đến một vài kênh bán hàng và các điểm tiếp xúc nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người tiêu dùng và hiệu quả bán hàng giữa các kênh (Verhoef & cộng sự, 2015). Trong đó, các kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến cần được tích hợp nhằm loại bỏ trở ngại, giúp người tiêu dùng thực hiện hoạt động mua sắm trên các kênh bán hàng khác nhau (Hossain & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Mục đích cuối cùng của việc tích hợp là tạo ra trải nghiệm tổng thể của họ trên các kênh và tại các điểm tiếp xúc khác nhau là đồng nhất (Ailawadi & Farris, 2017; Brynjolfsson & cộng sự, 2013; Verhoef & cộng sự, 2015). Trong quá trình này, việc xây dựng hệ thống thông tin quản lý, phát triển hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, cải thiện chính sách bán hàng và đào tạo nhân viên tạo ra sự đồng nhất trong quá trình tương tác dường như đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện bán hàng omnichannel.

Hơn nữa, mục tiêu của việc tích hợp các kênh bán hàng trong bối cảnh omnichannel phải tạo ra sự hài lòng cho người tiêu dùng. Do đó, hài lòng trở thành một thước đo cho sự thành công của việc thực hiện bán hàng đa kênh của thương hiệu. Hài lòng cần được đo lường thường xuyên, làm cơ sở cho việc đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh. Bên cạnh đó, việc nhà quản trị đưa ra những chiến lược gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng là cực kì cần thiết. Dựa trên lý thuyết về hài lòng và giá trị, sự hài lòng của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc thương hiệu mang lại những giá trị khác nhau cho người tiêu dùng trong suốt quá trình mua hàng. Do đó, bên cạnh tạo ra trải nghiệm liền lạc, việc gia tăng lợi ích cảm nhận như tiết kiệm thời gian, chi phí, cảm xúc tích cực, xu hướng mua hàng hiện đại, là việc mua hàng omnichannel cũng là việc các nhà quản trị cần thực hiện.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu xem trải nghiệm liền lạc là một cấu trúc đơn hướng. Tuy nhiên, trải nghiệm của người tiêu dùng được đề xuất là một cấu trúc đa hướng, nhiều thành phần. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét việc sử dụng các cấu trúc đa hướng trong nghiên cứu nhằm mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về trải nghiệm người tiêu dùng trong bán hàng omnichannel. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng có thể mở rộng việc thu thập mẫu ở nhiều địa phương khác nhau ở Việt Nam để gia tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Việc tổng quát hóa kết quả nghiên cứu cũng có thể được thực hiện thông qua việc gia tăng số lượng thương hiệu trong quá trình khảo sát. Cuối cùng, nghiên cứu trong tương lai cần xem xét thêm các kết quả tích cực khác cho thương hiệu nhằm giúp người quản lý có hiểu biết hoàn chỉnh về trải nghiệm liền lạc.

Tài liệu tham khảo:

Ailawadi, K.L. & Farris, P.W. (2017), 'Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions', *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.

Anderson, E.W. (1998), 'Customer satisfaction and word of mouth', *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), 'Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Aurier, P. & N'Goala, G. (2010), 'The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.

Beck, N. & Rygl, D. (2015), 'Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Blau, P.M. (1964), *Exchange and power in social life*, New York, NY: Wiley.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013), 'Competing in the age of omnichannel retailing', *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1-7.

Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2017), 'Measuring customer experience in physical retail environments', *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

Chang, Y.P. & Li, J. (2022), 'Seamless experience in the context of omnichannel shopping : scale development and

empirical validation', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102800.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y.K. (2019), 'Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.

Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C.L. (2017), 'Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Javed, M.K. & Wu, M. (2020), 'Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101942.

Klaus, P.P. & Maklan, S. (2012), 'EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience', *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

Kumar, V. & Pansari, A. (2016), 'Competitive advantage through engagement', *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2019), 'Customer engagement in service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.

Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.L. & Thadani, D.R. (2019), 'Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality', *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010), 'Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, Y., Liu, H., Lim, E.T.K., Goh, J.M., Yang, F. & Lee, M.K.O. (2018), 'Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs', *Decision Support Systems*, 109, 50-60.

Oliver, C. (1997), 'Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views', *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.

Pansari, A. & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., Towers, N. & Kotzab, H. (2016), 'Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.

Quach, S., Barari, M., Moudrý, D.V. & Quach, K. (2022), 'Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102267.

Rahman, S.M., Carlson, J., Gudergan, S.P., Wetzels, M. & Grewal, D. (2022), 'Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact', *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020), 'Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach', *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015), 'From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K. & Chase, R.B. (2004), 'A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction', *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230.

Voss, G.B., Godfrey, A. & Seiders, K. (2010), 'How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link', *Journal of Marketing*, 74(6), 111-127.

Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Arndt, A. (2017), 'Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.

Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.