

Ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong lựa chọn khách sạn:

Vai trò điều tiết của danh tính di động

TRẦN XUÂN QUỲNH^{a, *}, NGUYỄN THỊ THANH MAI^a

^a Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 17/09/2025 Ngày nhận lại: 25/11/2025 Duyệt đăng: 26/11/2025 Mã phân loại JEL: M31. Từ khóa: Siêu cá nhân hóa; Tích hợp kênh; Bán lẻ hợp kênh; Danh tính di động. Keywords: Hyper-personalization; Channel integration; Omnichannel retailing; Mobile customer identity.	Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích tác động của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến sự hài lòng, thói quen sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong lựa chọn khách sạn tại Việt Nam, đồng thời khám phá vai trò điều tiết của danh tính di động. Dữ liệu được thu thập từ một khảo sát trực tuyến với 401 người dùng đã từng trải nghiệm hợp kênh khi lựa chọn khách sạn trong thời gian gần đây. Kết quả cho thấy, siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng hợp kênh và thói quen sử dụng, hai nhân tố sau đó sau đó tiếp tục tác động đến ý định tiếp tục sử dụng. Danh tính di động được tìm thấy có ảnh hưởng điều tiết ý nghĩa lên sự hài lòng hợp kênh. Nghiên cứu này đồng thời cung cấp một số hàm ý thiết thực cho các khách sạn tại Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược tiếp cận khách hàng qua hợp kênh và cá nhân hóa kênh tiếp thị. Abstract This study aims to analyze the impact of hyper-personalization and channel integration on omni-channel satisfaction, usage habit, and the intention to continue using omni-channel hotel booking in Vietnam, while also exploring the moderating role of mobile identity. Data were collected through an online survey of 401 users who had recently experienced omni-channel hotel booking. The results reveal that hyper-personalization and channel integration both have a positive effect on omni-channel satisfaction and usage habit, which in turn

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: quynhtx@due.edu.vn (Trần Xuân Quỳnh); 211124008112@due.udn.vn (Nguyễn Thị Thanh Mai).

Trích dẫn bài viết: Trần Xuân Quỳnh, & Nguyễn Thị Thanh Mai. (2025). Ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong lựa chọn khách sạn: Vai trò điều tiết của danh tính di động. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(9), 118-133. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.9.04>

influence the intention to continue using. Mobile identity was found to have a significant moderating effect on omni-channel satisfaction. The study also offers several practical implications for hotels in Vietnam in developing omni-channel customer engagement strategies and personalized marketing approaches.

1. Giới thiệu vấn đề

Trong những năm gần đây, chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các đại lý du lịch trực tuyến đã thay đổi đáng kể hành vi đặt phòng của khách hàng cũng như chiến lược tiếp thị trong ngành lưu trú. Du khách hiện tại đòi hỏi một trải nghiệm đồng nhất, bất kể họ sử dụng kênh nào để giao dịch (Hamouda, 2019). Điều này đã dẫn đến sự ra đời của mô hình tiếp thị hợp kênh, một chiến lược hợp nhất tất cả các điểm chạm của khách hàng thành một hệ thống duy nhất (Berman & Thelen, 2018). Trong một thị trường cạnh tranh như ngành khách sạn, việc triển khai các chiến lược hợp kênh hiệu quả rất quan trọng để tạo nên sự khác biệt. Ngày nay, tận dụng trí tuệ nhân tạo và học máy các tổ chức có thể phân tích hành vi của từng khách hàng; từ đó cung cấp các đề xuất và trải nghiệm siêu cá nhân hóa, giúp nâng cao chất lượng tương tác qua đa kênh (Ledro và cộng sự, 2022; Rahman và cộng sự, 2023). Ngoài ra, chất lượng tích hợp kênh đảm bảo rằng tất cả các kênh bán hàng và tiếp thị của khách sạn được kết nối và hoạt động liền mạch, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng (Mirsch và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu gần đây về hợp kênh chủ yếu tập trung vào ngành bán lẻ hay thương mại điện tử (Sharma & Fatima, 2024; Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự, 2024), trong khi các nghiên cứu liên quan trong lĩnh vực du lịch khách sạn vẫn còn hạn chế (Park và cộng sự, 2017). Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào trải nghiệm khách hàng mà chưa xem xét cụ thể đến ý định sử dụng hợp kênh (Mirsch và cộng sự, 2016; Verhoef và cộng sự, 2015). Chưa có nghiên cứu nào đánh giá đồng thời tác động của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đối với ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh, đặc biệt trong bối cảnh đặt phòng khách sạn. Hơn nữa, vai trò của danh tính di động đối với trải nghiệm trực tuyến đang thu hút sự chú ý của nhiều nghiên cứu trong thời gian gần đây, chẳng hạn như Morosan và DeFranco (2016); Boateng và cộng sự (2020). Những khách hàng có mức độ danh tính di động cao hơn sẽ có xu hướng phản ứng tích cực đối với các hoạt động liên quan đến công nghệ di động (Park và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, vai trò điều tiết của danh tính di động trong bối cảnh hợp kênh trong việc lựa chọn khách sạn du lịch vẫn chưa nhận được thảo luận nhiều. Trong khi việc sử dụng các thiết bị di động như một vật dụng thiết yếu trong đời sống cũng như du lịch cho thấy đây là một yếu tố quan trọng cần được xem xét sâu hơn.

Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích tác động của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng, thói quen sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong lĩnh vực khách sạn ở Việt Nam. Trong đó, siêu cá nhân hóa được phân tích qua các khía cạnh về tính tương tác theo thời gian thực, cá nhân hóa dự đoán, và cá nhân hóa nội dung. Chất lượng tích hợp kênh được đo lường thông qua tính minh bạch kênh, tính tự do khi lựa chọn kênh, và tính nhất quán. Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại cũng khám phá vai trò điều tiết của danh tính di động trong bối cảnh lựa chọn khách sạn hợp kênh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tích hợp kênh

Khái niệm hợp kênh được xem là một bước phát triển mới của bán lẻ đa kênh. Trong khi mô hình đa kênh vận hành các kênh như những thực thể độc lập, thì hợp kênh đặt trải nghiệm tổng thể của khách hàng vào vị trí trung tâm, hướng đến việc tích hợp toàn bộ thông tin từ các kênh khác nhau và cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ liền mạch và nhất quán (Gao và cộng sự, 2021). Tích hợp kênh là quá trình kết nối và đồng bộ hóa tất cả các kênh, chức năng, và hệ thống của doanh nghiệp để đảm bảo trải nghiệm khách hàng xuyên suốt (Verhoef và cộng sự, 2015). Bản chất của tích hợp là tạo ra một môi trường “không rào cản” giữa hệ thống hợp kênh, gồm các đặc điểm như: dữ liệu khách hàng, sản phẩm, giá cả, và khuyến mãi được chia sẻ liền mạch, nhân viên được đào tạo đồng bộ và quy trình xử lý đơn hàng hay vận hành hỗ trợ đa kênh (Gao và cộng sự, 2021). Tích hợp kênh thường được đo lường thông qua tính minh bạch kênh, tính nhất quán kênh, và tính tự do lựa chọn kênh (Ellahi và cộng sự, 2024).

Tính minh bạch kênh được hiểu đây là khả năng cung cấp thông tin rõ ràng giữa các kênh bán hàng, nhằm giảm thiểu những rào cản thông tin vốn có giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến (Ellahi và cộng sự, 2024). Tính nhất quán kênh thể hiện ở mức độ đồng bộ hóa về hình ảnh thương hiệu, quy trình bán hàng, và thông tin sản phẩm giữa các kênh (Gao và cộng sự, 2021). Tính tự do lựa chọn kênh đề cập đến việc khách hàng có thể lựa chọn kênh ưa thích ở bất kỳ giai đoạn nào, cho phép khách hàng kiểm soát trải nghiệm của mình tốt hơn, tránh bị ràng buộc vào một kênh duy nhất (Ellahi và cộng sự, 2024).

2.2. Siêu cá nhân hóa

Siêu cá nhân hóa là một bước tiến mới trong cá nhân hóa truyền thống, sử dụng dữ liệu thời gian thực, trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI), và máy học để cung cấp trải nghiệm tùy chỉnh theo nhu cầu và sở thích cụ thể của từng khách hàng (Jain và cộng sự, 2021). Trong khi cá nhân hóa chủ yếu dựa vào dữ liệu nhân khẩu học cơ bản, siêu cá nhân hóa khai thác dữ liệu hành vi, tâm lý, lịch sử giao dịch, và tương tác thời gian thực để đưa ra những gợi ý phù hợp nhất với từng cá nhân (Verhoef và cộng sự, 2015). Trong ngành du lịch và khách sạn, siêu cá nhân hóa đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, gia tăng sự hài lòng và tối ưu hóa doanh thu (Buhalis & Sinarta, 2019).

Bản chất của siêu cá nhân hóa thường được biểu hiện thông qua các đặc điểm bao gồm tính tương tác theo thời gian thực, tính cá nhân hóa dự đoán, và tính cá nhân hóa nội dung (Rahman và cộng sự, 2023). Tương tác thời gian thực đề cập đến khả năng tương tác tức thời giữa khách hàng và hệ thống thông qua các kênh kỹ thuật số. Tính cá nhân hóa dự đoán liên quan đến việc sử dụng các mô hình phân tích và trí tuệ nhân tạo để dự đoán nhu cầu của khách hàng trước khi họ bày tỏ (Rahman và cộng sự, 2023). Trong khi đó tính cá nhân hóa nội dung đề cập đến mức độ và nội dung được điều chỉnh phù hợp mà còn phải độc quyền đối với từng khách hàng, dựa trên hành vi, sở thích, ngữ cảnh, và dữ liệu thời gian thực (Arora và cộng sự, 2008).

2.3. Lý thuyết hành vi S-O-R

Mô hình nghiên cứu của đề tài này được hình thành trên nền tảng ba trụ cột học thuật chính của lý thuyết hành vi gồm Kích thích, Tổ chức, và Phản ứng (Stimulus - Organism - Response – S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). Trong mô hình này, Stimulus (S) đề cập đến các yếu tố môi trường bên ngoài đóng vai trò như nguồn kích thích; Organism (O) phản ánh trạng thái tâm lý bên trong (nhận thức, cảm xúc, thói quen) của cá nhân sau khi tiếp nhận kích thích; và cuối cùng là Response (R) là kết quả hành vi, thể hiện dưới dạng hành động tiếp cận hoặc né tránh (Mehrabian & Russell, 1974).

Trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, lý thuyết S-O-R đã được sử dụng rộng rãi để lý giải ảnh hưởng của các yếu tố môi trường (như trải nghiệm dịch vụ, cá nhân hóa, và không gian vật lý hay kỹ thuật số) đến trạng thái nội tâm và hành vi tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2019). Lý thuyết là nền tảng vững chắc cho các nghiên cứu về ngân hàng, du lịch, và các dịch vụ trực tuyến - ngoại tuyến (Hamouda, 2019). Sức mạnh của mô hình này nằm ở khả năng mô tả tuần tự tác động từ bên ngoài vào bên trong và cuối cùng là hành vi, tạo ra một chuỗi logic và dễ kiểm chứng (Riaz và cộng sự, 2021).

2.4. Lý thuyết gắn bó

Trong bối cảnh ngày nay, điện thoại thông minh không chỉ đóng vai trò như một công cụ, mà còn là một vật phẩm mang tính biểu tượng, hành vi của người dùng có xu hướng hình thành thông qua những quá trình ra quyết định phức tạp và đa chiều hơn (Lou và cộng sự, 2022). Lý thuyết gắn bó (Bowlby, 1982) được đánh giá là phù hợp trong việc giải thích hành vi sử dụng mang tính biểu tượng như trường hợp của việc sử dụng điện thoại di động (Morosan & DeFranco, 2016). Lý thuyết này mô tả cơ chế “thỏa mãn nhu cầu - hình thành sự gắn bó - phân bổ nguồn lực”. Theo đó, hệ thống hành vi gắn bó của con người thúc đẩy họ tìm kiếm sự gắn gũi với đối tượng có khả năng đáp ứng nhu cầu, nhằm đạt được sự bảo vệ và an toàn về mặt cảm xúc. Khi các nhu cầu này được thỏa mãn một cách bền vững, đối tượng gắn bó trở nên đáng tin cậy, không thể thay thế, và từ đó mối quan hệ gắn bó được hình thành (Bowlby, 1982).

Lý thuyết gắn bó còn được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing nhằm giải thích sự gắn bó của con người đối với các tài sản vật chất (Park và cộng sự, 2010), thương hiệu (Boateng và cộng sự, 2020), hay du lịch thực tế ảo (Pantelidis và cộng sự, 2024). Điện thoại di động luôn hiện diện bên cạnh người dùng và hiếm khi tách rời khỏi họ; từ đó, các mối quan hệ gắn kết sâu sắc dần được hình thành. Người dùng thậm chí xem thiết bị như sự mở rộng của bản thân, qua đó dẫn đến mức độ gắn bó cảm xúc mạnh mẽ đối với điện thoại di động (Wu và cộng sự, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận dựa trên lý thuyết gắn bó để lý giải về ảnh hưởng điều tiết của danh tính di động lên mô hình nghiên cứu.

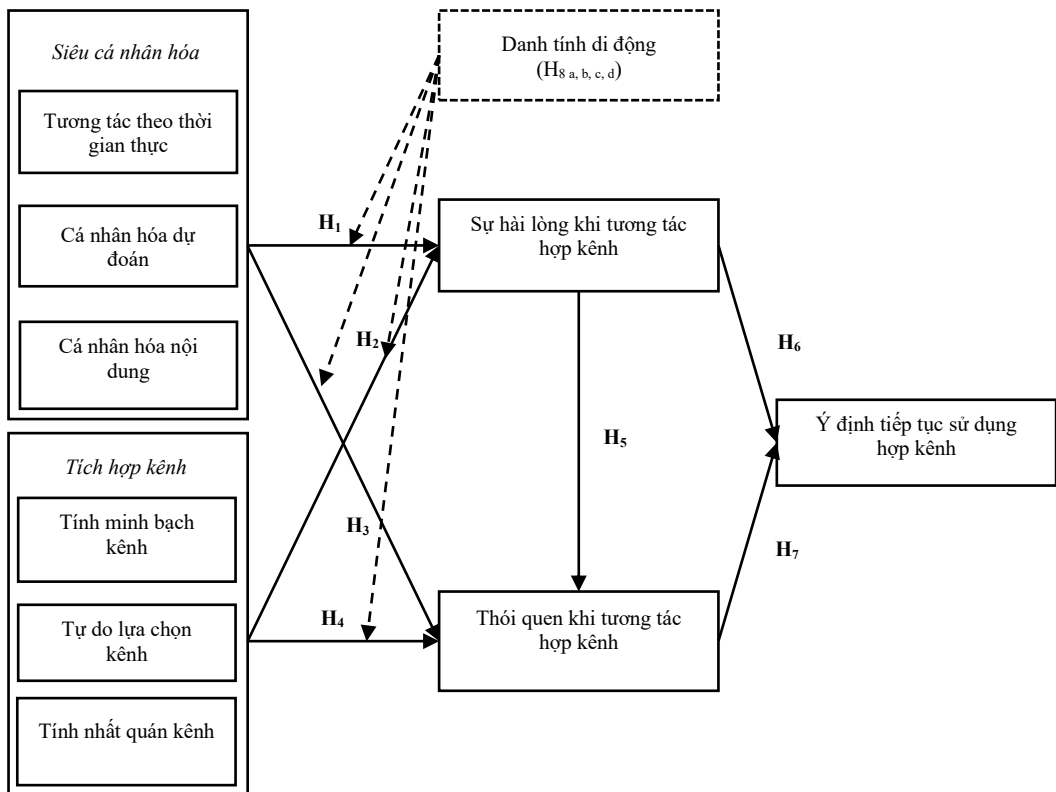
3. Đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

3.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng, thói quen sử dụng và dự định tiếp tục sử dụng hợp kênh khi lựa chọn khách sạn tại Việt Nam. Theo đó, lý thuyết S-O-R được vận dụng để khám phá cơ chế tác động của các yếu tố công nghệ cao

(S) đến trạng thái tâm lý và thói quen của người tiêu dùng (O); từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh trong ngành khách sạn (R). Cụ thể, yếu tố kích thích bao gồm siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh. Nhận định nội tại được thể hiện thông qua sự hài lòng với tương tác hợp kênh và thói quen tương tác hợp kênh; phản ứng là ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh.

Theo thuyết gắn bó (Bowlby, 1982), khi một người cảm thấy thiết bị di động như một phần mở rộng của bản thân, họ sẽ sẵn sàng đầu tư nguồn lực để tương tác với thiết bị này (Lou và cộng sự, 2022). Danh tính di động được dự đoán đóng vai trò điều tiết cho ảnh hưởng của tính siêu cá nhân hóa và tính hợp kênh lên sự hài lòng và thói quen sử dụng hợp kênh trong bối cảnh lựa chọn khách sạn. Dựa trên các lập luận trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Tác động của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến sự hài lòng

Sự hài lòng khi tương tác hợp kênh phản ánh trạng thái cảm xúc tích cực sau khi khách hàng trải nghiệm một quá trình dịch vụ đa điểm chạm liền mạch, hiệu quả và thuận tiện (Barwitz & Maas, 2018). Trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh, việc thu thập, phân tích, và sử dụng dữ liệu trên các kênh khác nhau để chủ động dự đoán hành vi và đề xuất các ưu đãi cho từng cá nhân đã tạo ra những đánh giá tích cực, khác biệt dành cho khách hàng (Piccoli và cộng sự, 2017). Chính sự phản hồi theo thời gian thực và tính cá nhân hóa của thông tin được cung cấp giúp khách hàng cảm thấy tương tác được

ghi nhận và đáp lại tức thì trên các kênh khác nhau, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Alimamy & Gnoth, 2022; Jain và cộng sự, 2021). Do đó, giả thuyết H₁ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₁: Siêu cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khi tương tác hợp kênh.

Khi khách hàng thường xuyên chuyển đổi giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến trong hệ thống hợp kênh của khách sạn, sự nhất quán, và đồng bộ trong thông tin, dịch vụ và trải nghiệm trở thành yếu tố then chốt quyết định mức độ hài lòng của khách hàng (Hossain và cộng sự, 2019; Xuan và cộng sự, 2023). Sự tích hợp liền mạch giữa các kênh giúp nâng cao sự tin tưởng và giảm thiểu nỗ lực nhận thức trong quá trình tương tác, từ đó góp phần tạo nên trải nghiệm đồng bộ, hiệu quả, và hài lòng hơn (Verhoef và cộng sự, 2015). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H₂ như sau:

Giả thuyết H₂: Tích hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khi tương tác hợp kênh.

3.3. Tác động của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh đến thói quen khi tương tác hợp kênh

Theo Buhalis và Sinarta (2019), các hệ thống CRM ứng dụng siêu cá nhân hóa có khả năng tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua việc liên tục củng cố trải nghiệm phù hợp, góp phần hình thành thói quen tiêu dùng định kỳ. Jain và cộng sự (2021) cũng cho rằng khi người dùng cảm nhận được nội dung, ưu đãi, và thông tin được cá nhân hóa phù hợp một cách chính xác, họ sẽ chủ động quay lại hệ thống kênh đó nhiều lần hơn, hành vi này dần được lặp lại và củng cố thành thói quen. Do đó, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₃: Siêu cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến thói quen khi tương tác hợp kênh.

Ngoài ra, trong môi trường hợp kênh, khách hàng không chỉ kỳ vọng một trải nghiệm nhất quán, mà còn mong muốn sự tiếp nối liền mạch giữa các điểm chạm được “biết trước” và “định hướng khéo léo” dựa trên hành vi cá nhân (Sousa & Voss, 2006). Chính những trải nghiệm liền mạch, được dẫn dắt một cách thông minh này làm tăng khả năng sử dụng lại kênh và củng cố thói quen tiêu dùng hợp kênh (Lee và cộng sự, 2019). Vì vậy, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến thói quen tương tác hợp kênh.

3.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng, thói quen sử dụng, và ý định tiếp tục sử dụng

Theo các lý thuyết hành vi, sự hài lòng là tiền đề hình thành thói quen khi một hành vi mang lại kết quả tích cực, cá nhân sẽ lặp lại hành vi đó một cách tự động mà không cần cân nhắc nhiều (Limayem và cộng sự, 2007). Trong môi trường hợp kênh, trải nghiệm liền mạch làm tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng hệ thống như một phản xạ tiêu dùng (Xuan và cộng sự, 2023; Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự, 2024). Khi khách hàng nhận thấy giá trị từ trải nghiệm hợp kênh, họ có xu hướng duy trì hành vi tương tác để tiếp tục hưởng lợi (Sharma & Fatima, 2024). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết H₅, H₆, và H₇ như sau:

Giả thuyết H₅: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến thói quen tương tác hợp kênh.

Giả thuyết H₆: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục tương tác hợp kênh.

Giả thuyết H₇: Thói quen tương tác ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục tương tác hợp kênh.

3.5. Vai trò điều tiết của danh tính di động

Danh tính di động phản ánh mức độ mà cá nhân xem thiết bị di động như một phần trong bản sắc cá nhân của họ (Morosan & DeFranco, 2016). Đây là một mối liên kết mang tính biểu tượng và cảm

xúc, cho thấy người tiêu dùng ngày càng gắn bó với công nghệ di động không chỉ về mặt chức năng mà còn về mặt bản ngã và lối sống. Theo thuyết gắn bó (Bowlby, 1982), khi một người cảm thấy thiết bị di động mang ý nghĩa biểu tượng và cảm xúc, họ sẽ dành nhiều nhận thức và tâm lý để tương tác với thiết bị này (Morosan & DeFranco, 2016). Những khách hàng có mức độ danh tính di động cao hơn sẽ có xu hướng phản ứng tích cực đối với các hoạt động liên quan đến công nghệ di động (Boateng và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh thương mại hợp kênh, có thể thiết bị di động đóng vai trò trung tâm kết nối giữa các kênh trực tuyến (online) và ngoại tuyến (offline), danh tính di động có thể khuếch đại phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với các yếu tố trải nghiệm như siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh (Wu và cộng sự, 2016). Điều đó có nghĩa khi khách hàng có mức độ gắn bó cao với thiết bị di động, họ sẽ có xu hướng phản hồi tích cực hơn với các nội dung siêu cá nhân hóa (Lou và cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu này đề xuất ảnh hưởng điều tiết của danh tính di động thông qua các giả thuyết H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} , và H_{8d} như sau:

Giả thuyết H_{8a} : Danh tính di động điều tiết tích cực ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa lên sự hài lòng.

Giả thuyết H_{8b} : Danh tính di động điều tiết tích cực ảnh hưởng của tích hợp kênh lên sự hài lòng.

Giả thuyết H_{8c} : Danh tính di động điều tiết tích cực ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa lên thói quen.

Giả thuyết H_{8d} : Danh tính di động điều tiết tích cực ảnh hưởng của tích hợp kênh lên thói quen.

4. Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua mạng xã hội và các diễn đàn cộng đồng bằng bảng câu hỏi trên ứng dụng Biểu Mẫu (Google Form). Phương pháp này phù hợp bởi vì kích thước tổng thể đối tượng nghiên cứu chưa được xác định, phân bố ở nhiều nơi, đồng thời đảm bảo tính khả thi và phù hợp với nguồn lực giới hạn của nhóm nghiên cứu. Đối tượng lấy mẫu là những du khách du lịch tại Việt Nam từ 18 tuổi trở lên, đã từng có kinh nghiệm tương tác với khách sạn thông qua nhiều kênh khác nhau.

Sau quá trình khảo sát, có 401 câu trả lời hợp lệ trên 417 phiếu thu được cho các phân tích tiếp theo. Kết quả cho thấy nam giới chiếm 29,9% và nữ giới chiếm 70,1%. Phần lớn đáp viên ở độ tuổi từ 18–22 tuổi (chiếm 59,1%). Với tần suất tương tác hợp kênh khi lựa chọn khách sạn chủ yếu là luôn luôn và thường xuyên (chiếm lần lượt 34,7% và 43,9%). Số du khách sử dụng 2–3 kênh trở lên khi tương tác hợp kênh để lựa chọn khách sạn chiếm đa số với tỷ lệ 69,1%. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá phản hồi của đáp viên từ ‘1 – Hoàn toàn không đồng ý’ đến ‘5 – Hoàn toàn đồng ý’. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling – PLS-SEM) để phân tích mô hình cấu trúc bằng phần mềm Smart PLS 4.0.

Các thang đo trong nghiên cứu này được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh theo quy trình 3 bước. Đầu tiên nhóm tác giả tự chuyển ngữ, sau đó làm việc với 2 giáo sư về kinh tế tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng để hiệu chỉnh. Tiếp theo một thí nghiệm sơ bộ (Pilot Test) được thực hiện với 20 du khách để đánh giá chất lượng của bảng câu hỏi. Cuối cùng, bảng câu hỏi được hoàn thiện để thực hiện nghiên cứu trên mẫu lớn. Về các nhân tố đo lường, siêu cá nhân hóa là một nhân tố bậc hai với 9 biến đo lường, dựa trên nghiên cứu của

Rane và cộng sự (2023). Nhân tố tích hợp kênh là một cấu trúc bậc hai với 11 biến đo lường được trích từ Sousa và Voss (2006). Thói quen khi tương tác hợp kênh được trích từ Limayem và cộng sự (2007) với 3 biến. Sự hài lòng khi tương tác hợp kênh được đo lường bởi 4 biến, tham khảo từ Butkouskaya và cộng sự (2023). Nhân tố ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh được trích dẫn từ Pantano và Viassone (2015) với 3 biến đo lường. Cuối cùng, nhân tố danh tính di động được trích từ Williams và Vaske (2003) với 3 biến.

Theo khuyến nghị từ Harman (1976), các nghiên cứu từ một bảng câu hỏi nên đảm bảo rằng phương sai phương pháp chung (Common Method Variance – CMV) không đe dọa đến tính hợp lệ của dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định nhân tố đơn của Harman (1976) được sử dụng khi thực hiện (Exploratory Factor Analysis – EFA), sử dụng phép trích thành phần chính (Principal Components Analysis – PCA), sử dụng tiêu chuẩn trích cố định duy nhất 1 nhân tố. Kết quả cho thấy 9 nhân tố với tổng 30 biến quan sát tham gia vào EFA, một nhân tố tổng được trích giải thích 26,56% phương sai của các biến quan sát, giá trị này nhỏ hơn ngưỡng 50%, như vậy không có hiện tượng CMV trong dữ liệu này.

5. Kết quả phân tích

5.1. Kiểm định mô hình đo lường

Để kiểm định mô hình đo lường theo đề xuất của Hair và cộng sự (2021) cần phải kiểm tra độ tin cậy của mô hình thông qua hệ số tải nhân tố, độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tải nhân tố trên 0,7 và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) trên 0,7. Mô hình cũng thỏa mãn về giá trị hội tụ khi chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) đều lớn hơn 0,7. Dựa trên tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), giá trị phân biệt của mô hình được thỏa mãn khi căn bậc hai của phương sai trích trung bình của các nhân tố lớn hơn các hệ số tương quan trên cùng một dòng và một cột (Bảng 2). Do đó, có thể kết luận mô hình đo lường thỏa mãn độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1.

Đánh giá độ tin cậy của mô hình cấu trúc

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải	Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
<i>Tương tác thời gian thực</i>	0,940	0,840		<i>Tính nhất quán kênh</i>	0,927	0,719	
RT1			0,915	CC1			0,828
RT2			0,906	CC2			0,857
RT3			0,929	CC3			0,836
<i>Cá nhân hóa dự đoán</i>	0,850	0,653		CC4			0,820
PP1			0,811	CC5			0,896
PP2			0,824	<i>Thói quen sử dụng</i>	0,899	0,747	

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải	Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
PP3			0,788	HB1			0,852
<i>Cá nhân hóa nội dung</i>	0,923	0,799		HB2			0,874
PC1			0,875	HB3			0,867
PC2			0,908	<i>Sự hài lòng hợp kênh</i>	0,897	0,686	
PC3			0,899	CS1			0,856
<i>Tính minh bạch kênh</i>	0,915	0,782		CS2			0,839
CT1			0,861	CS3			0,802
CT2			0,854	CS4			0,815
CT3			0,936	<i>Ý định tiếp tục</i>	0,777	0,692	
<i>Tự do lựa chọn kênh</i>	0,897	0,744		IN1			0,826
CF1			0,872	IN2			0,831
CF2			0,794	IN3			0,839
CF3			0,918	<i>Danh tính di động</i>	0,954	0,873	
				MB1			0,936
				MB2			0,943
				MB3			0,924

Bảng 2.

Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker

	CC	CF	CT	PC	PP	RT	CS	HB	IN
CC	0,848								
CF	0,129	0,863							
CT	0,064	0,317	0,884						
PC	0,302	0,224	0,050	0,894					
PP	0,121	0,159	0,024	0,224	0,808				
RT	0,090	0,155	0,267	0,123	-0,050	0,916			
CS	0,367	0,457	0,369	0,458	0,300	0,292	0,828		
HB	0,375	0,386	0,359	0,383	0,259	0,292	0,530	0,864	
IN	0,257	0,310	0,215	0,190	0,160	0,237	0,402	0,414	0,832

Ngoài ra, nhân tố siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh trong nghiên cứu này là nhân tố cấu trúc bậc hai. Để kiểm định mối quan hệ bậc hai, vấn đề đa cộng tuyến được kiểm tra với hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của các nhân tố bậc một phải nhỏ hơn 5. Sau đó, mối quan hệ giữa siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh với các nhân tố bậc một được kiểm định với t-value >1,96. Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy VIF của tất cả nhân tố bậc một đều nhỏ hơn 5, và t-value đều trên 1,96. Vì vậy, các nhân tố bậc một đều có tương quan ý nghĩa với các nhân tố bậc hai trong mô hình.

Bảng 3.

Đánh giá độ tin cậy của cấu trúc bậc hai

Cấu trúc bậc hai	Cấu trúc bậc một	Label	Weights	T- statistics	VIF
Siêu cá nhân hóa	Tương tác theo thời gian thực	RT	0,519	4,488	1,000
	Cá nhân hóa theo dự đoán	PP	0,504	4,983	1,000
	Cá nhân hóa nội dung	PC	0,832	26,086	1,000
Tích hợp kênh	Tính minh bạch kênh	CT	0,598	8,294	1,000
	Tự do lựa chọn kênh	CF	0,658	13,267	1,000
	Tính nhất quán kênh	CC	0,721	10,824	1,000

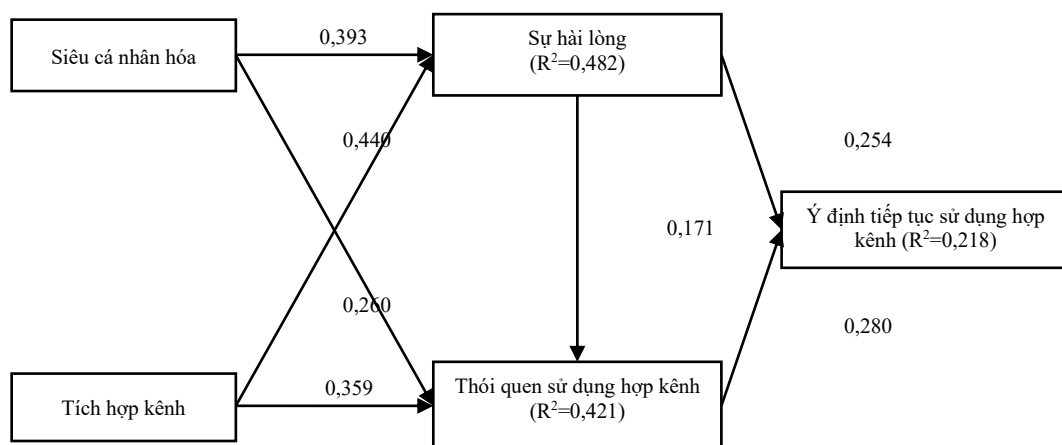
5.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự (2021), các giả thuyết trong mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua thủ tục bootstrapping lặp lại mẫu 5000 lần, với giá trị t-value lớn hơn 1,96. Kết quả trong Bảng 4 cho thấy siêu cá nhân hóa có ảnh hưởng quan trọng lên sự hài lòng và thói quen sử dụng hợp kênh ($\beta_1 = 0,393$; $\beta_3 = 0,260$). Do đó, giả thuyết H_1 và H_3 được chấp nhận. Chất lượng tích hợp kênh cũng thể hiện tác động tích cực lên sự hài lòng và thói quen sử dụng ($\beta_2 = 0,440$; $\beta_4 = 0,359$). Vì vậy, giả thuyết H_2 và H_4 được chấp nhận. Giả thuyết H_5 về mối quan hệ giữa sự hài lòng và thói quen sử dụng hợp kênh cũng được chấp nhận ($\beta_5 = 0,440$). Cuối cùng, thói quen sử dụng hợp kênh và sự hài lòng đều có tác động tích cực lên ý định tiếp tục sử dụng ($\beta_6 = 0,254$; $\beta_7 = 0,280$). Dựa trên chỉ số R^2 , nghiên cứu cho thấy siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh có khả năng giải thích 48,2% sự biến thiên của sự hài lòng và 42,1% của thói quen sử dụng hợp kênh. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hệ số Q^2 – phản ánh khả năng dự báo ngoài mẫu của các biến phụ thuộc (sự hài lòng hợp kênh, thói quen sử dụng hợp kênh, và ý định tiếp tục sử dụng hợp kênh) lần lượt là 0,472; 0,396; 0,166. Như vậy có thể thấy mô hình có giá trị dự báo ngoài mẫu.

Bảng 4.**Kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Path coefficient	T statistics	Kết quả
H ₁ : Siêu cá nhân hóa → Sự hài lòng	0,393	9,544	Chấp nhận
H ₂ : Tích hợp kênh → Sự hài lòng	0,440	10,597	Chấp nhận
H ₃ : Siêu cá nhân hóa → Thói quen sử dụng	0,260	5,158	Chấp nhận
H ₄ : Tích hợp kênh → Thói quen sử dụng	0,359	8,173	Chấp nhận
H ₅ : Sự hài lòng → Thói quen sử dụng	0,171	3,031	Chấp nhận
H ₆ : Sự hài lòng → Ý định tiếp tục sử dụng	0,254	3,772	Chấp nhận
H ₇ : Thói quen sử dụng → Ý định tiếp tục sử dụng	0,280	4,993	Chấp nhận
H _{8a} : Siêu cá nhân hóa x Danh tính di động → Sự hài lòng	0,085	3,176	Chấp nhận
H _{8b} : Tích hợp kênh x Danh tính di động → Sự hài lòng	0,085	2,922	Chấp nhận
H _{8c} : Siêu cá nhân hóa x Danh tính di động → Thói quen	-0,006	0,220	Từ chối
H _{8d} : Tích hợp kênh x Danh tính di động → Thói quen	0,002	0,082	Từ chối

Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy danh tính di động đóng vai trò là biến điều tiết tích cực cho ảnh hưởng siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng hợp kênh. Do đó, giả thuyết H_{8a} và H_{8b} được chấp nhận ($\beta_{8a} = 0,085$; $\beta_{8b} = 0,085$). Ngược lại, kết quả cho thấy nhân tố này không tác động điều tiết lên ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên thói quen sử dụng hợp kênh. Vì vậy, giả thuyết H_{8c} và H_{8d} bị từ chối trong nghiên cứu này (với số liệu cụ thể là $\beta_{8c} = -0,006$; $\beta_{8d} = 0,002$).

**Hình 2.** Kết quả mô hình nghiên cứu

6. Thảo luận và kiến nghị

6.1. Thảo luận

Mục đích nghiên cứu là phân tích ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng, thói quen sử dụng và dự định tiếp tục sử dụng hợp kênh khi lựa chọn khách sạn tại Việt Nam dựa trên việc mở rộng lý thuyết S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Kết quả cho thấy, siêu cá nhân hóa có tác động tích cực lên sự hài lòng và thói quen sử dụng hợp kênh. Điều này tương đồng với Gao và cộng sự (2021) khi chỉ ra rằng những phản hồi tức thời và sự nhất quán của phản hồi giúp nâng cao cảm nhận tích cực, thúc đẩy hành vi sử dụng công nghệ lặp lại trong môi trường đa kênh. Seifert và Kwon (2020) đánh giá việc nhận được nội dung đúng người, đúng thời điểm là yếu tố tiên quyết tạo ra sự hài lòng.

Kết quả phân tích cho thấy ảnh hưởng tích cực của chất lượng tích hợp kênh lên sự hài lòng và thói quen tương tác hợp kênh. Điều này phù hợp với Majeed và cộng sự (2022) khi cho thấy tính minh bạch của kênh góp phần nâng cao hài lòng và thúc đẩy hành vi lặp lại. Tương tự với kết luận của Sharma và Fatima (2024), trải nghiệm đồng nhất giữa các kênh làm tăng sự trọn vẹn của hành trình khách hàng, qua đó giảm thiểu sự gián đoạn. Kết quả này cũng được thừa nhận trong nghiên cứu về sự hài lòng trong môi trường hợp kênh (Huỳnh Trần Thảo Nghi và cộng sự, 2024).

Về ảnh hưởng điều tiết của danh tính di động, yếu tố này có khả năng tăng cường ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với lý thuyết gắn bó (Bowlby, 1982), chỉ ra rằng người dùng có mức độ gắn bó cao với thiết bị di động thường đánh giá cao các tương tác tức thời và trải nghiệm liền mạch giữa các kênh, qua đó gia tăng sự hài lòng (Morosan & DeFranco, 2016). Tuy nhiên, vai trò này lại không được ghi nhận cho ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên thói quen tương tác hợp kênh. Trong khi Morosan và DeFranco (2016) chỉ ra sự gắn kết với thiết bị di động cao, người dùng đầu tư nhiều nguồn lực nhận thức và hành vi để tương tác với thiết bị. Điều này có thể xuất phát từ yếu tố bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam là quốc gia có tỉ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao trên thế giới, tuy nhiên họ thường sử dụng nhiều thiết bị cùng một lúc. Do đó, danh tính di động chưa phải là yếu tố gắn kết đủ lớn để tác động lên thói quen sử dụng hợp kênh trong bối cảnh này.

6.2. Đóng góp học thuật và thực tiễn

Về học thuật, nghiên cứu hiện tại góp phần mở rộng lý thuyết về siêu cá nhân hóa và chất lượng tích hợp kênh trong bối cảnh ngành khách sạn ở Việt Nam. Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ vai trò của đặc điểm siêu cá nhân hóa đối với trải nghiệm người dùng thông qua tính tương tác theo thời gian thực, tính cá nhân hóa dự đoán, và cá nhân hóa nội dung. Kết quả cho thấy siêu cá nhân hóa thúc đẩy sự hài lòng và thói quen sử dụng hợp kênh. Kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận vai trò quan trọng của chất lượng tích hợp lên cảm nhận trải nghiệm của khách hàng. Chất lượng tích hợp kênh được thể hiện qua tính minh bạch, tính tự do lựa chọn kênh và tính nhất quán. Nghiên cứu đã cho thấy vai trò điều tiết quan trọng của danh tính di động khi phát hiện những cá nhân có tính gắn kết với thiết bị di động càng cao, xem như một phần bản sắc của người dùng thì mức độ ảnh hưởng của siêu cá nhân hóa và tích hợp kênh lên sự hài lòng càng cao.

Về thực tiễn, nghiên cứu này mang đến các gợi ý chiến lược quan trọng cho doanh nghiệp khách sạn Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số. Kết quả giúp xác định ưu tiên đầu tư vào ba trục chính của siêu cá nhân hóa (thời gian thực, dự đoán hành vi, và tối ưu nội dung), kết hợp với thiết kế hệ thống tích hợp kênh đảm bảo liền mạch, minh bạch, và linh hoạt. Cụ thể, nghiên cứu đề xuất các kênh tương tác khách hàng của khách sạn cần đảm bảo sự phản hồi nhanh chóng, kịp thời, đảm bảo tính cập nhật liên tục các chương trình xúc tiến. Đồng thời, cần tận dụng tối đa về dữ liệu của khách hàng để đưa ra các dự đoán manh tính cá nhân hóa về các kênh tương tác, nội dung tương tác. Để đảm bảo chất lượng trải nghiệm hợp kênh, sự hiện diện trực quan và rõ ràng của các kênh gia tăng tính minh bạch của các kênh tương tác. Các khách sạn nên gia tăng trao quyền cho khách hàng và cá nhân hóa quyền lựa chọn các kênh tương tác. Tuy nhiên cần chú trọng đến sự đồng bộ, thống nhất về dữ liệu của khách hàng trên tất cả các kênh triển khai và đảm bảo về tính an toàn, bảo mật dữ liệu riêng tư khách hàng. Vai trò của danh tính di động cho thấy mức độ ảnh hưởng của sự phụ thuộc thiết bị di động đối với cá nhân người dùng. Các nhà quản lý, người làm marketing về lĩnh vực khách sạn có thể xây dựng các chiến dịch tiếp thị khác nhau dựa trên mức độ về danh tính di động.

Mặc dù nghiên cứu đã đem lại nhiều đóng góp giá trị, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế có thể cải thiện trong tương lai. Đầu tiên nhiều doanh nghiệp khách sạn hiện nay vẫn vận hành theo mô hình đa kênh rời rạc, khiến khách hàng khó nhận diện đúng trải nghiệm hợp kênh, ảnh hưởng đến độ chính xác phản hồi. Các nghiên cứu sau nên bổ sung phương pháp định tính và chọn mẫu từ các đơn vị đã triển khai tích hợp kênh thực tế. Ngoài ra, biến “danh tính di động” còn mới mẻ và chưa phản ánh toàn diện mối quan hệ giữa người dùng và công nghệ. Nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các yếu tố như năng lực số, thái độ với công nghệ, hay mức độ quan tâm đến quyền riêng tư để mở rộng chiều sâu lý thuyết.

Tài liệu tham khảo

- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3/4), 305-321. <https://www.jstor.org/stable/41217923>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss: Vol. I. Attachment*. Basic Books. New York.

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319-334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Tanweer, A. (2024). The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: Retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316931. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>
- 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/10.2307/3151312>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis* (3rd ed.). University of Chicago Press
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lou, J., Han, N., Wang, D., & Pei, X. (2022). Effects of mobile identity on smartphone symbolic use: An attachment theory perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14036. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114036>

- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). *Channel integration towards omnichannel management: A literature review*. PACIS 2016 Proceedings, Association for Information Systems. AIS Electronic Library.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, H. J., Park, J. H., Lee, J. S., Kim, Y. H., Oh, A. S., & Park, B. G. (2017). Analysing the relationship among tourism omnichannel selecting factor, satisfaction and purchasing intention on the tourism purchasing stage. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 173-182. <https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.10.173>
- Pantelidis, C., Dieck, M. C. T., Jung T. H., Smith, P., & Miller, A. (2024). Place attachment theory and virtual reality: The case of a rural tourism destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3704-3727. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1489>
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>
- Rahman, M. S., Bag, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of Business Research*, 156, 113525. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *Available at SSRN 4641044*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- 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>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: Impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>

- Sharma, N., & Fatima, J. K. (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>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Huỳnh Trần Thảo Nghi, Nguyễn Hữu Khôi, & Nguyễn Thị Nga. (2024). Tác động của trải nghiệm liền lạc đến hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh Ommichannel. *Tạp Chí Kinh tế và Phát triển*, (330), 85-94. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1609>
- 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>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244765. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>
- Wu, T., Lu, Y., Gong, X., & Gupta, S. (2016). A study of active usage of mobile instant messaging application: An attachment theory perspective. *Information Development*, 33(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/0266666916646814>