

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Mô hình tích hợp đa kênh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam: Lý luận và giả thuyết nghiên cứu [1]

16:50 | 29/05/2024

EFR Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố áp lực môi trường tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

TS. Lưu Thị Thùy Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

TS Phan Đình Quyết

Trường Đại học Thương mại

Email: quyetphan@tmu.edu.vn

Tóm tắt

Mô hình tích hợp đa kênh đang là xu hướng được áp dụng mạnh mẽ của các doanh nghiệp tại nhiều quốc gia trên thế giới trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Bài báo này nhằm khái quát hóa một số vấn đề lý luận cơ bản và đề xuất các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố áp lực thể chế tới mô hình tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Từ khóa: Tích hợp đa kênh, áp lực từ đối thủ cạnh tranh, áp lực từ khách hàng, áp lực từ chuỗi cung ứng, doanh nghiệp du lịch.

Summary

The multi-channel integrated business model is a strongly trend applied by businesses in many countries around the world in the context of the 4th Industrial Revolution. This article aims to generalize the theory and propose research hypotheses on the relationship between Institutional pressures and the multi-channel integration model and firm performance of Vietnamese tourism businesses.

Keywords: Cross-channel integration, imitation pressure, coercive pressure, normative pressure, tourism enterprise.

GIỚI THIỆU

Ngành du lịch Việt Nam đóng một vai trò quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế nước ta với tỷ lệ đóng góp trực tiếp của du lịch vào GDP ngày càng tăng, từ mức 3,1% năm 2011 lên đến 9,2% vào giai đoạn trước đại dịch (Tổng cục Du lịch, 2020). Mặc dù là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề của Đại dịch Covid-19, tuy nhiên, với nỗ lực của Chính phủ, Hiệp hội du lịch, chính quyền địa phương các điểm đến và các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, ngành du lịch đang dần hồi phục tích cực, đồng thời đang hướng tới phục hồi ngành du lịch hoàn toàn như trước đại dịch Covid-19.

Mặt khác, trong những năm gần đây, dưới sự ảnh hưởng của công nghệ 4.0, thói quen và hành vi của người dùng đã và đang có sự biến chuyển lớn. Họ không chỉ sử dụng các kênh giao dịch truyền thống (tại cửa hàng, văn phòng công ty, giao dịch qua điện thoại...), mà còn có thể sử dụng các kênh giao dịch trực tuyến khác, như: website, ứng dụng điện thoại di động, mạng xã hội..., làm phương tiện tương tác với doanh nghiệp. Sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng đã dẫn đến các mô hình mua phức tạp hơn và việc sử dụng đa kênh của khách hàng (Verhoef, 2012). Các công ty không sử dụng đa dạng các loại kênh có thể bỏ lỡ cơ hội gia tăng doanh số bán hàng với các phân khúc khách hàng có giá trị nhất của họ. Điều này có nghĩa, việc phối kết hợp các loại hình kênh khác nhau (mô hình tích hợp đa kênh) là cần thiết để các doanh nghiệp du lịch Việt Nam khai thác một cách hiệu quả nhất mọi tập khách hàng tiềm năng, từ đó giúp tăng cường hiệu quả kinh doanh một cách bền vững.

Với những luận giải nêu trên, nghiên cứu về mô hình tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới hiện nay là cần thiết và có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến mô hình tích hợp đa kênh trong lĩnh vực du lịch còn rất hạn chế. Các nghiên cứu liên quan đến việc áp dụng đa kênh theo cách tiếp cận khách hàng, có nghĩa tập trung vào những đánh giá và trải nghiệm của khách hàng đối với các phối thức marketing tích hợp của doanh nghiệp; hầu như chưa có nghiên cứu về mô hình tích hợp đa kênh của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch. Do đó, để giải quyết khoảng trống nghiên cứu này, bài báo hướng tới khái quát một số vấn đề lý luận liên quan đến mô

hình kinh doanh tích hợp đa kênh, từ đó đề xuất các giả thuyết nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố áp lực môi trường tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Mô hình tích hợp đa kênh

Tích hợp đa kênh là thuật ngữ nhận được nhiều sự quan tâm từ hơn một thập niên gần đây. Rất nhiều tác giả đã đưa ra các khái niệm khác nhau về tích hợp đa kênh, tuy nhiên đến hiện tại vẫn thiếu một định nghĩa tiêu chuẩn về thuật ngữ này. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây chỉ ra có hai cách tiếp cận chính về tích hợp đa kênh gồm:

(1) Cách tiếp cận hẹp, nhấn mạnh vào việc sử dụng đồng thời và nhất quán nhiều kênh, bao gồm cả các dịch vụ đồng nhất trên tất cả các kênh, được đặt dưới sự quản lý của một thực thể duy nhất (Neslin và cộng sự, 2006).

(2) Cách tiếp cận rộng, có nghĩa việc sử dụng nhiều kênh khác nhau không nhất thiết phải nhất quán (Stone và cộng sự, 2002), đồng bộ hoặc bổ sung (Berger và cộng sự, 2002). Các cách sử dụng khác nhau tạo thành một phương tiện phối hợp giữa các kênh (Neslin và cộng sự, 2006; Stone và cộng sự, 2002). Plé (2006, trang 330) đưa ra định nghĩa về phối hợp trong bối cảnh này là "việc quản lý sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các hoạt động trên khắp các kênh"; do đó trọng tâm của sự phối hợp có thể là mục tiêu, thiết kế hoặc triển khai các kênh (Neslin và cộng sự, 2006).

Theo quan điểm rộng hơn, tích hợp đa kênh được định nghĩa là "mức độ mà các kênh trực tuyến và truyền thống tương tác với nhau, và hợp tác với quảng cáo và khuyến mãi" (Yan và cộng sự, 2010; trang 434) hoặc "mức độ mà công ty phân phối sản phẩm và liên hệ của mình tới khách hàng thông qua các kênh và phương tiện truyền thông được đồng bộ hóa và bổ sung" (Berger và cộng sự, 2002; trang 46). Mức độ phối hợp có thể dao động từ việc tách hoàn toàn các kênh đến phối hợp hoàn toàn (Neslin và cộng sự, 2006).

Các nghiên cứu về tích hợp đa kênh cũng cho thấy hai khía cạnh tiếp cận khác nhau về phạm trù này, gồm: (1) lấy khách hàng làm trung tâm và (2) lấy công ty làm trung tâm. Quan điểm lấy khách hàng làm trung tâm khẳng định rằng, khái niệm này mang tính định hướng khách hàng cao, cụ thể là một cách để quản lý khách hàng (Stone và cộng sự, 2002), chuyển người tiêu dùng từ kênh A sang kênh B (Montoya-Weiss và cộng sự, 2003), và mang lại những lợi ích đặc biệt cho khách hàng (Cao và Li, 2015) như: nâng cao sự hài lòng (Montoya-Weiss và cộng sự, 2003) đạt được thông qua trải nghiệm mua sắm liền mạch (Görsch, 2002). Thay vào đó, quan điểm lấy doanh nghiệp làm trung tâm lại tập trung vào lợi ích của doanh nghiệp, chẳng hạn như tạo ra sự phối hợp đa kênh (Neslin và cộng sự, 2006; Cao và Li, 2015), đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô (Neslin và cộng sự, 2006), giảm chi phí (Tagashira và Minami, 2019; Zhang và cộng sự, 2020), và tăng lợi nhuận, thị phần, ROA (Oh và cộng sự, 2012).

Trên cơ sở tiếp cận từ cả hai góc độ, Cao và Li (2015) đã đưa ra khái niệm: "Tích hợp đa kênh là mức độ mà một công ty phối hợp các mục tiêu, thiết kế và triển khai các kênh của mình để tạo ra sự phối hợp cho công ty và mang lại những lợi ích cụ thể cho người tiêu dùng". Nghiên cứu này sử dụng khái niệm tích hợp đa kênh của Cao và Li (2015) làm cách tiếp cận chính; theo đó, mô hình tích hợp đa kênh được hiểu là: "**Cách thức mà một doanh nghiệp vận hành các hoạt động nhằm thực hiện chiến lược tích hợp đa kênh để tạo lập, phân phối và nắm bắt giá trị, hướng tới sự phát triển bền vững của tổ chức trong môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi.**"

Các mức độ và thành phần của mô hình tích hợp đa kênh

Các cấp độ của mô hình tích hợp đa kênh phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: sự thay đổi của điều kiện môi trường kinh doanh, sự thay đổi từ các yếu tố môi trường bên trong doanh nghiệp (Demil và Lecocq, 2010). Các điều kiện bên trong và bên ngoài này có thể dẫn đến các thay đổi trong mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh của doanh nghiệp, từ mức thấp đến mức cao. Vấn đề là, sự thay đổi hay điều chỉnh mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh cần phải gắn kết và phù hợp với sự chuyển đổi chiến lược trong định hướng mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Cao và Li (2015), có năm (05) mức độ tích hợp đa kênh mà một doanh nghiệp có thể thực hiện, gồm:

(1) Cấp độ solo: Doanh nghiệp áp dụng chiến lược đa kênh (gồm cả các kênh giao dịch ngoại tuyến và kênh giao dịch trực tuyến) nhưng sử dụng các mô hình kinh doanh độc lập cho các kênh khác nhau.

(2) Cấp độ tích hợp tối thiểu: Các hoạt động chính tại văn phòng chính của mô hình kinh doanh khác nhau nhưng bổ sung cho nhau trên các kênh, trong đó doanh nghiệp tập trung vào phát triển kinh doanh trực tuyến.

(3) Cấp độ tích hợp vừa phải: Doanh nghiệp đã tích hợp một số hoạt động vận hành của mô hình kinh doanh trên các kênh để tối ưu hóa (ví dụ: "nhấp chuột và nhận hàng") và đầu tư vào bộ phận hỗ trợ (ví dụ: hệ thống thông tin và trung tâm phân phối) để hỗ trợ sự thay đổi chiến lược này (ví dụ: tập trung các dịch vụ trung tâm cuộc gọi).

(4) Cấp độ tích hợp đầy đủ: Doanh nghiệp đã điều chỉnh việc cung cấp trên các kênh (ví dụ: giá ở các kênh trực tuyến và ngoại tuyến giống nhau) và cung cấp trải nghiệm mua sắm liền mạch cho người tiêu dùng, tái cơ cấu tổ chức để thích ứng với sự tích hợp đầy đủ các hoạt động trên các kênh.

(5) Mô hình kinh doanh mới: Doanh nghiệp xác định lại vai trò của mình trong toàn bộ chuỗi giá trị của ngành bằng cách thay đổi công thức lợi nhuận hoặc cùng tạo ra giá trị với các bên liên quan khác (ví dụ: mời các nhà cung cấp thương hiệu mở cửa hàng trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử của mình hoặc cung cấp dịch vụ tài chính và hậu cần cho các nhà cung cấp vừa và nhỏ).

Mỗi mức độ phối hợp sẽ bao gồm các mức lợi ích, kết quả, chi phí và rủi ro khác nhau đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng; đồng thời mỗi mức độ yêu cầu sự cam kết của các mức nguồn lực khác nhau, liên quan đến các yếu tố: năng lực công nghệ thông tin, nguồn lực tài chính (Oh và cộng sự, 2012; Cao và Li, 2018; Zhang và cộng sự, 2020),...

Về các thành phần của tích hợp đa kênh: đây là vấn đề còn nhiều tranh luận trong các nghiên cứu về tích hợp đa kênh, do sự đặc thù của các ngành kinh doanh khác nhau. Chẳng hạn: trong lĩnh vực bán lẻ, nhiều nhà nghiên cứu cho thấy năng lực tích hợp đa kênh của các nhà bán lẻ gồm các thành phần là: xúc tiến tích hợp, quản trị thông tin giá và sản phẩm tích hợp, quản trị thông tin giao dịch tích hợp, truy cập thông tin tích hợp, thực hiện đơn hàng tích hợp, và dịch vụ khách hàng tích hợp (Ví dụ: Oh và cộng sự, 2012; Goraya và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, trong lĩnh vực sản xuất, các thành phần được tập trung nghiên cứu sẽ giới hạn hơn do đặc thù hoạt động của doanh nghiệp. Zhang và cộng sự. (2020) tập trung vào 3 khía cạnh chính là: xúc tiến tích hợp, quản trị thông tin giá và sản phẩm tích hợp, thực hiện đơn hàng tích hợp; Pan và cộng sự. (2020) tập trung vào ba thành phần là: truy cập thông tin tích hợp, quản trị thông tin giá và sản phẩm tích hợp, và thực hiện đơn hàng tích hợp. Trong nghiên cứu này, với đặc thù hoạt động của doanh nghiệp du lịch cũng như thực trạng hành vi của khách du lịch Việt Nam, chúng tôi tập trung vào 3 thành phần chính của mức độ tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam gồm: xúc tiến tích hợp, quản trị thông tin giá và sản phẩm tích hợp, thực hiện đơn hàng tích hợp.

Áp lực thể chế

Lý thuyết thể chế cho rằng môi trường thể chế cung cấp những kỳ vọng và chuẩn mực xã hội với vai trò giống như quy tắc cho các cơ cấu, hoạt động, hành vi và thực tiễn tổ chức phù hợp (DiMaggio và Powell, 1983). Việc tuân thủ những kỳ vọng và chuẩn mực này là điều quan trọng để doanh nghiệp duy trì tính hợp pháp của mình, từ đó đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể tiếp cận các nguồn lực quan trọng và khan hiếm (Heugens và Lander, 2009). Do đó, để có được tính hợp pháp và sự hỗ trợ từ môi trường, các tổ chức có xu hướng tuân theo áp lực từ môi trường thể chế bên ngoài và tuân thủ các quy tắc và quy định khác nhau được các bên liên quan chính trong lĩnh vực tổ chức nhất định công nhận. DiMaggio và Powell (1983) chỉ ra rằng trong hoạt động kinh tế thực tế, áp lực thể chế xuất phát từ môi trường thể chế, khiến doanh nghiệp phải áp dụng những quan điểm và quy tắc chung. Các áp lực thể chế mà doanh nghiệp phải đối mặt có thể gồm: áp lực bắt chước, áp lực cưỡng chế, và áp lực quy chuẩn. Những áp lực này xuất phát từ áp lực thể chế của các đối tượng quan tâm khác nhau, bao gồm các nhà cung cấp quan trọng, khách hàng hoặc nhóm khách hàng quan trọng, cơ quan giám sát, và đối thủ cạnh tranh (Zhang và cộng sự, 2020). Áp lực thể chế thường ảnh hưởng đến cách giải thích của doanh nghiệp về vấn đề áp dụng các thông lệ môi trường, thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội, áp dụng đổi mới, hay tích hợp đa kênh (Zhang và cộng sự, 2020; Cao và Li, 2018).

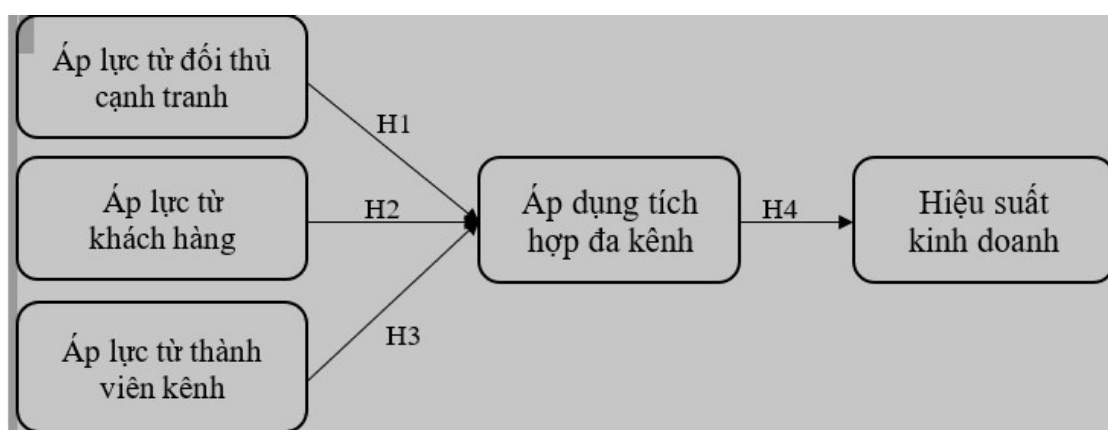
Nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận áp lực thể chế của DiMaggio và Powell (1983), trong đó, áp lực bắt chước chủ yếu xuất phát từ nhận thức của doanh nghiệp về mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh đã được thực hiện thành công bởi các đối thủ cạnh tranh; áp lực cưỡng chế đề cập đến mức độ doanh nghiệp nhận thức được nhu cầu trải nghiệm mua xuyên kênh liên mạch từ các khách hàng mục tiêu; áp lực chuẩn mực đến từ các thành viên trong kênh (nhà cung cấp, đại lý,...) đã thực hiện tích hợp đa kênh và các doanh nghiệp khác áp dụng mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh trong ngành. Những kỳ vọng trong bối cảnh tổ chức hàm ý rằng mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh là sự lựa chọn chiến lược đúng đắn và hợp lý cho doanh nghiệp hiện nay.

MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu

Từ những cơ sở lý luận trên, chúng tôi đề xuất mô hình sự tác động của các yếu tố thể chế tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam được thể hiện ở Hình 1. Trong đó: áp lực bắt chước được gọi tên biến là "Áp lực từ đối thủ cạnh tranh", áp lực cưỡng chế được gọi tên biến là "Áp lực từ khách hàng", và áp lực chuẩn mực được gọi tên biến là "Áp lực từ thành viên kênh"; biến trung gian là "Áp dụng tích hợp đa kênh", và "Hiệu suất kinh doanh" là biến phụ thuộc.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu

Áp lực từ đối thủ cạnh tranh và việc áp dụng tích hợp đa kênh

Áp lực đối thủ cạnh tranh được hiểu là áp lực bắt buộc, phát sinh chủ yếu từ sự thành công trong hành vi của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp nhận thấy (DiMaggio và Powell, 1983). Quan điểm này phản ánh nhận thức của doanh nghiệp về môi trường và vị thế cạnh tranh của họ. Trước sự không chắc chắn, các doanh nghiệp sẽ nghiên cứu xem các đối thủ cạnh tranh của họ đã và đang thành công như thế nào, và có xu hướng bắt chước đối thủ bằng cách áp dụng các chiến lược tương tự. Việc bắt chước các chiến lược tương tự của các doanh nghiệp thành công có thể giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro tiềm ẩn do sự không chắc chắn và đạt được lợi thế của người đi sau (Lieberman và Asaba, 2006). Logic này có thể được mở rộng sang chiến lược tích hợp đa kênh của doanh nghiệp, bởi việc tích hợp đa kênh cũng có thể chứa đựng những rủi ro hiện hữu; do đó việc doanh nghiệp xác định mức độ áp dụng dựa trên hiệu suất tích hợp đa kênh của đối thủ cạnh tranh là một lựa chọn hợp lý (Zhang và cộng sự, 2020). Vì vậy, giả thuyết thứ nhất đặt ra là:

H1. Áp lực từ đối thủ cạnh tranh thúc đẩy việc áp dụng tích hợp đa kênh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Áp lực từ khách hàng và việc áp dụng tích hợp đa kênh

Áp lực từ khách hàng (áp lực cưỡng chế) trong bối cảnh tích hợp đa kênh phát sinh chủ yếu từ nhu cầu mua sắm xuyên kênh liền mạch từ các khách hàng mục tiêu của công ty (Zhang và cộng sự, 2020). Bởi tích hợp đa kênh là một chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm, hướng tới khách hàng, nhấn mạnh rằng một doanh nghiệp thành công phải hiểu rõ nhất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu (Cao và Li, 2015). Trong thời đại cách mạng 4.0, tính không đồng nhất của các nhóm người tiêu dùng và tốc độ thay đổi nhu cầu hoặc sở thích đối với sản phẩm hoặc dịch vụ xuất phát từ tính không đồng nhất của người tiêu dùng ngày càng gia tăng; do đó, việc quản lý hiệu quả các hoạt động dịch vụ đa kênh sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng (Melis và cộng sự, 2015). Do đó, khi doanh nghiệp nhận thức rõ hơn rằng khách hàng mục tiêu chính mong đợi trải nghiệm mua sắm liền mạch thì doanh nghiệp sẽ có nhiều khả năng tăng cường mức độ tích hợp đa kênh để không đánh mất những khách hàng đó và duy trì thị phần hiện có (Zhang và cộng sự, 2020). Vì vậy giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

H2. Áp lực từ khách hàng có liên quan tích cực đến việc áp dụng tích hợp đa kênh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Áp lực từ thành viên kênh và việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh

Áp lực từ thành viên kênh (áp lực quy chuẩn) xuất phát từ áp lực của những kỳ vọng của tập thể trong môi trường một tổ chức cụ thể, hình thành nên các quy tắc ứng xử chung của các thành viên trong tổ chức (DiMaggio và Powell, 1983). Theo các nghiên cứu hiện tại, sự phổ biến của mô hình tích hợp đa kênh sẽ thúc đẩy thông tin nhất quán và tính tương hỗ giữa các kênh cũng như sức mạnh tổng hợp và bổ sung giữa các kênh (Wagner và cộng sự, 2013), từ đó thiết lập và phổ biến các quy tắc liên quan về tích hợp đa kênh giữa các đối tác thương mại, từ đó có thể tác động tới quyết định áp dụng hay mở rộng mức độ tích hợp đa kênh của doanh nghiệp (Zhang và cộng sự, 2020). Điều này có nghĩa là, trong mạng lưới kênh, khi doanh nghiệp nhận thấy các thành viên khác trong mạng lưới kênh chấp nhận và ủng hộ tích hợp đa kênh một cách rộng rãi thì doanh nghiệp sẽ có xu hướng tuân thủ những áp lực quy chuẩn đó để không bị hạn chế trong mối quan hệ hợp tác và đảm bảo có thể liên tục có được các nguồn lực khan hiếm, do đó làm tăng mức độ tích hợp đa kênh của chính doanh nghiệp. Việc tuân thủ này làm cho tích hợp đa kênh trở nên phổ biến hơn, đặt nhiều áp lực mang tính quy chuẩn hơn lên các doanh nghiệp khác và thúc đẩy họ áp dụng mô hình tích hợp đa kênh. Do đó, giả thuyết thứ ba đặt ra là:

H3. Áp lực từ thành viên kênh có liên quan tích cực đến mức độ tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp

Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã cho thấy được tác động của tích hợp đa kênh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả tổng quan của Cao và Li (2015) cho thấy các cơ chế được thảo luận về tác động cơ bản của việc tích hợp đa kênh đến tăng trưởng doanh số bán hàng chủ yếu cho thấy tác động tích cực. Mặt khác, nhiều nghiên cứu trước đó về tác động của tích hợp đa kênh đến hiệu quả về chi phí đã đưa ra các gợi ý về động cơ tác động tích cực giữa hai yếu tố này (Tagashira và Minami, 2019). Hiệu ứng giảm chi phí do tích hợp đa kênh có thể đến từ các yếu tố: sự tối ưu hóa của tích hợp đa kênh, tính kinh tế theo quy mô và tính kinh tế theo phạm vi (Neslin và Shankar, 2009). Tagashira và Minami (2019) chứng minh tích hợp đa kênh có mối liên hệ tích cực với hiệu quả chi phí nhưng với tính chất phi tuyến tính. Các công ty có thể đạt được lợi nhuận cao hơn khi họ bắt đầu tích hợp, nhưng lợi nhuận trở nên yếu hơn khi mức độ tích hợp đạt đến mức độ trưởng thành.

Tại Việt Nam, đa phần các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời đang ở các bước đầu của tích hợp đa kênh. Do đó, trong nghiên cứu này, chúng tôi vẫn kỳ vọng vào một mối quan hệ tích cực giữa việc áp dụng mô hình kinh doanh tích hợp đa kênh với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H4. Tích hợp đa kênh có tác động tích cực tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

KẾT LUẬN

Bài báo này nhằm khái quát cơ sở lý thuyết, từ đó đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về tác động của các yếu tố áp lực thể chế (gồm: áp lực từ đối thủ cạnh tranh, áp lực từ khách hàng, áp lực từ thành viên kênh) tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh và hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu

trước đó liên quan đến tích hợp đa kênh và áp dụng vào bối cảnh các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, bài báo đã khái quát hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến mô hình tích hợp đa kênh (khái niệm, mức độ áp dụng, thành phần), áp lực thể chế. Trên cơ sở đó, mô hình và bốn giả thuyết nghiên cứu về mô hình tích hợp đa kênh của các doanh nghiệp du lịch đã được thiết lập gồm mối quan hệ giữa áp lực từ đối thủ cạnh tranh, áp lực từ khách hàng, áp lực từ thành viên kênh tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh (H1, H2, H3), và mối quan hệ giữa tích hợp đa kênh với hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp (H4). Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế:

Một là, nghiên cứu mở chỉ tập trung vào hệ thống hóa khung lý luận, đề xuất mô hình nghiên cứu và thành lập các giả thuyết nghiên cứu mà chưa thực hiện kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục thực hiện khoảng trống này.

Hai là, nghiên cứu này mới tập trung vào tác động của các yếu tố áp lực thể chế (đến từ môi trường bên ngoài) tới việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh của doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, còn có các yếu tố khả năng xử lý thông tin của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tới quyết định này như các yếu tố nguồn lực và năng lực (tài chính, nhân lực, công nghệ thông tin, văn hóa doanh nghiệp, sự hỗ trợ của nhà quản trị, năng lực đổi mới sáng tạo,...). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi xem xét sang mối quan hệ giữa các yếu tố bên trong với mức độ áp dụng mô hình tích hợp đa kênh (Vuong, 2023).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Berger, P. D., Briggs, E., Parasuraman, A., Terry, C., Bolton, R. N., Kumar, V., Bowman, D. (2002), Marketing Actions and the Value of Customer Assets, *Journal of Service Research*, 5(1), 39–54.
- Cao, L., và Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216.
- Cao, L., Li, L. (2018), Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omnichannel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.003>
- Demil, B., Lecocq, X. (2010), Business model evolution: In search of dynamic consistency, *Long Range Planning*, 43(2–3), 227–246.
- DiMaggio, P., Powell, W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (translated by G. Yudin), *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Görsch, D. (2002), Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites, *Ecis*, (2002), 748–758.
- Heugens, P. P. M. A. R., Lander, M. W. (2009), Structure! agency! (and other quarrels): A meta-analysis of institutional theories of organization, *Academy of Management Journal*, 52(1), 61–85.
- Lieberman, M. B., và Asaba, S. (2006), Why do firms imitate each other? *Academy of Management Review*, 31(2), 366–385.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., và Lamey, L. (2015), The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., và Grewal, D. (2003), Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., và Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Neslin, S. A., và Shankar, V. (2009), Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81.
- Oh, L. Bin, Teo, H. H., và Sambamurthy, V. (2012), The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance, *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381.
- Pan, W., Li, Y., Liu, H., và Zhang, K. (2020), When cross-channel integration can benefit firm innovation and performance: the moderating role of e-commerce type, *Journal of Data, Information and Management*, 2(4), 309–322.
- Plé, L. (2006), Managing multichannel coordination in retail banking: The influence of customer participation, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 327–345.
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., Bhatti, Z. A. (2022), The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130.
- Stone, M.; Hobbs, M.; Khaleeli, M. (2002), Multichannel customer management: The benefits and challenges Received, *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39–52.
- Tagashira, T., và Minami, C. (2019), The Effect of Cross-Channel Integration on Cost Efficiency, *Journal of Interactive Marketing*, 47, 68–83.

Verhoef, P. C. (2012), *Multichannel customer management strategy*, In Shankar; V. and Carpenter; G.S. (Eds), Handbook of Marketing Strategy (pp. 135–150), Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Vuong, Q. H. (2023), *Mindsponge Theory*, Walter de Gruyter GmbH.

Wagner, G., Schramm-Klein, H., Steinmann, S. (2013), Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system - an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 571–581.

Yan, R., Wang, J., Zhou, B. (2010), Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430–440.

Zhang, G., Liu, C., Wang, H. (2020), Institutional pressures and the extent of cross-channel integration: the moderating effect of enterprise's capabilities, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 113–133.

[1] Nghiên cứu này được tài trợ bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam (Mã dự án: B2023-TMA-02).

Ngày nhận bài: 10/5/2024; Ngày phản biện: 15/5/2024; Ngày duyệt đăng: 29/5/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/mo-hinh-tich-hop-da-kenh-cua-doanh-nghiep-du-lich-viet-nam-ly-luan-va-gia-thuyet-nghien-cuu-1-28844.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư