

Ảnh hưởng của trải nghiệm hợp kênh đến trung thành và kết dính thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu: Mô hình tác động trực tiếp và gián tiếp

NGUYỄN HỮU KHÔI *

Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/08/2025 Ngày nhận lại: 24/09/2025 Duyệt đăng: 26/09/2025 Mã phân loại JEL: M31; M15; L81. Từ khóa: Trải nghiệm hợp kênh; Trung thành; Kết dính thương hiệu; Tình yêu thương hiệu; Gắn gũi thương hiệu; Đam mê thương hiệu. Keywords: Omnichannel experience; Loyalty; Brand Stickiness; Brand love;	Vai trò của trải nghiệm hợp kênh và cơ chế ảnh hưởng của biến số này đến trung thành và kết dính thương hiệu hầu như chưa được xem xét. Dựa trên lý thuyết gắn kết, nghiên cứu này đề xuất mô hình gồm tác động trực tiếp và gián tiếp giữa trải nghiệm hợp kênh, tình yêu thương hiệu, gồm gắn gũi và đam mê thương hiệu, và các kết quả tích cực cho thương hiệu, gồm trung thành và kết dính thương hiệu. Kết quả kiểm định giả thuyết với một mẫu 355 người tiêu dùng tại Khánh Hòa bằng kỹ thuật bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) cho thấy các giả thuyết được ủng hộ. Do đó, nghiên cứu mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về đóng góp quan trọng của trải nghiệm hợp kênh trong việc thúc đẩy lòng trung thành và kết dính thương hiệu của người tiêu dùng cũng như làm rõ vai trò của tình yêu thương hiệu là cơ chế kết nối các biến số này. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý lý thuyết về mối quan hệ giữa các biến số được thảo luận và các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm gia tăng trải nghiệm hợp kênh tích cực cũng như tình yêu thương hiệu. Abstract The role of omnichannel experience and its underlying mechanisms through which this variable influences loyalty and stickiness have received little attention. Drawing on engagement theory, this study proposes a model comprising both direct and indirect effects among omnichannel experience, brand love, including brand intimacy and

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: khoinh@ntu.edu.vn (Nguyễn Hữu Khôi).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hữu Khôi. (2025). Ảnh hưởng của trải nghiệm hợp kênh đến trung thành và kết dính thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu: Mô hình tác động trực tiếp và gián tiếp. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(7), 54-69.
<https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.7.04>

Brand intimacy; Brand passion.	brand passion, and positive brand outcomes, encompassing loyalty and stickiness. Hypothesis testing using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with a sample of 355 consumers in Khanh Hoa supports all proposed hypotheses. Accordingly, the study provides deeper insights into the significant contribution of omnichannel experience in fostering consumer brand loyalty and stickiness, as well as clarifying the role of brand love as the mechanism connecting these variables. Based on the research results, theoretical implications regarding the relationships among the variables are discussed, and managerial implications are proposed to enhance positive omnichannel experiences and brand love.
-----------------------------------	--

1. Giới thiệu

Bán hàng hợp kênh là “một phương thức bán hàng tích hợp, kết hợp thể mạnh của các cửa hàng bán lẻ truyền thống với môi trường mua sắm trực tuyến giàu thông tin” (Malhotra & Ramalingam, 2025) trong đó cần có “sự quản trị phối hợp đồng bộ giữa nhiều kênh hiện có và các điểm tiếp xúc với khách hàng, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng xuyên suốt các kênh và hiệu quả hoạt động của từng kênh” (Verhoef và cộng sự, 2015). Cách định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm người tiêu dùng trong bối cảnh hợp kênh (trải nghiệm hợp kênh) trong việc duy trì người tiêu dùng, mang lại giá trị cho thương hiệu bán hàng hợp kênh (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2025b).

Một vài nghiên cứu trước đây trong bối cảnh hợp kênh xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm người tiêu dùng đến các kết quả tích cực khác nhau cho thương hiệu như trung thành (Quach và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024), thái độ và ý định hành vi (Yin, 2024). Dù vậy, các nghiên cứu này sử dụng lý thuyết trải nghiệm từ các bối cảnh khác như trải nghiệm thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009), trải nghiệm người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ (Bustamante & Rubio, 2017), kết hợp các trải nghiệm tiện ích và tiêu khiển, hay trải nghiệm dòng chảy (Flow) và rủi ro cảm nhận dựa trên các khung lý thuyết khác nhau như lý thuyết dòng chảy (Flow Theory), lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory), và lý thuyết sự phong phú của phương tiện truyền thông (Media Richness Theory). Do đó, Rahman và cộng sự (2022) xây dựng khái niệm và thang đo trải nghiệm người tiêu dùng trong bối cảnh hợp kênh và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua việc xem xét ảnh hưởng của biến số này đến sự hài lòng và tin tưởng (Rahman và cộng sự, 2022) hay các giá trị cho thương hiệu (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2025b). Mặc dù các nghiên cứu của Rahman và cộng sự (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2022, 2025b) phát triển và củng cố khái niệm trải nghiệm hợp kênh, tạo cơ sở cho việc khám phá vai trò của biến số này đến các kết quả tích cực cho thương hiệu hợp kênh, một vài khoảng trống kiến thức vẫn chưa được khám phá.

Trước tiên, mối quan hệ giữa trải nghiệm hợp kênh và lòng trung thành chỉ mới được thực hiện trong nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022). Do đó, các tác giả này đề xuất thực hiện thêm các nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm hợp kênh và lòng trung thành nhằm hình thành hiểu biết tổng quát về mối quan hệ giữa các biến số này (Rahman và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa trải nghiệm hợp kênh và kết dính thương hiệu, biến số phản ánh việc gia tăng việc tiếp cận,

hiện diện và tương tác với thương hiệu trên các kênh bán hàng (Li và cộng sự, 2025; Lin và cộng sự, 2022) chưa được xem xét. Trung thành và kết dính thương hiệu là các biến số quan trọng phản ánh giá trị trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), tạo ra lợi thế cạnh tranh, duy trì sự thành công của thương hiệu hợp kênh. Do đó, cả trung thành và kết dính thương hiệu là những biến số quan trọng trong bối cảnh hợp kênh cần được quan tâm (Gao & Huang, 2021; Li và cộng sự, 2025; Lin và cộng sự, 2022). Theo đó, việc xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm hợp kênh đến lòng trung thành và kết dính thương hiệu giúp khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm trong bối cảnh này. Việc khám phá ảnh hưởng của trải nghiệm đến hành vi cũng phù hợp với khuynh hướng tìm hiểu vai trò của trải nghiệm đến hành vi trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau (Brakus và cộng sự, 2009; Bustamante & Rubio, 2017; Verhoef và cộng sự, 2015).

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây thường xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa trải nghiệm hợp kênh và các biến số kết quả (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2022, 2025b). Do đó, bằng cách nào và tại sao trải nghiệm hợp kênh dẫn đến các kết quả tích cực, cụ thể là trung thành và kết dính thương hiệu vẫn chưa được làm rõ. Lý thuyết gắn kết (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) lập luận rằng tình yêu thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos và cộng sự, 2010) là điều kiện cần thiết để trải nghiệm dịch vụ dẫn đến các kết quả tích cực cho thương hiệu. Áp dụng lý thuyết gắn kết (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) vào bối cảnh hợp kênh, nghiên cứu này kỳ vọng rằng tình yêu thương hiệu, gồm hai thành phần là gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu (Kang, 2018; Sternberg, 1986; Yim và cộng sự, 2008), đóng vai trò cầu nối giữa trải nghiệm hợp kênh và trung thành/kết dính thương hiệu. Theo đó, nghiên cứu thảo luận và đề xuất tác động trực tiếp từ trải nghiệm hợp kênh đến gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến trung thành và kết dính thương hiệu cũng như tác động gián tiếp từ trải nghiệm đến trung thành/kết dính thương hiệu thông qua hai thành phần của tình yêu thương hiệu. Việc xem xét các tác động trực tiếp và gián tiếp, chứng minh tình yêu thương hiệu là điều kiện cần để chuyển đổi từ trải nghiệm sang hành vi sẽ làm rõ cơ chế mối quan hệ giữa các biến số, hình thành cái nhìn sâu sắc hơn về ảnh hưởng của trải nghiệm đến tâm lý, từ đó đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Trải nghiệm hợp kênh*

Rahman và cộng sự (2022) định nghĩa trải nghiệm hợp kênh là “sự đánh giá của khách hàng về mức độ liền mạch của trải nghiệm mà họ có được trên tất cả các kênh của nhà bán lẻ, khi họ di chuyển qua các giai đoạn khác nhau của hành trình khách hàng và theo nhiều khía cạnh liên quan”. Theo đó, các tác giả xây dựng thang đo, đánh giá tính hợp lệ, và kiểm định ảnh hưởng của trải nghiệm hợp kênh đến các biến số tích cực cho thương hiệu như hài lòng và tin tưởng (Rahman và cộng sự, 2022), mua hàng lặp lại, truyền miệng, phản hồi, và giới thiệu (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2025b). Các nghiên cứu này cho thấy vai trò của trải nghiệm hợp kênh trong việc tạo ra các kết quả tích cực cho thương hiệu. Dù vậy, tiềm năng của trải nghiệm hợp kênh trong việc tạo ra giá trị cho thương hiệu nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh dường như vẫn chưa khám phá đầy đủ, bao gồm việc thảo luận và kiểm định mối quan hệ giữa biến số này với các giá trị trực tiếp và gián tiếp cũng như cơ chế các mối quan hệ này (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016).

2.2. Trung thành và kết dính thương hiệu

Trung thành được định nghĩa là sự duy trì cam kết trong dài hạn đối với việc mua lại trong tương lai, phản ánh khả năng người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua lại hàng hóa từ một nhà bán lẻ cũng như giới thiệu cho người tiêu dùng khác (Roy và cộng sự, 2014). Kết dính thương hiệu được hiểu là mức độ người tiêu dùng tiếp tục dành thời gian cho thương hiệu (Hsu & Lin, 2016), nhấn mạnh sự sẵn lòng tiếp tục mối quan hệ tương tác (về tần suất và thời gian) với một thương hiệu đó (Kim và cộng sự, 2021; Lin và cộng sự, 2022).

Trong bối cảnh hợp kênh, nghiên cứu này xem trung thành là việc người tiêu dùng tiếp tục mua hàng của thương hiệu hợp kênh và giới thiệu cho người tiêu dùng khác (Gao & Huang, 2021; Quach và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024), và kết dính thương hiệu là người tiêu dùng gia tăng việc tiếp cận, hiện diện và tương tác với thương hiệu trên các kênh bán hàng (Li và cộng sự, 2025; Lin và cộng sự, 2022). Trung thành, do đó, mang lại giá trị trọn đời và giá trị tác động cho thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Bên cạnh đó, kết dính gia tăng thời gian người tiêu dùng tương tác với thương hiệu (Kim và cộng sự, 2021; Lin và cộng sự, 2022), thông qua đó họ có thể đưa ra khuyến nghị, hình thành giá trị kiến thức cho thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016).

2.3. Tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu định nghĩa là mức độ gắn kết cảm xúc mãnh liệt mà một người tiêu dùng dành cho một thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006). Tình yêu thương hiệu gồm hai thành phần là gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu (Kang, 2018). Gắn gũi thương hiệu thể hiện đến mức độ gắn bó và kết nối trong mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu trong khi đam mê thương hiệu phản ánh những cảm xúc mạnh mẽ về sự cuốn hút và khao khát thương hiệu (Sternberg, 1986; Yim và cộng sự, 2008). Trong khi tình yêu thương hiệu có vai trò quan trọng trong nhiều bối cảnh tiêu dùng khác nhau, liên kết trải nghiệm của người tiêu dùng và hành vi của họ (Batra và cộng sự, 2012; Kang, 2018; Khoi & Le, 2022), biến số này hầu như bị bỏ qua trong bối cảnh hợp kênh. Do đó, tình yêu thương hiệu, với vai trò là biến số kết nối tiềm năng, cần được khám phá nhằm gia tăng hiểu biết về cơ chế ảnh hưởng của trải nghiệm hợp kênh đến trung thành và kết dính thương hiệu.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Theo định nghĩa của trải nghiệm hợp kênh, biến số này phản ánh chất lượng vượt trội, dịch vụ được cá nhân hóa và sự tương tác nhất quán giữa các kênh (Rahman và cộng sự, 2022). Theo đó, trải nghiệm hợp kênh gia tăng cảm nhận về giá trị cho người tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2025b). Ví dụ, trải nghiệm hợp kênh tích cực thể hiện thông qua tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, danh mục sản phẩm chính xác, như giao hàng nhanh, và hỗ trợ khách hàng kịp thời (Quach và cộng sự, 2022; Yin, 2024; Zhang và cộng sự, 2024) thể hiện những lợi ích tiện ích và do đó, tạo ra giá trị tiện ích (Babin và cộng sự, 1994; Sheth và cộng sự, 1991). Bên cạnh đó, theo lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi và cộng sự, 1999), trải nghiệm hợp kênh tích cực sẽ phù hợp với kì vọng và mong muốn của người tiêu dùng; và do đó, tạo ra các cảm xúc tích cực như vui vẻ và thích thú (Babin và cộng sự, 1994; Sheth và cộng sự, 1991).

Khi một thương hiệu mang lại giá trị tiện ích cho người tiêu dùng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, thương hiệu này trở nên không thể thay thế trong tâm trí của họ; và do đó, làm gia tăng mức độ

gắn bó và kết nối với thương hiệu (gắn gũi thương hiệu) cũng như sự cuốn hút và khao khát thương hiệu (đam mê thương hiệu) (Park và cộng sự, 2010). Giá trị tiêu khiển người tiêu dùng nhận được từ thương hiệu khiến họ cảm nhận niềm vui và sự thích thú khi sử dụng thương hiệu. Các tình cảm tích cực này thu hẹp cảm nhận về khoảng cách tâm lý; và do đó, gia tăng sự gắn gũi thương hiệu (Cetin & Walls, 2015). Bên cạnh đó, tình cảm tích cực cũng góp phần hình thành nền tảng cảm xúc đối với thương hiệu, thúc đẩy sự đam mê thương hiệu (Smith & Colgate, 2007). Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H_1 và H_2 như sau:

Giả thuyết H_1 : Trải nghiệm hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến gắn gũi thương hiệu.

Giả thuyết H_2 : Trải nghiệm hợp kênh ảnh hưởng tích cực đến đam mê thương hiệu.

Yim và cộng sự (2008) lập luận rằng gắn gũi và đam mê thương hiệu đóng vai trò là những động cơ mạnh mẽ thúc đẩy các hành vi tích cực khác nhau cho thương hiệu. Gắn gũi thương hiệu thể hiện sự gắn bó và kết nối trong khi đam mê thương hiệu phản ánh sự cuốn hút và khao khát thương hiệu (Sternberg, 1986; Yim và cộng sự, 2008). Do đó, sự gắn gũi và đam mê thương hiệu hình thành niềm tin tích cực về thương hiệu, khiến người tiêu dùng kháng cự lại sự thay đổi và tiếp tục trung thành với thương hiệu (Yim và cộng sự, 2008). Mặc dù không xem xét ảnh hưởng của từng thành phần cụ thể, một vài nghiên cứu trước đây cho thấy tình yêu thương hiệu làm gia tăng trung thành (ví dụ: Khoi & Le, 2022; Yim và cộng sự, 2008). Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H_3 và H_4 như sau:

Giả thuyết H_3 : Gắn gũi thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến trung thành.

Giả thuyết H_4 : Đam mê thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến trung thành.

Gắn gũi và đam mê thương hiệu khiến người tiêu dùng hình thành sự phụ thuộc và cam kết với thương hiệu, khiến họ bỏ qua các thương hiệu khác, sẵn sàng hy sinh vì thương hiệu và thực hiện các hành vi giúp duy trì quan hệ như kết dính thương hiệu (Li và cộng sự, 2025). Một vài nghiên cứu trước đây, dù không đi sâu vào gắn gũi và đam mê thương hiệu, cho thấy rằng sự gắn bó, một khía cạnh của tình yêu thương hiệu, làm gia tăng kết dính thương hiệu (Li và cộng sự, 2025; Li và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H_5 và H_6 như sau:

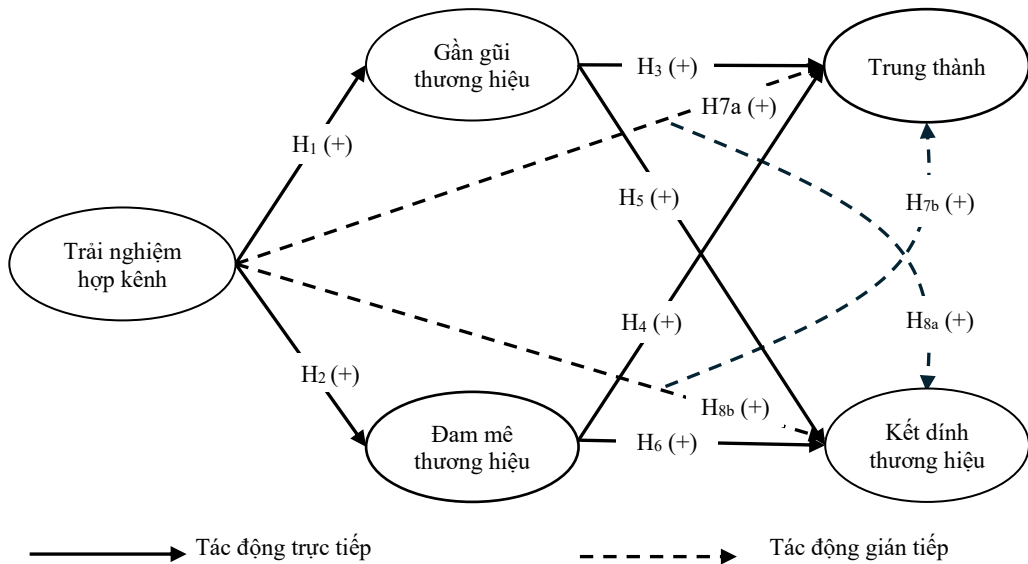
Giả thuyết H_5 : Gắn gũi thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến kết dính thương hiệu.

Giả thuyết H_6 : Đam mê thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến kết dính thương hiệu.

Lý thuyết gắn kết (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) lập luận rằng tình yêu thương hiệu hay sự gắn bó về cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu là điều kiện cần thiết để trải nghiệm tích cực có thể thúc đẩy các hành vi tích cực của người tiêu dùng. Nói cách khác, tình yêu thương hiệu là điều kiện cần để chuyển hóa trải nghiệm của người tiêu dùng thành giá trị cho thương hiệu. Như đã lập luận, trải nghiệm hợp kênh làm thúc đẩy gắn gũi và đam mê thương hiệu, từ đó gia tăng trung thành và kết dính thương hiệu. Dựa trên lý thuyết gắn kết (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), nghiên cứu này kỳ vọng rằng gắn gũi và đam mê thương hiệu là điều kiện cần thiết để trải nghiệm hợp kênh dẫn đến trung thành và kết dính. Nói cách khác, trải nghiệm hợp kênh có tác động gián tiếp đến trung thành và kết dính thương hiệu thông qua gắn gũi và đam mê thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H_7 và H_8 như sau:

Giả thuyết H_7 : Trải nghiệm hợp kênh tác động gián tiếp đến trung thành thông qua gắn gũi thương hiệu (a) và đam mê thương hiệu (b).

Giả thuyết H_8 : Trải nghiệm hợp kênh tác động gián tiếp đến kết dính thương hiệu thông qua gắn gũi thương hiệu (a) và đam mê thương hiệu (b).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Trải nghiệm hợp kênh (09 mục hỏi) được kế thừa từ Rahman và cộng sự (2025a). Tình yêu thương hiệu, gồm gắn gũi thương hiệu (03 mục hỏi) và đam mê thương hiệu (03 mục hỏi) được sử dụng từ nghiên cứu của Kang (2018). Thang đo lòng trung thành (03 mục hỏi) được kế thừa từ Gao và Huang (2021). Cuối cùng, thang đo kết dính thương hiệu (03 mục hỏi) được sử dụng từ Li và cộng sự (2025). Chi tiết các mục hỏi được trình bày trong Bảng 2.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là khách hàng của ba thương hiệu bán hàng hợp kênh gồm Thế Giới Di Động, FPT Shop, và Con Cưng. Mẫu nghiên cứu được thu thập tại Khánh Hòa, nơi các thương hiệu này đều có các cửa hàng truyền thống và có thể truy xuất trang bán hàng trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu phán đoán và các đáp viên được tiếp cận tại các cửa hàng truyền thống sau khi đã hoàn thành mua hàng. Quá trình thu mẫu diễn ra trong 2 tháng (4 và 5) năm 2025. Sau khi đáp viên đồng ý tham gia khảo sát, các bảng hỏi được phát trực tiếp cho đáp viên hoàn thành trong khoảng 10–15 phút. Trong quá trình thu mẫu, người thu mẫu luôn sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của đáp viên.

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo các biến số nghiên cứu. Các mục hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và bảng hỏi sơ bộ được sử dụng để khảo sát 30 sinh viên nhằm đánh giá mức độ dễ hiểu và phù hợp với văn phong Việt Nam. Sau khi thực hiện một vài chỉnh sửa nhỏ, bản hỏi chính thức được sử dụng để thu thập mẫu. Quá trình thu mẫu phát ra và thu về 360 bản hỏi, trong đó có 5 bản hỏi bị loại do có nhiều thông tin bị thiếu. Do đó, nghiên cứu này sử dụng 355 bản hỏi với tỉ lệ phản hồi là 98,6%. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	139	39,2
	Nữ	216	60,8
Độ tuổi	<25	168	47,4
	25–34	87	24,5
	35–45	48	13,5
	>45	52	14,6
Trình độ học vấn	Cử nhân hoặc thấp hơn	317	89,3
	Thạc sĩ	38	10,7
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	186	52,4
	Có gia đình	128	36,1
	Khác	41	11,5
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	92	25,9
	Nội trợ	26	7,3
	Giáo viên	31	8,7
	Doanh nhân	34	9,6
	Bác sĩ	25	7,1
	Khác	147	41,4
Tổng		355	100,0

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bình phương bé nhất bán phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 4 để ước lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả ước lượng được trình bày chi tiết trong các phần sau đây.

4.1. Mô hình đo lường

Kết quả ước lượng (Bảng 2) cho thấy phần lớn các hệ số tải đều lớn hơn 0,7 ngoại trừ OCX3, OCX4, và OCX9 có giá trị lớn hơn 0,6. Theo Hair và cộng sự (2021), các mục hỏi có hệ số tải từ 0,6 có thể được giữ lại khi các mục hỏi này có đóng góp về giá trị nội dung và thang đo vẫn đạt được độ giá trị tin cậy và hội tụ. OCX3, OCX4, và OCX9 là thành phần quan trọng của trải nghiệm hợp kênh, đồng thời thang đo OCX đạt độ tin cậy và hội tụ; do đó, các mục hỏi này được giữ lại cho phân tích tiếp theo. Giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đạt

được độ giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2.

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 (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
<i>Trải nghiệm hợp kênh (OCX)</i> (Rahman và cộng sự, 2025a)		0,89	0,90	0,91	0,53
OCX1. Đánh giá của khách hàng về X trên tất cả các kênh đều chính xác.	0,77				
OCX2. X cung cấp danh mục sản phẩm phong phú trên mọi kênh.	0,70				
OCX3. Quảng cáo và khuyến mại từ X gửi đến tôi trên các kênh phù hợp với nhu cầu cá nhân.	0,60				
OCX4. X phục vụ khách hàng một cách lịch sự và chuyên nghiệp trên mọi kênh.	0,60				
OCX5. Tình trạng hàng hóa tại cửa hàng của X luôn nhất quán với thông tin trên kênh trực tuyến.	0,82				
OCX6. X đảm bảo an toàn cho tôi trước các rủi ro gian lận trong thanh toán trên mọi kênh.	0,80				
OCX7. X luôn giao đầy đủ các sản phẩm mà tôi đặt mua.	0,81				
OCX8. X cho phép tôi đổi trả sản phẩm một cách dễ dàng.	0,76				
OCX9. Chương trình khách hàng thân thiết của X để sử dụng trên tất cả các kênh.	0,66				
<i>Gắn gũi thương hiệu (BI)</i> (Kang, 2018)		0,82	0,82	0,89	0,73
BI1. Tôi cảm thấy có sự gắn bó tình cảm với X.	0,84				
BI2. X hỗ trợ tôi về mặt cảm xúc.	0,86				
BI3. Mối quan hệ giữa tôi và X có ý nghĩa đặc biệt.	0,87				

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
<i>Đam mê thương hiệu (BP)</i> (Kang, 2018)		0,87	0,88	0,92	0,80
BP1. X khiến tôi cảm thấy thích thú.	0,89				
BP2. X thu hút tôi.	0,90				
BP3. X khiến tôi say mê	0,89				
<i>Trung thành thương hiệu (CL)</i> (Gao & Huang, 2021)		0,84	0,87	0,90	0,76
CL1. Tôi dự định sẽ tiếp tục mua hàng của X.	0,91				
CL2. Tôi khuyến khích bạn bè mua hàng của X	0,86				
CL3. Tôi sẽ giới thiệu X cho những người cần lời khuyên từ tôi	0,84				
<i>Kết dính thương hiệu (STI)</i> (Li và cộng sự, 2025)		0,85	0,86	0,91	0,77
STI1. Tôi có ý định dành nhiều thời gian hơn cho việc mua sắm trên các kênh của X.	0,88				
STI2. Tôi sử dụng các kênh mua sắm của X thường xuyên nhất có thể.	0,86				
STI3. Tôi luôn chọn mua sắm qua các kênh của X mỗi khi cần mua sản phẩm.	0,90				

Ghi chú: X là thương hiệu hợp kênh mà đáp viên lựa chọn

Ma trận HTMT (Bảng 3) cho thấy các giá trị trong ma trận đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt độ giá trị phân biệt.

Bảng 3.

Độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5
1. Trải nghiệm hợp kênh (OCX)					
2. Gắn gũ thương hiệu (BI)	0,42				
3. Đam mê thương hiệu (BP)	0,57	0,57			

	1	2	3	4	5
4. Trung thành thương hiệu (CL)	0,46	0,48	0,51		
5. Kết dính thương hiệu (STI)	0,57	0,54	0,62	0,68	

4.2. Thiên lệch do phương pháp chung

Để kiểm định thiên lệch do phương pháp chung, nghiên cứu này sử dụng phương pháp kiểm định một nhân tố Harman (Harman's One-Factor Test). Kết quả cho thấy một nhân tố giải thích được 39,15% (<50%) phương sai của các cấu trúc khái niệm. Do đó, hiện tượng thiên lệch do phương pháp chung không làm ảnh hưởng đến kết quả ước lượng.

4.3. Mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc (Bảng 4) cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu.

Tác động trực tiếp: Trải nghiệm hợp kênh tác động có ý nghĩa đến gắn gũi thương hiệu ($H_1: \beta = 0,38; p < 0,001$) và đam mê thương hiệu ($H_2: \beta = 0,53; p < 0,001$). Gắn gũi thương hiệu ($H_3: \beta = 0,25; p < 0,001$) và đam mê thương hiệu ($H_4: \beta = 0,32; p < 0,001$) có tác động có ý nghĩa đến trung thành. Tương tự, gắn gũi thương hiệu ($H_5: \beta = 0,26; p < 0,001$) và đam mê thương hiệu ($H_6: \beta = 0,41; p < 0,001$) có tác động có ý nghĩa đến kết dính thương hiệu.

Tác động gián tiếp: Trải nghiệm hợp kênh tác động có ý nghĩa đến trung thành thông qua gắn gũi thương hiệu ($H_{7a}: \beta = 0,10; p < 0,001$) và đam mê thương hiệu ($H_{7b}: \beta = 0,17; p < 0,001$).

Trải nghiệm hợp kênh tác động có ý nghĩa đến kết dính thương hiệu thông qua gắn gũi thương hiệu ($H_{8a}: \beta = 0,10; p < 0,001$) và đam mê thương hiệu ($H_{8b}: \beta = 0,22; p < 0,001$).

Bảng 4.

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
Tác động trực tiếp						
OCX $\rightarrow$ BI	H_1	1,00	0,38	7,55***	[0,29; 0,46]	Chấp nhận
OCX $\rightarrow$ BP	H_2	1,00	0,53	10,50***	[0,44; 0,61]	Chấp nhận
BI $\rightarrow$ CL	H_3	1,31	0,25	4,19***	[0,15; 0,35]	Chấp nhận
BP $\rightarrow$ CL	H_4	1,31	0,32	5,51***	[0,23; 0,42]	Chấp nhận
BI $\rightarrow$ STI	H_5	1,31	0,26	4,76***	[0,17; 0,35]	Chấp nhận
BP $\rightarrow$ STI	H_6	1,31	0,41	7,69***	[0,32; 0,50]	Chấp nhận
Tác động gián tiếp						
OCX $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ CL	H_{7a}		0,10	3,30***	[0,05; 0,15]	Chấp nhận
OCX $\rightarrow$ BP $\rightarrow$ CL	H_{7b}		0,17	4,14***	[0,11; 0,24]	Chấp nhận

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
OCX $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ STI	H _{8a}		0,10	3,54***	[0,06; 0,15]	Chấp nhận
OCX $\rightarrow$ BP $\rightarrow$ STI	H _{8b}		0,22	5,41***	[0,15; 0,29]	Chấp nhận
R^2 (%)		CL: 24,50; STI: 34,00				
<i>Effect size</i> (f^2)		$f^2_{OCX \rightarrow BI} = 0,17$; $f^2_{OCX \rightarrow BP} = 0,38$ $f^2_{BI \rightarrow CL} = 0,06$; $f^2_{BI \rightarrow STI} = 0,08$ $f^2_{BP \rightarrow CL} = 0,11$; $f^2_{BP \rightarrow STI} = 0,20$				

Ghi chú: *** $p < 0,001$; OCX: trải nghiệm hợp kênh; BI: Gắn gũi thương hiệu; BP: Đam mê thương hiệu; CL: Trung thành thương hiệu; STI: Kết dính thương hiệu.

4.4. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 và do đó, hiện tượng đa cộng tuyến đường như không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng. Bên cạnh đó, khoảng tin cậy bootstrap với 10.000 mẫu con không chứa giá trị 0 cho thấy các ước lượng đường dẫn là đáng tin cậy.

Mô hình nghiên cứu giải thích được 24,5% biến thiên của trung thành và 34% biến thiên của kết dính thương hiệu. Chỉ số f^2 cho thấy tác động từ trải nghiệm hợp kênh đến đam mê thương hiệu là tác động mạnh ($f^2 > 0,35$). Các tác động còn lại có độ lớn trung bình hoặc yếu ($f^2 < 0,35$).

Kết quả thủ tục PLS_{Predict} cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo ngoài mẫu mạnh đối với biến trung thành (tất cả giá trị MAE tạo ra bởi PLS-SEM đều nhỏ hơn LM) và có sức mạnh dự báo trung bình với biến kết dính thương hiệu (phần lớn giá trị MAE tạo ra bởi PLS-SEM đều nhỏ hơn LM).

Bảng 5.

Kết quả thủ tục PLS_{Predict}

Biến số	Chỉ báo	Q ² _{predict}	PLS-SEM_MAE	LM_MAE
CL	CL1	0,170	0,279	0,331
	CL2	0,094	0,495	0,516
	CL3	0,080	0,474	0,500
STI	STI1	0,196	0,514	0,493
	STI2	0,150	0,301	0,337
	STI3	0,160	0,349	0,377

Ghi chú: CL: Trung thành thương hiệu; STI: Kết dính thương hiệu; MAE (Mean Absolute Error): Trung bình sai số tuyệt đối; LM (Linear regression model): Mô hình hồi quy tuyến tính.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Kết luận và hàm ý lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua tác động của trải nghiệm hợp kênh (Rahman và cộng sự, 2025a; Rahman và cộng sự, 2025b) đến lòng trung thành (Quach và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024) và kết dính thương hiệu (Li và cộng sự, 2025) cũng như cơ chế của các tác động này. Do đó, hiểu biết vai trò và cách thức trải nghiệm hợp kênh tạo ra các kết quả tích cực cho thương hiệu dường như vẫn chưa đầy đủ. Nghiên cứu này, dựa trên lý thuyết gắn kết (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), đề xuất rằng tình yêu thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos và cộng sự, 2010), bao gồm gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu (Kang, 2018), đóng vai trò kết nối giữa trải nghiệm hợp kênh và trung thành/kết dính thương hiệu. Kết quả cho thấy các tác động trực tiếp và gián tiếp đề xuất được ủng hộ bởi dữ liệu. Một cách tổng quát, nghiên cứu mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò quan trọng của trải nghiệm hợp kênh cũng như làm rõ cơ chế ảnh hưởng của biến số này đến các kết quả tích cực cho thương hiệu hợp kênh.

Kết quả cho thấy trải nghiệm hợp kênh có tác động có ý nghĩa đến gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu. Kết quả này hàm ý rằng trải nghiệm hợp kênh tích cực mang lại giá trị cho người tiêu dùng gồm tiện ích và tiêu khiển (Quach và cộng sự, 2022; Yin, 2024; Zhang và cộng sự, 2024), và các giá trị này gia tăng sự gắn gũi và đam mê thương hiệu thông qua việc hình thành cảm nhận thương hiệu không thể thay thế, làm giảm khoảng cách tâm lý cũng như hình thành nền tảng cảm xúc tích cực cho thương hiệu (Cetin & Walls, 2015; Park và cộng sự, 2010). Kết quả nghiên cứu, do đó, khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm hợp kênh khi tạo ra các cảm xúc mạnh mẽ (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos và cộng sự, 2010), yếu tố cần thiết để tạo ra và duy trì sự thành công của thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Trải nghiệm hợp kênh dường như có mối liên hệ mạnh mẽ hơn với đam mê thương hiệu so với gắn gũi thương hiệu. Như vậy, trải nghiệm tích cực sẽ không chỉ thúc đẩy mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (gắn gũi), mà làm cho người tiêu dùng có khuynh hướng lớn hơn trong việc hình thành cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu, cảm thấy thương hiệu có sự cuốn hút mạnh mẽ và do đó, hình thành khao khát sử dụng dịch vụ của thương hiệu (đam mê).

Các thành phần của tình yêu thương hiệu, gồm gắn gũi thương hiệu và đam mê thương hiệu, có ảnh hưởng tích cực đến trung thành và kết dính thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các luận điểm trước đây về vai trò quan trọng của cảm xúc đối với việc thúc đẩy hành vi tích cực của người tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2025b; Zhang và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh hợp kênh, sự gắn gũi và đam mê thương hiệu thúc đẩy niềm tin với thương hiệu và trung thành với thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Yim và cộng sự, 2008), khiến người tiêu dùng hình thành sự phụ thuộc và cam kết với thương hiệu, thực hiện các hành vi giúp duy trì quan hệ như kết dính thương hiệu (Li và cộng sự, 2025; Li và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy trải nghiệm hợp kênh có tác động gián tiếp đến trung thành và kết dính thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu (gắn gũi và đam mê thương hiệu). Như vậy, tình yêu thương hiệu là một trạng thái trung gian cần thiết, thúc đẩy giá trị thương hiệu bằng cách tạo ra trải nghiệm hợp kênh tích cực. Đáng chú ý, đam mê thương hiệu ảnh hưởng mạnh hơn đến trung thành và kết dính so với gắn gũi. Đồng thời, ảnh hưởng gián tiếp từ trải nghiệm hợp kênh đến trung thành/kết dính thông qua đam mê cũng mạnh hơn so với gắn gũi. Do đó, trong cơ chế mỗi

quan hệ giữa trải nghiệm hợp kênh và trung thành/kết dính, đam mê thương hiệu dường như là thành phần có vai trò quan trọng hơn gần gũi thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm hợp kênh gia tăng lòng trung thành và kết dính thương hiệu. Do đó, để gia tăng lòng trung thành và kết dính thương hiệu, thương hiệu cần ưu tiên mang đến trải nghiệm liền mạch bằng cách tích hợp các điểm tiếp xúc truyền thống và kỹ thuật số (Verhoef và cộng sự, 2015). Để đạt được điều này, thương hiệu hợp kênh như Thế Giới Di Động, FPT Shop, và Con Cưng cần đảm bảo danh mục sản phẩm nhất quán, khuyến mãi đồng bộ và tiêu chuẩn dịch vụ thống nhất trên các kênh. Tận dụng khả năng hiển thị tồn kho theo thời gian thực, gợi ý cá nhân hóa và hỗ trợ khách hàng kịp thời sẽ nâng cao trải nghiệm tích cực cho các thương hiệu này. Thương hiệu cũng cần tạo ra sự chuyển đổi mượt mà giữa các kênh như mua trực tuyến và nhận tại cửa hàng hoặc đổi trả tại cửa hàng cho đơn hàng trực tuyến. Tại Việt Nam, Thế Giới Di Động, FPT Shop và Con Cưng đã triển khai dịch vụ mua trực tuyến - nhận hàng tại cửa hàng, giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, hay thực hiện chương trình tích điểm chung giữa mua trực tuyến và tại cửa hàng truyền thống để gia tăng sự liền mạch.

Tình yêu thương hiệu, gồm gần gũi và đam mê thương hiệu, đóng vai trò cầu nối đưa tác động của trải nghiệm hợp kênh đến trung thành và kết dính thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Tại Việt Nam, thương hiệu hợp kênh như Thế Giới Di Động, FPT Shop và Con Cưng nên gia tăng tình yêu thương hiệu bằng cách thúc đẩy tính minh bạch, phản hồi nhanh chóng, và chia sẻ giá trị chung. Đồng thời, các thương hiệu này cũng khơi gợi đam mê thông qua kể chuyện lôi cuốn, yếu tố độc quyền và trải nghiệm phong phú. Ngoài ra, thương hiệu cần thường xuyên theo dõi tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Ví dụ, Thế Giới Di Động hay FPT Shop có thể thực hiện thông qua phân tích thiện cảm với dữ liệu là các đánh giá trên mạng xã hội và khảo sát khách hàng, đo lường cả hai khía cạnh gần gũi và đam mê hoặc theo dõi theo thời gian các chỉ số cảm xúc cùng với hành vi giúp phát hiện các thay đổi trong tình yêu thương hiệu.

5.3. Hạn chế hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu hiện tại có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện thu mẫu tại Khánh Hòa, do đó tính đại diện có thể chưa cao. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi thu mẫu cũng như áp dụng cách thu mẫu tại các kênh bán hàng truyền thống và trực tuyến để gia tăng tính đại diện của mẫu và tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu. Thứ hai, các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung vai trò trung gian của các biến số chất lượng quan hệ như hài lòng, tin tưởng, hay mối quan hệ người tiêu dùng - nhân viên nhằm gia tăng mức độ giải thích của trung thành và kết dính thương hiệu. Thứ ba, các biến số kết quả tích cực có thể mở rộng (ví dụ: truyền miệng, phản hồi) để gia tăng hiểu biết về vai trò của trải nghiệm hợp kênh. Bên cạnh đó, các biến số marketing như giá cả, chất lượng dịch vụ, hay uy tín thương hiệu có thể được tích hợp vào mô hình với vai trò là biến kiểm soát nhằm gia tăng độ tin cậy các ước lượng. Thứ tư, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm hợp kênh như đặc điểm văn hóa, thu nhập hoặc thói quen tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- 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.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cetin, G., & Walls, A. (2015). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102688
- 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 Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- Khôi, N. H., & Le, A. N. H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449.
- Kim, J., Song, H., Choi, J., Kim, Y., & Hong, J. (2021). Channel stickiness in the shopping journey for electronics: Evidence from China and South Korea. *Journal of Business Research*, 130, 506-516.
- 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.
- Li, C. Y., Liao, C.-H., & Fang, Y. H. (2025). A dedication-constraint model of omnichannel shopping journey. *Electronic Markets*, 35(1). doi: 10.1007/s12525-025-00774-y

- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102478
- Lin, S. W., Huang, E. Y., & Cheng, K. T. (2022). A binding tie: why do customers stick to omnichannel retailers? *Information Technology & People*, 36(3), 1126-1159.
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2025). Unlocking omnichannel capabilities to understand consumer retention: Unravelling cross-channel integration and consumer empowerment. *Benchmarking: An International Journal*. doi: 10.1108/bij-04-2024-0264
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- 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.
- 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., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025a). Share of time in omnichannel retailing: Definition and measurement. *Journal of Retailing*, 101(2), 279-297.
- 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.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025b). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189. doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115196
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- 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.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.

- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yin, C. C. (2024). Integrating or tailoring? Optimizing touchpoints for enhanced omnichannel customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 1001-1017.
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103622