



Đồng tạo giá trị và lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam: Vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến

ĐỖ ANH ĐỨC^a, TRƯƠNG TUẤN ANH^a, PHẠM KIÊN TRUNG^{*,b}

^a Đại học Kinh tế Quốc dân

^b Trường Đại học Mở - Địa chất

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 15/10/2024 Ngày nhận lại: 20/12/2024 Duyệt đăng: 23/12/2024 Mã phân loại JEL: M10; M31. Từ khóa: Đồng tạo giá trị; Lòng trung thành thế hệ Z; Nền kinh tế số; Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến. Keywords: Value co-creation; Gen Z's loyalty; Digital economy; Online brand experience.	Nghiên cứu này đánh giá tác động của đồng tạo giá trị tới lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần. Kết quả phân tích từ mẫu 426 khách hàng thế hệ Z tại Việt Nam cho thấy đồng tạo giá trị có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Bên cạnh đó, trải nghiệm thương hiệu trực tuyến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị và lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z. Một số thảo luận và gợi ý được nhóm tác giả đưa ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Abstract This study examines the impact of value co-creation on Generation Z (Gen Z) customers' loyalty while also investigating the mediating role of online brand experience in the context of Vietnam's digital economy. The research employs a quantitative method using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis of a sample of 426 Gen Z customers in Vietnam reveals that value co-creation positively influences Gen Z's loyalty in the context of Vietnam's digital economy. Additionally, online brand experience plays a

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: ducda@neu.edu.vn (Đỗ Anh Đức), anhtt@neu.edu.vn (Trương Tuấn Anh), phamkien trung@humg.edu.vn (Phạm Kiên Trung).

Trích dẫn bài viết: Đỗ Anh Đức, Trương Tuấn Anh, & Phạm Kiên Trung. (2024). Đồng tạo giá trị và lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam: Vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(10), 33-51.

mediating role in this relationship. The authors provide key insights and managerial recommendations for business leaders.

1. Giới thiệu

Để tìm hiểu, giải thích và dự đoán hành vi con người, lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET) của Homans (1958) và Blau (1964) được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về tâm lý khoa học xã hội, quản trị kinh doanh, và Marketing (Lusch & Vargo, 2014; McColl-Kennedy và cộng sự, 2012). SET được các nhà nghiên cứu tiếp tục được mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi khách hàng trực tuyến (Hussain và cộng sự, 2021), ý định mua hàng lặp lại (Gong & Yi, 2019; Yi & La, 2004). Các nghiên cứu dựa trên SET cho rằng nếu doanh nghiệp mang lại lợi ích cho khách hàng như dịch vụ tốt, sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý, trải nghiệm tích cực, v.v....; khi đó, khách hàng đền đáp lại doanh nghiệp như mua lại, giới thiệu cho người khác, đóng góp ý kiến phản hồi, và tham gia tương tác tạo ra giá trị cùng doanh nghiệp (Chang và cộng sự, 2013).

Sự tham gia tương tác của khách hàng để cùng doanh nghiệp tạo ra giá trị được gọi là đồng tạo giá trị (ĐTGT) của khách hàng (Pralhad & Ramaswamy, 2004a, 2004b). Gần đây các nghiên cứu về chủ đề này nhận được sự quan tâm lớn từ các học giả cùng với sự phát triển của Internet và các phương tiện điện tử (Tartaglione và cộng sự, 2019). Internet và các phương tiện điện tử đã cho phép doanh nghiệp sử dụng hiệu quả các năng lực và nguồn lực của khách hàng, chuyển đổi vai trò của khách hàng từ thụ động sang chủ động (Vargo & Lusch, 2016).

Trong bối cảnh phát triển nhanh của nền kinh tế số, đặc biệt là thương mại điện tử (TMĐT) ở các nước đang phát triển như Việt Nam (Lê Duy Bình & Trần Thị Phương, 2020). Kinh tế số có tác động mạnh mẽ tới khách hàng, làm thay đổi sâu sắc hành vi của khách hàng trực tuyến (Dolan và cộng sự, 2015; Tartaglione và cộng sự, 2019). Nghiên cứu về ĐTGT và tác động của nó lại thu hút càng nhiều sự quan tâm hơn (Kohtamäki & Helo, 2015). Nền kinh tế số cho phép khách hàng dễ dàng hơn tham gia tương tác cùng với doanh nghiệp như nghiên cứu - phát triển sản phẩm, đóng góp các ý tưởng, ý kiến với các doanh nghiệp (Saha và cộng sự, 2020); và các doanh nghiệp cũng dễ dàng tạo các nền tảng tốt nhất, khuyến khích khách hàng tham gia đóng góp vào hoạt động của mình (Saha và cộng sự, 2020).

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá tác động của ĐTGT tới lòng trung thành (LTT) của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Đồng thời, cũng xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến trong mối quan hệ trên. Nghiên cứu này giúp trả lời hai câu hỏi là: (1) ĐTGT của khách hàng có tác động tới LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam hay không? (2) Vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến trong mối quan hệ trên như thế nào? Kết quả nghiên cứu giúp làm giàu thêm các nghiên cứu về ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z trong một thị trường mới nổi có tốc độ phát triển của nền kinh tế số và TMĐT nhanh nhất thế giới như Việt Nam, đồng thời cũng cung cấp các gợi ý phù hợp cho các nhà quản trị doanh nghiệp tại đây.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam

Trong báo cáo “Tương lai nền kinh tế số Việt Nam hướng tới năm 2030 và 2045” của Bộ Khoa học - Công nghệ hợp tác cùng Chính phủ Úc có định nghĩa nền kinh tế số là tất cả các doanh nghiệp và dịch vụ có mô hình kinh doanh dựa trên việc mua, bán sản phẩm, dịch vụ số, thiết bị, hoặc cơ sở hạ tầng hỗ trợ (Cameron và cộng sự, 2019).

Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế số tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á với tốc độ 38% một năm (Cameron và cộng sự, 2019). và được kỳ vọng sẽ đóng góp khoảng 30% GDP vào năm 2030. Trong đó, TMĐT là phân khúc phát triển nhanh nhất của nền kinh tế số tại Việt Nam. Thị trường TMĐT của Việt Nam đang tăng trưởng 35% mỗi năm - nhanh hơn 2,5 lần so với Nhật Bản; và dự đoán số lượng người mua hàng trực tuyến sẽ tăng 52%, doanh thu trực tuyến đạt 10 tỷ USD trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số (Hiệp hội TMĐT Việt Nam, 2022).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận định nghĩa nền kinh tế số tập trung khi xem xét đến các hoạt động của các doanh nghiệp TMĐT. Bởi vì đây là phân khúc chính trong nền kinh tế số hiện nay tại Việt Nam và ở các quốc gia khác. Do đó, khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam ở nghiên cứu này được hiểu là những khách hàng sinh từ năm 1995 đến năm 2006 (đủ 18 tuổi) từng tham gia các hoạt động mua sắm trực tuyến trên các nền tảng số tại Việt Nam.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về đồng tạo giá trị của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

ĐTGT của khách hàng thế hệ Z được hiểu là việc khách hàng tham gia tương tác với doanh nghiệp, bằng cách tích hợp kiến thức, kỹ năng, cảm xúc của mình (Lyu và cộng sự, 2022). Trước đây, ĐTGT thường được xem như là khái niệm một chiều (Tran & Vu, 2021), với các khía cạnh riêng biệt đó là: hành vi tham gia của khách hàng và hành vi công dân của khách hàng như Bettencourt (1997) và Groth (2005). Một số nghiên cứu còn đồng nhất hai loại hành vi này là giống nhau (Gong & Yi, 2019). Nghiên cứu của Yi và Gong (2013) chỉ ra rằng ĐTGT của khách hàng gồm cả hành vi tham gia và hành vi công dân. Hai hành vi trên có những yếu tố tác động và kết quả ảnh hưởng rất khác nhau (Yi và cộng sự, 2011).

Trong nghiên cứu này, ĐTGT của khách hàng thế hệ Z bao gồm cả hai hành vi là hành vi tham gia và hành vi công dân của khách hàng. Trong đó:

- Hành vi tham gia được hiểu là các hành động trong nhiệm vụ yêu cầu hoặc bắt buộc cần thiết cho ĐTGT (Tran & Vu, 2021). Hành vi tham gia của khách hàng gồm bốn khía cạnh gồm: tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, hành vi có trách nhiệm, và tương tác cá nhân.

- Hành vi công dân được hiểu là các hành vi tự nguyện (ngoài nhiệm vụ) của khách hàng có lợi cho tổ chức (Gong & Yi, 2021). Khách hàng có thể tạo ra giá trị cho tổ chức bằng cách tham gia vào hành vi công dân, đây là hành vi tự nguyện không bắt buộc cho ĐTGT (Tuan và cộng sự, 2019; Yi & cộng sự, 2011).

2.3. Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

Các nghiên cứu về lòng trung thành (LTT) của khách hàng bắt đầu từ rất sớm qua các nghiên cứu của Brown (1952) hay Jacoby và Chestnut (1978) và đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Với một thời gian dài phát triển, các nhà nghiên cứu có quan điểm thống nhất về LTT của khách hàng bao gồm hai thành phần là trung thành thái độ và trung thành hành vi (Caruana & Ewing, 2010; Kandampully và cộng sự, 2015). Gần đây, các nghiên cứu về LTT được mở rộng hơn, chú trọng vào các yếu tố trải nghiệm, cảm xúc và tương tác của khách hàng (de Oliveira Santini và cộng sự, 2020; Ibrahim, 2021; Ibrahim và cộng sự, 2020; Sohaib và cộng sự, 2022; Yadav & Rahman, 2017, 2018), hay vị trí vai trò của khách hàng (Assiouras và cộng sự, 2019; Cossío-Silva và cộng sự, 2016; Hussain và cộng sự, 2021; Iglesias và cộng sự, 2018; McColl-Kennedy và cộng sự, 2012).

Trong nghiên cứu này tác giả xem xét LTT của khách hàng thế hệ Z ở khía cạnh thái độ của khách hàng thế hệ Z, là kết quả của các đánh giá tích cực về doanh nghiệp dựa trên trải nghiệm mua sắm của khách hàng thế hệ Z (Brakus và cộng sự, 2009; Liu-Thompkins & Tam, 2013).

2.4. Tổng quan nghiên cứu về tác động của ĐTGT tới LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

Các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z. Theo Cossío-Silva và cộng sự (2016) cho rằng ĐTGT có tác động tích cực đến trung thành thái độ của khách hàng, và sau đó trung thành thái độ sẽ ảnh hưởng đến trung thành hành vi; ĐTGT không có tác động trực tiếp tới trung thành hành vi của khách hàng. Tương tự Ahmad và cộng sự (2021) cũng đồng tình ĐTGT có tác động tích cực đến LTT của khách hàng thế hệ Z giống như các kết quả nghiên cứu của Thiruvattal (2017) và Peña và cộng sự (2014).

Ngoài ra, các học giả khác đi tìm các yếu tố trung gian, điều tiết trong mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT khách hàng nói chung. Nysveen và Pedersen (2014) cho rằng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng. Chen và Wang (2016) cho rằng sự tham gia của khách hàng tạo ra các giá trị kinh tế và từ đó hình thành lên LTT. Opata và cộng sự (2019) bổ sung thêm rằng công bằng về giá cả có tác động điều tiết lên mối quan hệ này giữa ĐTGT và LTT của khách hàng.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Từ tổng quan các nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy có ba khoảng trống nghiên cứu như sau: Thứ nhất, nghiên cứu về mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z vẫn còn chưa nhất quán; chưa thống nhất về mức độ và chiều hướng ảnh hưởng. Theo Cossío-Silva và cộng sự (2016) cho rằng ĐTGT có tác động tích cực đến trung thành thái độ, nhưng không có tác động đến trung thành hành vi trái ngược với kết quả của Ahmad và cộng sự (2021); Thiruvattal (2017). Thứ hai, về bối cảnh nghiên cứu: các thị trường mới nổi và có sự phát triển nhanh về nền kinh tế số như Việt Nam vẫn còn ít được chú ý. Thứ ba, về mô hình nghiên cứu: Một số nghiên cứu cho rằng ĐTGT có tác động gián tiếp lên LTT của khách hàng thế hệ Z (Assiouras và cộng sự, 2019; Cossío-Silva và cộng sự, 2016; Prastiwi và cộng sự, 2019), trong khi các tác giả khác lại chỉ ra tác động trực tiếp (Saha và cộng sự, 2020).

3. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

3.1. Mối quan hệ giữa ĐTGT, trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

3.1.1. Mối quan hệ giữa ĐTGT và trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

Vận dụng lý thuyết SET, khi các doanh nghiệp cung cấp "không gian trải nghiệm", nơi cho phép khách hàng tham gia tương tác cùng với doanh nghiệp (Lyu và cộng sự, 2022), khách hàng thế hệ Z sẽ cảm nhận được những trải nghiệm tích cực và có xu hướng đền đáp lại doanh nghiệp. Khi họ tham gia tương tác như đồng thiết kế sản phẩm hay đóng góp ý kiến, họ có thể tích hợp kiến thức, kỹ năng, cảm xúc của mình vào trong sản phẩm, dịch vụ; từ đó tạo ra những trải nghiệm phù hợp hơn và tùy chỉnh tốt hơn cho bản thân (Lyu và cộng sự, 2022). Các trải nghiệm này giúp xây dựng mối liên kết cảm xúc của khách hàng thế hệ Z mạnh mẽ hơn với các doanh nghiệp (Peña-García và cộng sự, 2021). Trên cơ sở những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₁: ĐTGT có tác động tích cực tới trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam.

3.1.2. Mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

ĐTGT được xem là việc đầu tư nguồn lực của mình vào một mối quan hệ với doanh nghiệp dưới quan điểm của SET. Khi khách hàng thế hệ Z nhận thấy lợi ích từ mối quan hệ này như giá trị tăng thêm, họ có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài để tiếp tục nhận được lợi ích (Blau, 2017; Cropanzano & Mitchell, 2005). Thông qua việc này, khách hàng thế hệ Z chủ động đóng góp tiếp các nguồn lực của mình và trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình tạo ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của chính mình. ĐTGT giúp gia tăng trải nghiệm và gắn kết của khách hàng thế hệ Z với doanh nghiệp (Kaufmann và cộng sự, 2016), từ đó thúc đẩy LTT của họ. Nói cách khác, việc tham gia vào các ĐTGT sẽ thúc đẩy LTT của khách hàng thế hệ Z đối với doanh nghiệp (Cossío-Silva và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau như ngân hàng (Hosseini & Hosseini, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014), y tế, du lịch (Banyte và cộng sự, 2014; Peña và cộng sự, 2014) cũng đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa ĐTGT và LTT của khách hàng. Trên cơ sở những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₂: ĐTGT có tác động tích cực tới LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam.

3.1.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số

Khi các chủ thể tương tác với nhau, họ cảm thấy cần phải đáp lại sự hỗ trợ và giúp đỡ của đối tác (Blau, 1964) trên nguyên tắc có đi có lại dựa trên luận điểm của SET. Theo thời gian, sự có đi có lại dẫn đến "các giao dịch và mối quan hệ mang lại lợi ích lẫn nhau" (Assiouras và cộng sự, 2019; Cropanzano & Mitchell, 2005). Vận dụng SET, các mối quan hệ có thể được thể hiện dưới dạng quan hệ nhân quả nhìn từ năm giai đoạn phát triển mối quan hệ (nhận thức → khám phá → mở rộng →

cam kết → chấm dứt (Dwyer và cộng sự, 1987; Geyskens và cộng sự, 1999). Điều này có nghĩa là, nếu một doanh nghiệp tạo ra những trải nghiệm tích cực, có lợi cho khách hàng thế hệ Z thì họ sẽ cảm thấy muốn đền đáp lại doanh nghiệp (ví dụ: mua lại sản phẩm/dịch vụ, giới thiệu người khác, đóng góp ý kiến phản hồi, ...). Tuy nhiên, theo Hellier và cộng sự (2003) và Liu (2006) chỉ ra trải nghiệm tích cực không phải lúc nào cũng dẫn đến LTT của khách hàng thế hệ Z. Có các yếu tố trên làm cản trở như lòng tin, cam kết, chi phí chuyển đổi, văn hóa, đặc điểm cá nhân (Hellier và cộng sự, 2003; Liu, 2006). Trên cơ sở những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

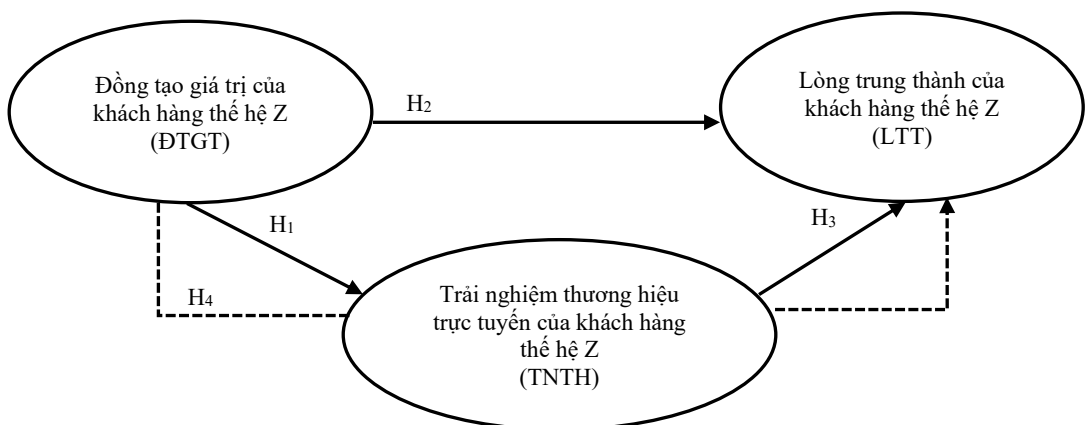
Giả thuyết H₃: Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến có tác động tích cực tới LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam.

3.2. Vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến

Nghiên cứu của Hussain và cộng sự (2021, 2022) cho thấy các yếu tố của trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng nói chung trong mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, thế hệ Z là những người sinh từ năm 1995 đến 2010 (Bassiouni & Hackley, 2014), là thế hệ đầu tiên sinh ra trong thời đại kỹ thuật số, họ coi trọng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến hơn bất cứ thế hệ nào khác (Bernstein, 2015), thì trải nghiệm thương hiệu trực tuyến có thực sự có ý nghĩa. Do đó, một số kết quả nghiên cứu về cơ chế tác động của ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z chưa có sự thống nhất (Prastiwi và cộng sự, 2019). Một vài nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ trực tiếp, trong khi các nghiên cứu khác lại chưa làm rõ vai trò trung gian và vai trò của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến trong mối quan hệ trên (Cossío-Silva và cộng sự, 2016; Vega-Vazquez và cộng sự, 2013). Điều này cho thấy cần có thêm nghiên cứu để kiểm định mối quan hệ này trong các bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Trên cơ sở những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₄: Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam.

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất về tác động của ĐTGT tới LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu và cách thức thu thập dữ liệu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến, và chọn mẫu theo phương pháp phi ngẫu nhiên, thuận tiện với 426 khách hàng từng tham gia mua sắm trực tuyến tại các thành phố lớn ở Việt Nam là Hà Nội, Quảng Ninh, và Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 1.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu	N = Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Độ tuổi		
18–22	272	63,85
23–28	154	36,15
Giới tính		
Nam	194	45,54
Nữ	232	54,46
Trình độ		
Sinh viên đại học, cao đẳng	269	63,15
Đã tốt nghiệp đại học, cao đẳng	157	36,85
Nơi ở hiện nay		
Thành phố Hà Nội	298	69,95
Quảng Ninh	73	17,14
Thành phố Hồ Chí Minh	55	12,91
Kênh TMĐT		
Sàn TMĐT	223	52,35
Website bán lẻ điện tử	147	34,51
Các kênh trực tuyến khác	56	13,14
Tổng	426	100,00

Ghi chú: N: cỡ mẫu trong nghiên cứu.

Phần lớn những người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18–22 (n=272; 63,85%), trong khi có 154 người (36,15%) trong độ tuổi từ 23–28. Mẫu gồm 45,54% là nam giới và 54,46% là nữ giới, tương đương lần lượt số người tham gia khảo sát về giới tính là 194 và 232 người. Kết quả chi tiết theo trình độ, nơi ở hiện tại và kênh TMĐT tham gia mua sắm thường xuyên nhất được trình bày trong Bảng 1.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện trong khoảng từ tháng 7/2024 đến cuối tháng 8/2024 bằng khảo sát trực tuyến. Tác giả thu thập dữ liệu bằng khảo sát được gửi trực tiếp qua đường dẫn tới từng người tham gia khảo sát tại 3 thành phố Hà Nội, Quảng Ninh, và Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tham gia đều đồng ý và tự nguyện tham gia trong khảo sát này bằng cách đánh dấu vào câu hỏi đầu tiên về việc tự nguyện tham gia trước khi trả lời bảng khảo sát.

4.2. *Thang đo và bảng hỏi*

Trong nghiên cứu sử dụng 3 khái niệm gồm ĐTGT của khách hàng thế hệ Z, trải nghiệm thương hiệu trực tuyến, và LTT của khách hàng thế hệ Z. Trong đó, các thang đo được nhóm tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đó, dịch chuyển ngữ từ tiếng Anh sang tiếng Việt hai phiên bản tiếng Anh – bản gốc và bản dịch Việt hóa đảm bảo tính tương đương và ý nghĩa không làm sai lệch khi đo lường.

Thang đo ĐTGT của khách hàng thế hệ Z được kế thừa từ nghiên cứu của Yi và Gong (2013). Đây là thang đo cấu trúc bậc ba gồm hai cấu trúc bậc hai là hành vi tham gia và hành vi công dân. Trong đó hành vi tham gia bao gồm bốn chiều bậc một là tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, hành vi có trách nhiệm, và tương tác cá nhân; được đo lường gồm 16 biến quan sát. Hành vi công dân bao gồm bốn chiều bậc một là phản hồi, ủng hộ, giúp đỡ và khoan dung; được đo lường gồm 13 biến quan sát.

Thang đo trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z được kế thừa từ nghiên cứu của Nysveen và Pedersen (2014) gồm 5 khía cạnh đó là: cảm giác, cảm xúc, nhận thức, hành vi, và quan hệ với 15 biến quan sát cho 5 khía cạnh này. Thang đo LTT của khách hàng thế hệ Z được kế thừa từ nghiên cứu của Urdea (2021) gồm 4 biến quan sát. Các thang đo sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý và 3: trung lập.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. *Đánh giá thang đo*

Nghiên cứu chính thức sử dụng hệ số tải ngoài, hệ Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp CR và để đánh giá độ tin cậy từng chỉ báo và độ tin cậy của tập chỉ báo. Nhóm tác giả sử dụng hệ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) để đánh giá độ hội tụ của thang đo, sử dụng tỷ lệ Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) đánh giá độ phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả được tổng hợp ở Bảng 2.

Bảng 2.

Phân tích độ tin cậy và xác thực của các thang đo

Biến số	Câu hỏi quan sát	Hệ số ngoài tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số phương sai trích trung bình
Tìm kiếm thông tin (TKTT)	TKTT1	0,939	0,880	0,926	0,807
	TKTT2	0,874			
	TKTT3	0,881			
Chia sẻ thông tin (CSTT)	CSTT1	0,918	0,880	0,916	0,732
	CSTT2	0,810			
	CSTT3	0,848			
	CSTT4	0,843			
Hành vi có trách nhiệm (HVTN)	HVTN1	0,938	0,901	0,931	0,772
	HVTN2	0,862			
	HVTN3	0,865			
	HVTN4	0,846			
Tương tác cá nhân (TTCN)	TTCN1	0,944	0,914	0,936	0,746
	TTCN2	0,830			
	TTCN3	0,832			
	TTCN4	0,847			
	TTCN5	0,861			
Phản hồi (PH)	PH1	0,941	0,879	0,926	0,806
	PH2	0,875			
	PH3	0,875			
Ủng hộ (UH)	UH1	0,946	0,897	0,936	0,829
	UH2	0,892			
	UH3	0,893			
Giúp đỡ (GD)	GD1	0,941	0,895	0,923	0,762
	GD2	0,863			
	GD3	0,842			
	GD4	0,841			
Khoan dung (KD)	KD1	0,930	0,880	0,916	0,817
	KD2	0,880			

Biến số	Câu hỏi quan sát	Hệ số ngoài tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số phương sai trích trung bình
	KD3	0,883			
Cảm giác (CG)	CG1	0,944	0,893	0,933	0,823
	CG2	0,895			
	CG3	0,881			
Cảm xúc (CX)	CX1	0,945	0,876	0,923	0,801
	CX2	0,877			
	CX3	0,861			
Nhận thức (NT)	NT1	0,931	0,878	0,924	0,803
	NT2	0,878			
	NT3	0,879			
Hành vi (HV)	HV1	0,938	0,811	0,888	0,726
	HV2	0,803			
	HV3	0,808			
Quan hệ (QH)	QH1	0,944	0,892	0,933	0,822
	QH2	0,887			
	QH3	0,888			
LTT của khách hàng thế hệ Z (LTT)	LTT1	0,933	0,895	0,921	0,760
	LTT2	0,851			
	LTT3	0,858			
	LTT4	0,842			

Bảng 2 thể hiện độ tin cậy của thang đo đạt yêu cầu (hệ số tải ngoài $> 0,7$). Với độ tin cậy của tập chỉ báo, kết quả Cronbach's Alpha của ba khái niệm cho thấy độ tin cậy ở mức cao ($> 0,80$) (Hair và cộng sự, 2022; Hair và cộng sự, 2019), hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) đảm bảo ($> 0,7$) (Dijkstra, 2010, 2014; Dijkstra & Henseler, 2015; Henseler và cộng sự, 2015; Jöreskog, 1971). Kết quả phân tích hệ số phương sai trích trung bình AVE cho thấy các thang đo đạt độ hội tụ ($\geq 0,5$). Kết quả phân tích độ phân biệt theo tiêu chuẩn HTMT cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều khác biệt rõ ở ngưỡng HTMT 0,90 (Henseler và cộng sự, 2015), như trình bày trong Bảng 3. Kết quả cho thấy thang đo cho các khái niệm đảm bảo độ tin cậy và độ xác thực cao, đủ điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3.

Kết quả đánh giá độ phân biệt của các khái niệm đo lường theo HTMT

Biến số	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Tìm kiếm thông tin													
2. Chia sẻ thông tin	0,083												
3. Hành vi có trách nhiệm	0,355	0,332											
4. Tương tác cá nhân	0,420	0,128	0,311										
5. Phản hồi	0,432	0,070	0,289	0,440									
6. Ủng hộ	0,165	0,051	0,361	0,248	0,318								
7. Giúp đỡ	0,366	0,150	0,206	0,343	0,366	0,526							
8. Khoan dung	0,320	0,040	0,390	0,251	0,289	0,135	0,290						
9. Cảm giác	0,167	0,406	0,205	0,133	0,077	0,100	0,164	0,035					
10. Cảm xúc	0,270	0,089	0,318	0,268	0,371	0,306	0,325	0,187	0,083				
11. Nhận thức	0,389	0,130	0,316	0,387	0,330	0,310	0,388	0,704	0,099	0,387			
12. Hành vi	0,363	0,204	0,349	0,415	0,415	0,302	0,368	0,305	0,138	0,304	0,433		
13. Quan hệ	0,379	0,145	0,470	0,370	0,411	0,475	0,506	0,367	0,234	0,362	0,499	0,589	

Ghi chú: Các giá trị phân biệt được thiết lập ở mức HTMT 0,90. Do đó, thông qua kết quả đo lường các khái niệm, độ tin cậy và độ xác thực đã được đảm bảo cho bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.

Kết quả đánh giá đa cộng tuyến (VIF)

Biến số	Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thể hệ Z	Lòng trung thành của khách hàng thể hệ Z
1. Hành vi tham gia của khách hàng thể hệ Z	1,369	1,599
2. Hành vi công dân của khách hàng thể hệ Z	1,369	1,894
3. Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thể hệ Z		2,116

Kết quả từ Bảng 4 đánh giá khả năng có thể xảy ra đa cộng tuyến của mô hình bằng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factors – VIF). Theo Podsakoff và cộng sự (2003) có hiện tượng đa cộng tuyến nếu VIF lớn hơn 3,3 ở cấp độ yếu tố. Như vậy, với kết quả ở Bảng 4, đa cộng tuyến không không phải là vấn đề đáng lo ngại trong nghiên cứu này.

5.2. Kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết

Phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) được sử dụng với sự trợ giúp của ngôn ngữ R để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy cả bốn giả thuyết ủng hộ nghiên cứu này được trình bày trong Bảng 5. Cụ thể là ĐTGT của khách hàng thể hệ Z có ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và LTT của khách hàng thể hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Trong đó, ĐTGT có tác động tới trải nghiệm thương hiệu trực tuyến mạnh hơn với các hệ số ước lượng ($\beta = 0,725$; $t = 31,129$; $p < 0,01$); tiếp theo là LTT của khách hàng thể hệ Z ($\beta = 0,375$; $t = 5,941$; $p < 0,01$). Như vậy, giả thuyết H₁, H₂ được chấp nhận. Bên cạnh đó, trải nghiệm thương hiệu trực tuyến cũng có tác động mạnh tới LTT của khách hàng thể hệ Z ($\beta = 0,246$; $t = 3,634$; $p < 0,01$) giả thuyết H₃ được chấp nhận.

Bảng 5.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (Hệ số đường dẫn, giá trị t, kết luận tại $p < 0,05$)

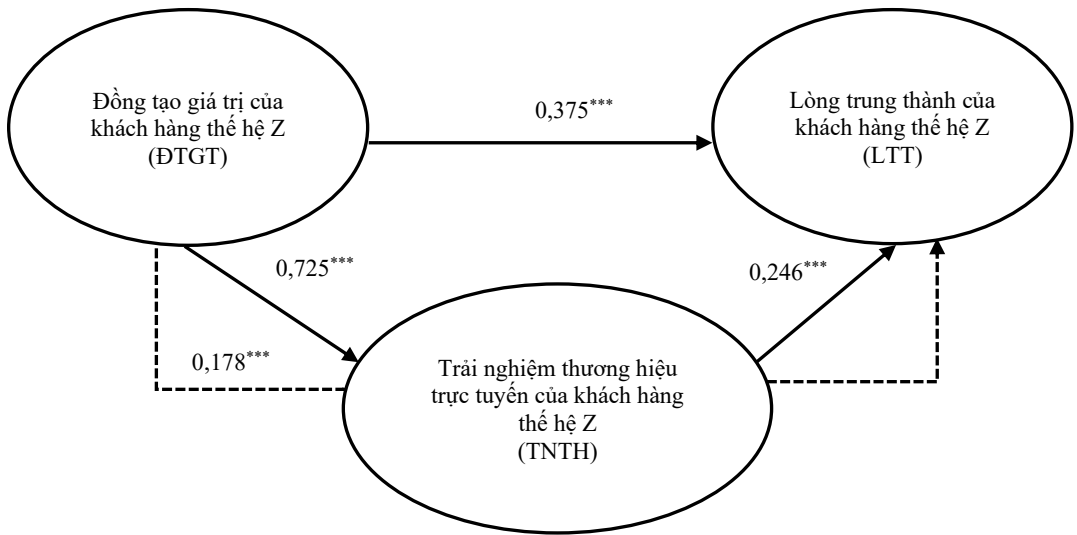
Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị ước lượng (β)	Giá trị t	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>				
H ₁	Đồng tạo giá trị → Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thể hệ Z	0,725	31,129***	Chấp nhận
H ₂	Đồng tạo giá trị → LTT của khách hàng thể hệ Z	0,375	5,941***	Chấp nhận
H ₃	Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến → LTT của khách hàng thể hệ Z	0,246	3,634***	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị ước lượng (β)	Giá trị t	Kết luận
<i>Tác động trung gian</i>				
H ₄	Đồng tạo giá trị → Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z → LTT của khách hàng thế hệ Z	0,178	3,623***	Chấp nhận (Trung gian hoàn toàn)
$R^2 = 0,252, AdjR^2 = 0,261 (p < 0,001)$				

Ghi chú: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Nhóm tác giả đánh giá về vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến trong nghiên cứu này thông qua giả thuyết H₄ theo đề xuất của Zhao và cộng sự (2010). Kết quả cho thấy, giả thuyết H₄ được chấp nhận, như vậy trải nghiệm thương hiệu trực tuyến có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế tại Việt Nam ($\beta = 0,178$; $t = 3,623$; $p < 0,01$). Theo Zhao và cộng sự (2010) khi $p(\text{ĐTGT,LTT}) \cdot p(\text{ĐTGT,TNTT}) \cdot p(\text{TNTT,LTT}) > 0$ kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ ở trên.

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết theo PLS-SEM chi tiết được thể hiện trong hình 3 và bảng 5.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết theo PLS-SEM

Giá trị $R^2 = 0,252$, như vậy 25,20% sự biến động phương sai LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả. Kết quả này cho biết mức độ phù hợp hay khả năng dự báo của mô hình (Hair và cộng sự, 2019; Shmueli và cộng sự, 2019).

6. Bàn luận kết quả và khuyến nghị

Nghiên cứu này với mục đích đánh giá mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến. Các kết quả nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp về lý thuyết và hàm ý quản trị. Về mặt lý thuyết, các kết quả mở rộng sự hiểu biết về vai trò của ĐTGT của khách hàng thế hệ Z để thúc đẩy LTT của khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Kết quả đồng nhất với các nghiên cứu của Cossío-Silva và cộng sự (2016); hay Ahmad và cộng sự (2021). Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của ĐTGT trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thế hệ Z.

Ngoài ra, nghiên cứu đóng góp lý thuyết bằng việc kiểm định thành công vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trực tuyến. Kết quả chỉ ra trải nghiệm thương hiệu trực tuyến của khách hàng thế hệ Z có vai trò trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng thế hệ Z, đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Nysveen và Pedersen (2014) khi cho rằng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa ĐTGT và LTT của khách hàng.

Dưới góc độ quản trị, nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản trị marketing cần thúc đẩy, tạo điều kiện để khách hàng thế hệ Z tham gia vào quá trình ĐTGT cùng với doanh nghiệp. Việc này sẽ tác động đáng kể đến thành công của doanh nghiệp trên thị trường trong những năm tới đây. Bên cạnh đó, cần nâng cao trải nghiệm thương hiệu tích cực của khách hàng trong quá trình tương tác với công ty bằng việc tạo ra những cảm xúc, cảm giác về một thương hiệu cộng đồng, luôn mang lại giá trị và vì giá trị của khách hàng.

Nghiên cứu này còn một số hạn chế cần khắc phục và có thể tiếp tục nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, mẫu khảo sát chỉ tập trung ở Thành phố Hà Nội, Quảng Ninh, và Thành phố Hồ Chí Minh là những thành phố lớn, nên cần mở rộng phạm vi khảo sát sang các tỉnh thành, khu vực khác. Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào đối tượng khách hàng thế hệ Z, các nhóm khách hàng cũng cần được mở rộng để tăng tính khái quát cho nghiên cứu. Thứ ba, nên xem xét tăng cỡ mẫu để có thể cho những kết quả khái quát tốt hơn trong các nghiên cứu sau này.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability*, 13(2). doi:10.3390/su13020523
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Konioridos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. doi: 10.1016/j.annals.2019.102742
- Banyte, J., Tarutė, A., & Taujanskyte, I. (2014). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Engineering Economics*, 25, 568-577. doi:10.5755/j01.ee.25.5.8402

- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13, 113-133. doi: 10.1362/147539214X14024779483591
- Bernstein, R. (2015). Move over millennials -- here comes Gen Z: What marketers need to know about the next generation of consumers. Truy cập tại <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. doi:10.1016/S0022-4359(97)90024-5
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. (Vol. 2nd Edition). New York: Taylor & Francis Group.
- Brakus, J. J. K., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Cameron, A., Pham, T., Atherton, J., Nguyen, D. H., Nguyen, T. P., Tran, S. T., . . . Hajkowicz, S. (2019). *Vietnam's Future Digital Economy Towards 2030 and 2045*. Truy cập tại DigitalEconomy2040_ENGLISH_Summary_WEB_195028.pdf
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction?. *Advertising Age*, 23, 52-55.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445. doi:10.1016/j.im.2013.06.003
- Chen, C.-F., & Wang, J.-P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. doi:10.1177/0149206305279602
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. doi:10.1007/s11747-020-00731-5
- Dijkstra, T. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares. In Esposito Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (eds), *Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2

- Dijkstra, T. (2014). PLS' Janus Face – Response to Professor Rigdon's 'Rethinking partial least squares modeling: In praise of simple methods'. *Long Range Planning*, 47(3), 146-153. doi:10.1016/j.lrp.2014.02.004
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. doi:10.25300/MISQ/2015/39.2.02
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. doi:10.1080/0965254X.2015.1095222
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199. doi:10.1080/02642069.2019.1680641
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27. doi:10.1177/0149206304271375
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (Vol. 2nd Edition). New York: SAGE.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hiệp hội TMĐT Việt Nam. (2022). *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2022*. Truy cập tại <https://vecom.vn/bao-cai-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hosseini, M. H., & Hosseini, V. S. (2013). The impact of co-production on customer loyalty in banking services: A case of saman bank. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 6(2), 105-129. doi:10.22059/ijms.2013.32066
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Front Psychol*, 13, 800206. doi:10.3389/fpsyg.2022.800206
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27. doi:10.1108/jpbm-08-2019-2537

- Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. doi:10.1080/10496491.2021.1955080
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. doi:10.1080/10496491.2020.1719956
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2018). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. doi:10.1007/s10551-018-4015-y
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426. doi:10.1007/BF02291366
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. doi:10.1108/IJCHM-03-2014-0151
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526. doi:10.1108/JPBM-06-2015-0919
- Kohtamäki, M., & Helo, P. (2015). Guest editorial: Industrial services – The solution provider's stairway to heaven or highway to hell?. *Benchmarking: An International Journal*, 22, 170-185. doi:10.1108/BIJ-01-2015-0002
- Lê Duy Bình, & Trần Thị Phương. (2020). *Kinh tế số và chuyển đổi số tại Việt Nam - Tài liệu chuẩn bị cho Chuỗi Hội nghị bàn tròn về EVFTA, EVIPA và Hồi phục kinh tế sau COVID 19 tại Việt Nam*. Truy cập tại <https://www.economica.vn/Content/files/PUBL%20%26%20REP/EVFTA%20and%20Digital%20Economy%20in%20Vietnam%20VIE.pdf>
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: Developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77, 21-36. doi:10.2307/23487421
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. USA: Cambridge University.
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Front Psychol*, 13, 988318. doi:10.3389/fpsyg.2022.988318
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. v. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389. doi:10.1177/1094670512442806

- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832. doi:10.2501/ijmr-2014-016
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11-12), 1167-1181. doi:10.1080/14783363.2019.1684189
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: An application in online banking. *Sustainability*, 13(18). doi:10.3390/su131810486
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Peña, A. P., Jamilena, D., & Rodriguez-Molina, M. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *The Service Industries Journal*, 34, 1043-1059. doi:10.1080/02642069.2014.939641
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249
- Prastiwi, E., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. (2019). *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. Atlantis Press.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: A bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981-1002. doi:10.1108/bij-07-2019-0342
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. doi:10.1108/EJM-02-2019-0189
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Front Psychol*, 13, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2022.941058
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21. doi:10.3390/admsci9010008
- Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(3), 334-361. doi:10.1108/JGOSS-11-2016-0034
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026. doi:10.1080/0267257x.2021.1908398
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer

- empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149. doi:10.1016/j.jhtm.2019.04.002
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672-682. doi:10.2478/picbe-2021-0063
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953. doi:10.1108/md-04-2013-0227
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. doi:10.1108/bij-05-2017-0092
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.026
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373. doi:10.1002/mar.20009
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.007
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206. doi:10.1086/651257