

TÁC ĐỘNG CỦA TÍCH HỢP KÊNH ĐẾN SỰ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGÀNH THỜI TRANG BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

THE IMPACT OF OMNI-CHANNEL INTEGRATION ON CONSUMER ENGAGEMENT:
A SUSTAINABLE FASHION CASE STUDY IN DANANG, VIETNAM

Ngày nhận bài: 23/02/2024

Ngày nhận bản sửa: 24/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 13/03/2025

Phan Như Hiền[✉], Lê Thị Thanh Xuân

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu vai trò của Tích hợp kênh, Sự quen thuộc với thương hiệu và Đạo đức kinh doanh đối với các thương hiệu thời trang bền vững trong bối cảnh đa kênh tích hợp tại Đà Nẵng, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu từ 314 người tiêu dùng đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa Tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức thông qua ảnh hưởng của biến trung gian Sự quen thuộc với thương hiệu. Ngoài ra, kết quả cho thấy rằng mức độ Chú ý có ý thức cao dẫn đến việc gia tăng Sự nhiệt tình tham gia và Kết nối xã hội giữa người tiêu dùng. Cuối cùng, tác động của Sự quen thuộc với thương hiệu đối với Sự chú ý có ý thức được tăng cường bởi Đạo đức kinh doanh. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả hy vọng sẽ hỗ trợ các nhà quản lý đang kinh doanh thời trang đa kênh tích hợp hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tích hợp kênh, đạo đức kinh doanh và sự quen thuộc với thương hiệu, từ đó xây dựng chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng.

Từ khóa: Tích hợp kênh; Gắn kết hành vi; Sự chú ý có ý thức; Bán lẻ thời trang đa kênh tích hợp.

ABSTRACT

This research investigates how brand familiarity and business ethics contribute to the sustainable fashion brands within an omni-channel context in Danang, Vietnam. The results indicated that the relationship between omnichannel integration and conscious attention is mediated by brand familiarity. Furthermore, higher levels of conscious attention was foster enthusiasm for participation and social connection among consumers. Ultimately, the influence of brand familiarity on conscious attention is reinforced by business ethics. Theoretically, this study provides profound insights into the connections between different factors and omnichannel customer engagement within the context of sustainable fashion retail. From a managerial perspective, managers can formulate impactful strategies that stimulate customers' engagement in omnichannel shopping.

Keywords: Channel integration; Behavioural engagement; Conscious attention; Omnichannel fashion retail.

1. Giới thiệu

Thời trang bền vững đang biến đổi từ một "xu hướng" thành một "phong cách lâu dài" (Mohr và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, việc áp dụng mô hình đa kênh tích hợp giúp các thương hiệu có khả năng tăng cường hiệu suất hoạt động và đạt được lợi thế cạnh tranh (Bayram và Cesaret, 2021; Chen và cộng sự, 2022). Mặc dù tích hợp đa kênh (omnichannel) và thời trang bền vững đều là

những lĩnh vực được nghiên cứu rộng rãi (Bayram và Cesaret, 2021; Chen và cộng sự, 2022; Berman, 2016; Fletcher, 2012), nhưng sự kết hợp giữa hai yếu tố này vẫn còn nhiều khoảng trống cần khám phá. Cụ thể:

Phan Như Hiền, Lê Thị Thanh Xuân,
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
[✉]Email: hienpn@due.edu.vn

Khách hàng có sự gắn kết thường tham gia đóng góp giá trị và nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Ndhlovu và Maree, 2022). Nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của Sự gắn kết khách hàng trong bối cảnh đa kênh tích hợp đến phản hồi của người tiêu dùng (như ý định mua hàng) và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (như sự tăng trưởng người dùng) đã được đề xuất theo lý thuyết về Sự gắn kết khách hàng (Li và cộng sự, 2020). Vì vậy, việc tìm hiểu cách thúc đẩy Sự gắn kết khách hàng một cách hiệu quả hơn đã trở thành một chủ đề quan trọng trong bán lẻ thời trang bền vững đa kênh tích hợp.

Copeland và Bhaduri (2020) nhận định rằng sự chú ý của khách hàng về thương hiệu sẽ diễn ra đối với những thương hiệu mà khách hàng đó đã quen thuộc. Một số nghiên cứu khác đã khẳng định sự tồn tại của Đạo đức kinh doanh sẽ dẫn đến thái độ/ nhận thức tích cực hơn của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Brunk, 2012; Quezado và cộng sự, 2022; Romani và cộng sự, 2016). Vai trò điều tiết của Đạo đức kinh doanh đã được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau để làm rõ các yếu tố tác động đến hành vi hoặc kết quả kinh doanh. Ví dụ, Jones (1995) cho thấy đạo đức kinh doanh điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, trong khi Moore (2008) chỉ ra vai trò của đạo đức trong việc điều tiết ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến hành vi tiêu dùng, Smith (2018) cũng nhận thấy đạo đức kinh doanh ảnh hưởng đến việc điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị và sự gắn kết khách hàng với thương hiệu. Tuy nhiên, hầu như chưa có nghiên cứu về tác động điều tiết của Đạo đức kinh doanh đến sự ảnh hưởng của Sự quen thuộc với thương hiệu lên Sự chú ý có ý thức được thực hiện, đặc biệt là trong bối cảnh đa kênh tích hợp. Vì vậy, ảnh hưởng điều tiết của Đạo đức kinh doanh là một vấn đề cần được làm rõ.

Các lý do đã được đề cập ở trên đã thúc đẩy các tác giả tiến hành bài nghiên cứu này. Mục tiêu của nghiên cứu sẽ tập trung vào các nội dung sau: (1) Xây dựng một khung khái niệm giúp thấu hiểu một cách toàn diện hơn về Sự gắn kết khách hàng thông qua Tích hợp kênh, Đạo đức kinh doanh và Sự quen thuộc với thương hiệu, dựa trên lý thuyết S-O-R. Khung lý thuyết S-O-R được lựa chọn để hiểu mối quan hệ giữa tác nhân kích thích (S), trạng thái nội tại (O) và hành vi (R) của người tiêu dùng (Mehrabian và Russell, 1974). Trong mô hình này, yếu tố kích thích (S) là tích hợp kênh, tác động đến sự quen thuộc với thương hiệu và sự chú ý có ý thức (O), từ đó ảnh hưởng đến sự gắn kết hành vi của khách hàng (R). Ngoài ra, đạo đức kinh doanh được đưa vào như một biến điều tiết để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của sự chú ý có ý thức đến sự gắn kết khách hàng. Việc áp dụng lý thuyết S-O-R giúp làm rõ quá trình chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi, góp phần thấu hiểu hành vi khách hàng và nâng cao hiệu quả của các chiến lược kinh doanh trong bối cảnh kinh doanh đa kênh bền vững. (2) Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối liên hệ giữa các yếu tố khác nhau và Sự gắn kết khách hàng đa kênh tích hợp trong bối cảnh bán lẻ thời trang bền vững. (3) Từ góc độ quản lý, các nhà quản lý có thể xây dựng các chiến lược thúc đẩy Sự gắn kết khách hàng trong mua sắm đa kênh tích hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khung lý thuyết S-O-R

Nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết SOR, được phát triển bởi (Mehrabian và Russell và Russell, 1974), để hiểu mối quan hệ giữa tác nhân kích thích (S), trạng thái nội tại (O) và hành vi (R) của người tiêu dùng. Tác nhân kích thích trong mô hình S-O-R là giai đoạn bắt đầu, liên quan đến các nhân tố kích thích

yếu tố nội tại và hành vi phản ứng cuối cùng trong môi trường mua sắm hoặc tiêu dùng (Verhoef và cộng sự, 2015). Tích hợp kênh với ba đặc điểm, “tích hợp thông tin”, “tích hợp kinh doanh”, và “tích hợp khuyến mãi”, được coi là một “tác nhân kích thích” trong nghiên cứu này.

Các nghiên cứu gần đây đã mở rộng yếu tố nội tại của mô hình S-O-R, bao gồm sự thay đổi trong các trạng thái nhận thức và cảm xúc nội tại. Các yếu tố này hoạt động như các giai đoạn trung gian giữa tác nhân kích thích và phản ứng (Zhang và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, Sự quen thuộc với thương hiệu được lựa chọn là yếu tố đóng vai trò nội tại trong mô hình.

Theo Davis và cộng sự (1989), phản ứng “R” là kết quả cuối cùng của phản ứng của khách hàng, bao gồm cả phản ứng hành vi và tâm lý. Trong nghiên cứu này, tương tác của khách hàng được coi là yếu tố “phản ứng” trong khung của tác giả với ba yếu tố: sự chú ý có ý thức, sự tham gia nhiệt tình và kết nối xã hội.

2.1.2. Sự gắn kết khách hàng (GK)

Các khái niệm về Sự gắn kết khách hàng chủ yếu xoay quanh sự sẵn sàng về mặt tâm lý của cá nhân trong việc gắn kết với các đối tượng hoặc thương hiệu cụ thể tại điểm mua sắm (Groeger và cộng sự, 2016; Vivek và cộng sự, 2014). Trong khi Brodie và cộng sự (2011) đã khái niệm hóa GK như một trạng thái tâm lý mà khách hàng trải qua khi tương tác với một đối tượng quan trọng, Verhoef và cộng sự (2010) đã chỉ ra góc nhìn về mặt hành vi của GK. Nghiên cứu này đưa ra nhận định rằng GK liên quan đến mức độ mà người tiêu dùng tương tác với một thương hiệu hoặc doanh nghiệp thông qua một đối tượng trọng tâm hoặc tại các điểm tiếp xúc khác, bất kể quyết định mua sắm cuối cùng của họ.

Hầu hết các tác giả xem xét GK là một khái niệm đa chiều bao gồm các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và hành vi (Hollebeek và cộng sự, 2014; Itani và cộng sự, 2023; Kumar và Pansari, 2016; Lourenço và cộng sự, 2022). Với sự xuất hiện và phát triển của truyền thông xã hội, các đặc điểm xã hội của kênh truyền thông cũng đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Chen và cộng sự, 2022). Do đó, khung khái niệm ba chiều về GK, bao gồm Sự chú ý có ý thức, Sự tham gia nhiệt tình và Kết nối xã hội được phát triển bởi (Vivek và cộng sự, 2014) đã được áp dụng trong nghiên cứu này.

2.1.3. Tích hợp kênh (TH)

Trong ngành thời trang, sự kết hợp của các kênh tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến tạo ra trải nghiệm khách hàng nhất quán và cá nhân hóa. Mặc dù chiến lược đa kênh tích hợp có thể không áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp, nhưng nó đã được chứng minh là có lợi cho các nhà bán lẻ thời trang (Lorenzo-Romero và cộng sự, 2020).

Mô hình tích hợp kênh được hình thành từ ba yếu tố: “Tích hợp Thông tin”, “Tích hợp Kinh doanh” và “Tích hợp Khuyến mãi” (Cattapan và Pongsakornrungrungsilp, 2022; Chen và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2018). Tích hợp Thông tin được định nghĩa là tính nhất quán của thông tin về sản phẩm, giá cả và vị trí trên tất cả các kênh, điều quan trọng đối với sự thành công của các thương hiệu và nhà bán lẻ (Chen và cộng sự, 2022). Tích hợp kinh doanh, trong bối cảnh nghiên cứu này, xuất phát từ sự kết hợp của Quy trình Đáp ứng Đơn hàng Tích hợp và Dịch vụ Khách hàng Tích hợp. (Zhang và cộng sự, 2018) đã định nghĩa Tích hợp khuyến mãi là khả năng người tiêu dùng truy cập thông tin quảng cáo hoặc thông tin công cộng từ một kênh thông qua một kênh khác.

2.1.4. Sự quen thuộc với thương hiệu của người tiêu dùng (QT)

Khái niệm về Sự quen thuộc với thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong bán lẻ đa kênh tích hợp (Hickman và cộng sự, 2020). Khi người tiêu dùng quen thuộc với một thương hiệu cụ thể, nó có thể tạo ra tác động nhận thức đối với sự gắn kết của họ với thương hiệu trên các kênh khác nhau. Các thương hiệu có thể tận dụng tác động này bằng cách tích hợp các kênh khác nhau để tạo ra trải nghiệm người dùng thống nhất và quen thuộc (Itani và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh sự quen thuộc với thương hiệu ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ, ý định và hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, việc tăng sự quen thuộc giúp giảm rủi ro, tạo thái độ tích cực và tăng ý định mua sắm. Sự quen thuộc cũng tác động tích cực đến ý định mua hàng nhờ vào niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu (Junior Ladeira và cộng sự, 2022; Rose và cộng sự, 2016). Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích nghiên cứu vai trò của Sự quen thuộc với thương hiệu trong việc thúc đẩy gắn kết khách hàng trong bối cảnh đa kênh tích hợp, tập trung vào thời trang bền vững.

2.1.5. Đạo đức kinh doanh (ĐĐ)

Đạo đức kinh doanh liên quan đến sự giao thoa giữa giá trị đạo đức và thực hành kinh doanh, được định nghĩa bởi Ferrell và cộng sự (2019). Như đã nêu bật trong các nghiên cứu, nhận thức của người tiêu dùng về đạo đức kinh doanh của một công ty đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định hành vi và thái độ đối với thương hiệu (Ferrell và cộng sự, 2019; Quezado và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu cho thấy rằng khi khách hàng cảm nhận được hành vi đạo đức từ một công ty, họ có xu hướng phản hồi tích cực hơn đối với thương hiệu (Carrigan và Attalla, 2001). Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã khám phá các giá trị của đạo đức kinh doanh và tác động

của nó đối với nhận thức của người tiêu dùng, nhưng vẫn cần xem xét tác động điều tiết của đạo đức kinh doanh đối với tương tác của người tiêu dùng trong ngữ cảnh hiện đại như bán lẻ đa kênh tích hợp. Các nghiên cứu trước đây, như Jones (1995) và Moore (2008), chỉ ra rằng đạo đức kinh doanh điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin, lòng trung thành và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Smith (2018) cũng nhận thấy đạo đức ảnh hưởng đến sự gắn kết khách hàng với thương hiệu qua chiến lược tiếp thị. Tuy nhiên, vẫn thiếu nghiên cứu về tác động điều tiết của đạo đức kinh doanh đối với sự ảnh hưởng của sự quen thuộc với thương hiệu lên sự chú ý có ý thức, đặc biệt trong bối cảnh đa kênh tích hợp.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

2.2.1. Tác động trung gian của Sự quen thuộc với thương hiệu

Trong bối cảnh mua sắm đa kênh tích hợp, người tiêu dùng thường sử dụng nhiều kênh trước khi đưa ra quyết định cuối cùng (Li và cộng sự, 2015). Vì vậy, các thương hiệu tích hợp nỗ lực của mình qua các kênh khác nhau bằng cách duy trì sự nhất quán về nội dung (chẳng hạn như thông tin sản phẩm, giá cả, tài liệu khuyến mãi và sự sẵn có của hàng hóa) và sự nhất quán về quy trình (như dịch vụ khách hàng và hiệu suất) (Sousa và Voss, 2006). Dựa trên mô hình S-O-R, tích hợp kênh hoạt động như là các kích thích bên ngoài trong tâm trí người tiêu dùng (Zhang và cộng sự, 2018). Những kích thích này sẽ dẫn đến sự thay đổi trong trạng thái nhận thức bên trong của người tiêu dùng, chẳng hạn như sự quen thuộc đối với thương hiệu (Itani và cộng sự, 2023).

Khi người tiêu dùng chưa có kinh nghiệm với các công ty/thương hiệu, Sự quen thuộc với thương hiệu là một phân quan trọng trong quá trình đánh giá và tham gia của họ (Itani và cộng sự, 2023). Theo nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng có xu hướng hình thành

thái độ tích cực đối với các thương hiệu nổi tiếng, trong khi các thương hiệu ít nổi tiếng thường nhận được thái độ ít tích cực hơn (Brennan và Babin, 2004). Ngoài ra, Junior Ladeira và cộng sự (2022) đã phát hiện ra rằng khách hàng phát triển sự chú ý thương hiệu tích cực nhất khi họ trở nên quen thuộc với một thương hiệu qua quảng cáo từ các kênh trực tuyến (Pierce và cộng sự, 2001).

Những thay đổi trong trạng thái nhận thức đại diện cho yếu tố nội tạo trong mô hình S-O-R làm trung gian tác động đến ảnh hưởng kích thích của tích hợp kênh đến sự phản hồi của khách hàng, chẳng hạn như sự gắn kết (Vieira, 2013). Nghiên cứu của Itani và cộng sự (2022) cũng đã chỉ ra vai trò trung gian của Sự quen thuộc đối với thương hiệu trong ảnh hưởng gián tiếp của Tích hợp kênh đến Sự gắn kết về thái độ và hành vi của khách hàng, trong đó Sự gắn kết về thái độ được thể hiện thông qua Sự chú ý có ý thức.

Do đó, Sự quen thuộc với thương hiệu được đề xuất là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức. Tác động trung gian của Sự quen thuộc với thương hiệu được đề xuất:

H1a: Tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến Sự quen thuộc với thương hiệu.

H1b: Sự quen thuộc với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Sự chú ý có ý thức.

H1c: Sự quen thuộc với thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tích cực giữa Tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức.

2.2.2. Sự chú ý có ý thức và Gắn kết hành vi

Nhận thức là một phần quan trọng của thái độ (Solomon, 2019), thúc đẩy hành vi, trong khi tác động kích thích hành vi (Percy và Rossiter, 1992), đặc biệt trong thời trang bền vững (Maurer và Plastrotmann, 2022.). Bằng cách chú ý có ý thức đối với những tín hiệu này, người tiêu dùng có thể bị kích thích hình thành nên sự gắn kết về hành vi với thương hiệu (Chen và cộng sự, 2022).

Người tiêu dùng có ý thức về thương hiệu và doanh nghiệp thường phát triển cảm giác tin tưởng và sự gắn kết đối với những người có những đặc điểm hoặc đặc tính tương tự (Katz và cộng sự, 2004). Điều này được giải thích là vì cá nhân thường cảm thấy thoải mái và được công nhận khi tương tác với những người có giá trị, niềm tin hoặc trải nghiệm tương tự.

Dưới đây là các giả thuyết được đề xuất:

H2: Người tiêu dùng có Sự chú ý có ý thức càng cao, họ càng sẵn sàng tham gia nhiệt tình.

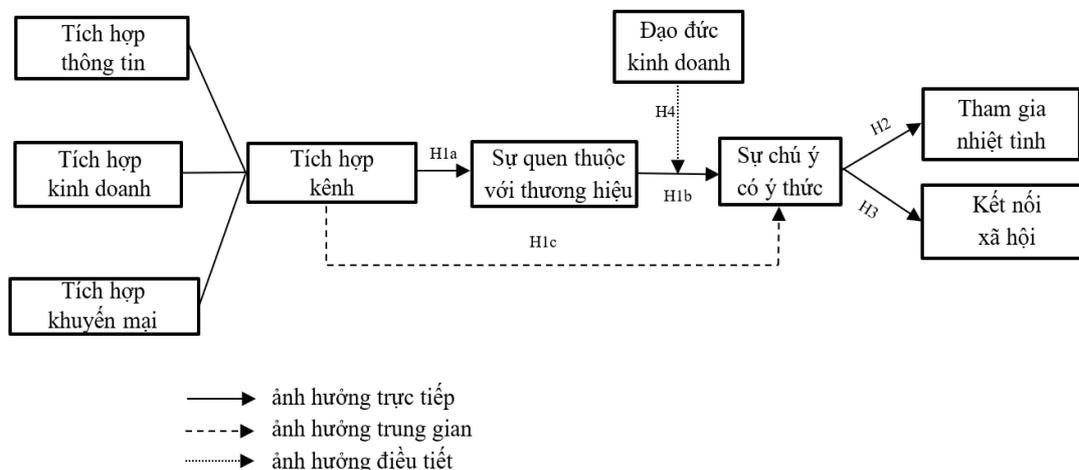
H3: Người tiêu dùng có Sự chú ý có ý thức càng cao, họ càng sẵn sàng kết nối xã hội.

2.2.3. Đạo đức kinh doanh như một yếu tố điều tiết trong mối quan hệ giữa Sự quen thuộc với thương hiệu và Sự chú ý có ý thức

Người tiêu dùng hiện nay mong đợi các thương hiệu hoạt động một cách có đạo đức, và những thương hiệu đáp ứng nhu cầu của họ thường được coi trọng (Kumar và Kaushal, 2023). Ngoài ra, những nhận thức tiêu cực về một thương hiệu như đạo đức kinh doanh tiêu cực có thể gây thiệt hại nghiêm trọng đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Brunk, 2012; Romani và cộng sự, 2016). Hiện tượng này chỉ xảy ra với các thương hiệu mà khách hàng đã quen thuộc (Copeland và Bhaduri, 2020), có thể do khách hàng đã xây dựng giá trị, lợi ích được nhận thức, niềm tin và cam kết, cũng như tương tác chung của khách hàng với một thương hiệu quen thuộc (Lim và Chung, 2014). Do đó, khi khách hàng nhận thấy quen thuộc với một thương hiệu, họ có xu hướng tạo ra sự chú ý có ý thức, đặc biệt khi thương hiệu truyền đạt các giá trị đạo đức mang lại cảm nhận tích cực cho họ.

H4: Đạo đức kinh doanh sẽ tăng cường tác động của Sự quen thuộc với thương hiệu đối với Sự chú ý có ý thức.

Dựa vào các đề xuất giả thuyết, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau (Hình 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện trong số người tiêu dùng Việt Nam mua sắm tại các cửa hàng thời trang bền vững tại Đà Nẵng. Những người tiêu dùng này, có độ tuổi trên 18, đã từng mua sắm trên nhiều hơn một kênh (ít nhất là hai trong số các kênh khác nhau như mạng xã hội, website, cửa hàng vật lý,...) trong khoảng thời gian 3 tháng kể từ lần mua cuối cùng đến thời điểm thực hiện khảo sát. Phương pháp khảo sát trực tuyến được sử dụng để đánh giá khung nghiên cứu và xác định các yếu tố cơ bản và động lực đằng sau việc kiểm tra giả thuyết. Bảng hỏi khảo sát được đăng tải trên các hội nhóm liên quan đến các thương hiệu thời trang bền vững trên facebook và các trường đại học.

Một cuộc thử nghiệm mẫu được tiến hành trên 20 người tiêu dùng để điều chỉnh đo lường sao cho phù hợp với phong cách mua sắm tại Việt Nam.

Từ 346 bản trả lời thu thập từ người tham gia, nghiên cứu thu thập được 314 bản khảo sát hợp lệ sau khi loại bỏ các bản khảo sát không hợp lệ (các bản có các câu trả lời giống

nhau đối với hầu hết các câu hỏi) để làm sạch dữ liệu.

3.2. Thang đo và phân tích dữ liệu

Để đo lường Tích hợp kênh, nghiên cứu sử dụng thang đo được đề xuất bởi Chen và cộng sự (2022), Cattapan và Pongsakornrungrsilp (2022), và Lee (2020). Trong khi đó, thang đo cho Sự quen thuộc với thương hiệu được kế thừa từ Itani và cộng sự (2023), và thang đo về Đạo đức kinh doanh được tham khảo từ Ferrell và cộng sự (2019). Cuối cùng, Sự chú ý tinh có ý thức, Tham gia nhiệt tình và Kết nối xã hội được đo lường thông qua thang đo từ Itani và cộng sự (2023) và Mohammad và cộng sự (2021). Nghiên cứu áp dụng thang Likert 5 điểm, với 1 (hoàn toàn không đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý).

Câu hỏi gạn lọc “Bạn đã từng gắn kết với các thương hiệu thời trang bền vững (thân thiện với môi trường) thông qua hơn một kênh bán lẻ (tức là hai hoặc nhiều kênh bao gồm cửa hàng truyền thống, trang web, ứng dụng di động, mạng xã hội, các nền tảng thương mại điện tử, vv.) trong ba tháng qua không?” đã được áp dụng trong bảng câu hỏi để xác định những người tham gia thích hợp

mà nghiên cứu nhắm đến. Bảng câu hỏi bao gồm hai phần. Phần một khảo sát thông tin về đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập), trong khi phần hai nghiên cứu tác động của tích hợp kênh, Sự quen thuộc với thương hiệu và Đạo đức kinh doanh đối với sự gắn kết của khách hàng. Khảo sát được thực hiện thông qua Google Forms.

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm Smart PLS 4.0.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân khẩu học

Nhân khẩu học	Phân loại	Tần suất	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nữ	224	71,3
	Nam	90	28,7
Tuổi	18-22	177	56,4
	23-30	112	35,7
	31-40	23	7,3
	41-50	2	0,6
	>50	0	0
Thu nhập	< 3 triệu VND	89	28,3
	3 - 5 triệu VND	72	22,9
	5 - 10 triệu VND	75	23,9
	10 - 15 triệu VND	57	18,2
	15 - 20 triệu VND	14	4,5
> 20 triệu VND	7	2,2	

Kết quả cho thấy người tham gia là nữ chiếm 71,3% (n=224), cao hơn đáng kể so với 28,7% (n=90) của nam giới. Đa số trong độ tuổi từ 18-22, chiếm 56,4% (n=177), và từ 23-30 tuổi cũng có tỷ lệ đáng kể với 35,7% (n=112), không có phản hồi từ những người trên 50 tuổi. Những con số này phản ánh chính xác việc sử dụng công nghệ và cách

tiếp cận đối với lối sống thân thiện với môi trường. Thu nhập dao động từ dưới 3 triệu VND đến 15 triệu VND, với 4,5% (n=14) thu nhập từ 15-20 triệu VND và 2,2% (n=7) thu nhập trên 20 triệu VND.

4.1.2. Mô hình đo lường

Bảng 2. Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của thang đo theo Hair và cộng sự (2016)

	Cronbach's alpha	CR	AVE
Tích hợp thông tin (THTT)	0,732	0,849	0,652
Tích hợp kinh doanh (THKD)	0,737	0,835	0,558
Tích hợp khuyến mại (THKM)	0,759	0,847	0,581
Sự quen thuộc với thương hiệu (QT)	0,723	0,845	0,645
Đạo đức kinh doanh (ĐĐ)	0,805	0,872	0,631
Sự chú ý có ý thức (CY)	0,866	0,899	0,598
Tham gia nhiệt tình (TG)	0,940	0,954	0,806
Kết nối xã hội (KN)	0,872	0,921	0,796

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy tất cả các biến kết quả đều có Cronbach's alpha và CR lớn hơn 0,7 và 0,8, tương ứng, cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ. Hệ số tải tối thiểu là 0,7 thường được coi là tốt (Hair và cộng sự, 2017), và tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu này đều có hệ số tải lớn hơn giá trị này, trừ biến quan sát (CY1), có hệ số tải là 0,649. Tuy nhiên, do CY có độ tin cậy cao (0,899 cho CR và 0,866 Cronbach's alpha), và vẫn trên 0,4 (Hulland, 1999), và các nghiên cứu thường sử dụng hệ số tải yếu hơn trong khoảng từ 0,4 đến 0,7 trong nghiên cứu khoa học xã hội, đặc biệt là với các thang đo đo lường mới phát triển), biến quan sát này

được giữ lại trong phân tích. Để xác định giá trị hội tụ, phương sai trung bình được trích xuất (AVE) phải bằng hoặc lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, tất cả các giá trị AVE đều nằm trên ngưỡng tối thiểu 0,5, dao động từ 0,581 đến 0,806, chứng tỏ tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,90

cho thấy giá trị phân biệt của cấu trúc khái niệm được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2019).

4.1.3. Mô hình cấu trúc

Dựa trên đề xuất của Hair và cộng sự (2017), hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhận giá trị nhỏ hơn 3 (Bảng 3), cho thấy mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết đối với các ảnh hưởng trực tiếp

Giả thuyết	Std. β	t-value	p-value	Hệ số đường dẫn	Khoảng tin cậy	VIF	Kết luận
H1a	0,043	12,648	0,000	0,548	[0,125;0,293]	1,424	Chấp nhận
H1b	0,064	5,968	0,000	0,382	[0,422;0,672]	1,347	Chấp nhận
H2	0,054	6,515	0,000	0,350	[0,644;0,765]	1,000	Chấp nhận
H3	0,038	17,117	0,000	0,652	[0,574;0,724]	1,000	Chấp nhận
H4	0,063	2,102	0,036	0,132	[0,014;0,247]	1,090	Chấp nhận

Đối với khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh, các giá trị R² cho Sự quen thuộc với thương hiệu, Sự chú ý có ý thức, Tham gia nhiệt tình và Kết nối xã hội lần lượt là 0,298, 0,258, 0,669 và 0,423. Điều này cho thấy mức độ giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc từ các biến độc lập của mô hình nghiên cứu là chấp nhận được.

đường dẫn từ Sự chú ý có ý thức đến Tham gia nhiệt tình và từ Sự chú ý có ý thức đến Kết nối xã hội cũng có giá trị đáng kể, do đó hỗ trợ cho H2 ($\beta = 0,350, p < 0,001$) và H3 ($\beta = 0,652, p < 0,001$).

Sau khi tiến hành phân tích Bootstrap (5.000 mẫu), tại mức ý nghĩa 5%, các hệ số đường dẫn của các mối quan hệ cần kiểm định đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, hệ số

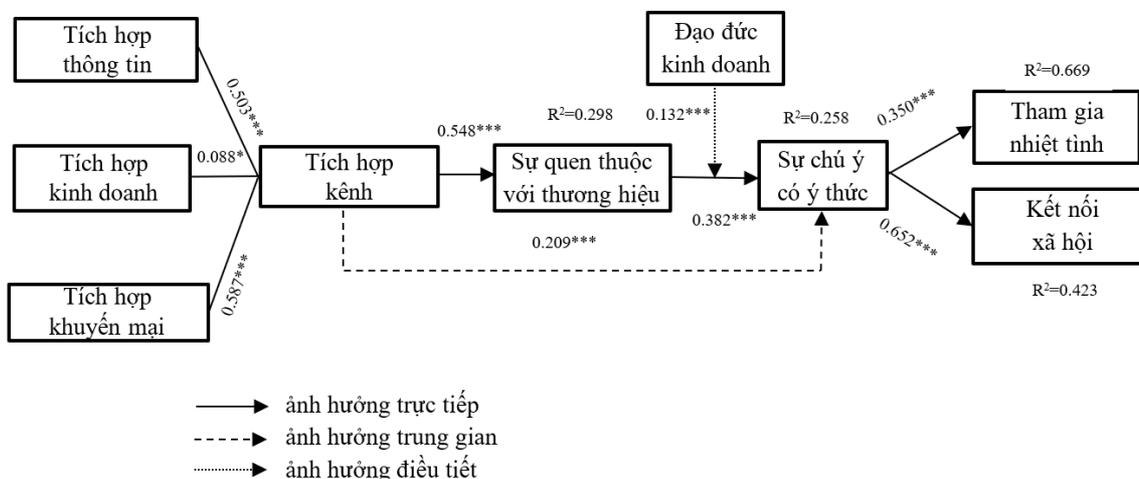
Kết quả trích xuất từ phân tích Bootstrap cho thấy Sự gắn kết khách hàng có ảnh hưởng điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa Sự chú ý có ý thức và Sự quen thuộc với thương hiệu ($\beta = 0,132, p < 0,05$) (Bảng 3). Điều này ngụ ý rằng H4 được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết đối với ảnh hưởng gián tiếp theo Preacher và Hayes (2008)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	p-value	Kết luận
H1c	Tích hợp kênh -> Sự quen thuộc với thương hiệu -> Sự chú ý có ý thức	0,209	[0,124;0,3000]	0,0000	Chấp nhận

Nghiên cứu đã kiểm định vai trò trung gian của Sự quen thuộc với thương hiệu trong mối quan hệ gián tiếp giữa Tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức dựa trên đề xuất của (Preacher và Hayes, 2008). Kết quả được thể

hiện trong Bảng 4 cho thấy Sự quen thuộc với thương hiệu có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa Tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức. Cụ thể, khoảng tin cậy Bootstrap không chứa giá trị 0, và $p < 0,05$.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

4.2. Đánh giá

4.2.1. Đánh giá

Nghiên cứu này kiểm định sự ảnh hưởng của tích hợp kênh đối với thời trang bền vững thông qua Sự gắn kết khách hàng, sử dụng mô hình lý thuyết “S-O-R” (Mehrabian và Russell, 1974). Trong phần này, tác giả sẽ đi sâu vào ba điểm quan trọng rút ra được từ các kết quả thực nghiệm.

Thứ nhất, kết quả cho thấy Sự quen thuộc với thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tích cực giữa tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức, dẫn đến sự gắn kết nhận thức và hành vi. Khi bị kích thích bởi Tích hợp kênh, người tiêu dùng sẽ có sự thay đổi về trạng thái cảm nhận liên quan đến sự quen thuộc với thương hiệu, từ đó dẫn đến việc chú ý thương hiệu hơn - kết luận này trùng khớp với nghiên cứu của Itani và cộng sự (2023). Hơn nữa, người tiêu dùng có khả năng chú ý và tin tưởng vào những thương hiệu có mức độ quen thuộc cao, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực bán lẻ đa kênh tích hợp. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hickman và cộng sự (2020).

Sự gắn kết hành vi có thể được chia thành hai cấp độ, cụ thể là Tham gia nhiệt tình và Kết nối xã hội, và Sự chú ý có ý thức có ảnh

hưởng quan trọng đến cả hai yếu tố này. Kết quả cho thấy rằng mức độ kết nối xã hội càng cao, người tiêu dùng càng thể hiện sự nhiệt tình và tham gia mạnh mẽ hơn. Điều này cũng phù hợp với kết quả của Chen và cộng sự (2022), ngụ ý rằng Sự gắn kết khách hàng kết quả từ sự gắn kết về mặt tinh thần và hành vi.

Thứ ba, trong bối cảnh thời trang bền vững, nghiên cứu cho thấy đạo đức kinh doanh có thể nâng cao đáng kể tác động của Sự quen thuộc với thương hiệu đối với Sự chú ý có ý thức, điều này cũng đã được đề cập trong nghiên cứu của Brunk (2012). Theo kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, đạo đức kinh doanh trong bán lẻ đa kênh tích hợp sẽ có tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa đa kênh tích hợp và sự gắn kết của người tiêu dùng, theo đó đạo đức kinh doanh ở mức độ cao sẽ thúc đẩy sự quen thuộc hơn, tăng cường sự chú ý có ý thức và dẫn đến sự tham gia nhiệt tình và kết nối xã hội với thương hiệu.

4.2.2. Các hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Các tác giả của các nghiên cứu trước đây đã nhận thức được rằng sự gắn kết có thể có cả tác động tích cực (như sự hấp dẫn đối với một đối tượng) và có thể tiềm ẩn yếu tố tiêu cực (như sự tách biệt khỏi một đối tượng)

(Brodie và cộng sự, 2011). Tuy nhiên, lý thuyết tiếp thị chủ yếu tập trung vào các biểu hiện tích cực của sự gắn kết. Dù hành vi khách hàng tiêu cực có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh nghiệp, nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn hạn chế và được kêu gọi mở rộng trong nhiều bài báo trước đây (Alexander và Jaakkola, 2015; Hollebeek và cộng sự, 2014; Juric và cộng sự, 2015; Naumann và cộng sự, 2017). Do đó, việc kiểm định các mô hình lý thuyết, phát triển và xác thực thang đo cho gắn kết tiêu cực là cần thiết.

Thứ hai, yếu tố văn hóa cũng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc lý giải tích hợp kênh ảnh hưởng như thế nào đến sự gắn kết khách hàng. Các nguồn gốc văn hóa khác nhau có thể dẫn đến sự lựa chọn khác nhau của người tiêu dùng và yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Monga và John, 2007). Vì nghiên cứu này chỉ xem xét mẫu khảo sát tại Đà Nẵng, Việt Nam, nên các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành khảo sát các quốc gia khác để kiểm định sự khác biệt văn hóa và tác động của chúng đối với sự gắn kết khách hàng.

Cuối cùng, gần 70% người tham gia khảo sát trong nghiên cứu này là nữ, chiếm đa số. Khi mô hình này được áp dụng trong các lĩnh vực nghiên cứu khác, sự khác biệt về tỉ trọng giới tính này có thể thay đổi kết quả nghiên cứu.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu làm sáng tỏ mối quan hệ giữa Tích hợp kênh và Sự chú ý có ý thức,

với vai trò trung gian của Sự quen thuộc với thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy rằng mức độ Chú ý có ý thức cao dẫn đến sự gia tăng Sự nhiệt tình tham gia ($R^2 = 0,669$) và Kết nối xã hội ($R^2 = 0,423$) giữa người tiêu dùng. Ngoài ra, tác động của Sự quen thuộc với thương hiệu đối với Sự chú ý có ý thức được tăng cường bởi Đạo đức kinh doanh ($\beta = 0,132^{***}$).

Một điểm đáng chú ý là Tích hợp kênh chịu ảnh hưởng trực tiếp từ Tích hợp thông tin, Tích hợp kinh doanh và Tích hợp khuyến mại, cho thấy vai trò quan trọng của việc thống nhất thông tin, quy trình và chương trình ưu đãi trên các nền tảng. Điều này nhấn mạnh rằng doanh nghiệp không chỉ cần đồng bộ hóa các kênh mà còn phải đảm bảo nội dung truyền tải nhất quán để nâng cao Sự quen thuộc với thương hiệu.

Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc xây dựng thông tin về thương hiệu của họ và gửi thông điệp nhất quán trên tất cả các nền tảng, như mạng xã hội, cửa hàng và quảng cáo ngoài trời. Điều này cũng có thể gia tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy sự quen thuộc với thương hiệu trong lòng khách hàng. Tích hợp thông tin, dịch vụ, giao hàng và khuyến mại có vai trò quan trọng trong việc cung cấp cho khách hàng thông tin chính xác và tăng sự quen thuộc của họ với thương hiệu. Ngoài ra, để thu hút sự chú ý và niềm tin của khách hàng, các doanh nghiệp thời trang bền vững nên đặt thông tin quan trọng, chẳng hạn như biểu trưng thương hiệu doanh nghiệp và hình ảnh liên quan, trên tài khoản truyền thông xã hội của họ (Chen và cộng sự, 2022).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer engagement behaviours and value co-creation. In *Customer engagement* (pp. 3-20). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315725185-2/customer-engagement-behaviours-value-co-creation-matthew-alexander-elina-jaakkola>

- Bayram, A., & Cesaret, B. (2021). Order fulfillment policies for ship-from-store implementation in omni-channel retailing. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 987-1002. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.011>
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_13
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2087460. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The effect of omnichannel integration on fresh food customer engagement from the viewpoint of flow experience. *Sustainability*, 14(21), 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Copeland, L., & Bhaduri, G. (2020). Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2018-1794>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fletcher, K. (2012). Durability, fashion, sustainability: The processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221-238. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>
- Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 190-209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095223>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Itani, O. S., Loureiro, S. M. C., & Ramadan, Z. (2023). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 238-261. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2022-0044>
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924>
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168-1179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- Juric, B., Smith, S. D., & Wilks, G. (2015). Negative customer brand engagement: An overview of conceptual and blog-based findings. *Customer Engagement*, 278-294.
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 307-332. <https://doi.org/10.1177/1046496404264941>
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: An affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>

- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2014). Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0027>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Lourenco, C. E., Hair Jr, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- Maurer, V., & Plastrotmann, S. Why so shy? Brand conspicuousness of slow fashion. *Special Issue Innovative Brand Management III*, 1.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529-536. <https://doi.org/10.1086/510227>
- Moore, S., & Jie Wen, J. (2008). Business ethics? A global comparative study on corporate sustainability approaches. *Social Responsibility Journal*, 4(1-2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/17471110810856938>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2017). A multi-valenced perspective on consumer engagement within a social service. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270772>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Rose, J., Cho, E., & Smith, K. R. (2016, November). The effects of brand familiarity on perceived risk, attitude, and purchase intentions toward an intimate apparel brand. In *International textile and apparel association annual conference proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press. <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/3304/>
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth Edition). London: Pearson.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>