

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP KÊNH VÀ TÍNH SUÔN SẼ LÊN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG, SỰ GẮN KẾT VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG BÁN LẼ HỢP KÊNH

THE IMPACTS OF INTEGRATION QUALITY AND PERCEIVED FLUENCY ON CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT, AND BRAND LOYALTY: THE CASE OF OMNICHANNEL BANKING

Trần Xuân Quỳnh*, Phan Trần Bảo Trâm, Trương Thị Hiếu Hạnh, Võ Quang Trí

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng¹

*Tác giả liên hệ: quynhtx@due.edu.vn

(Nhận bài: 16/8/2022; Chấp nhận đăng: 24/10/2022)

Tóm tắt - Bán lẻ hợp kênh đang trở thành khuynh hướng tất yếu trong nhiều lĩnh vực khác nhau đặc biệt là lĩnh vực tài chính ngân hàng. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các thuộc tính hợp kênh bao gồm chất lượng tích hợp và tính suôn sẻ lên trải nghiệm khách hàng, sự gắn kết và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh ngân hàng hợp kênh tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ một khảo sát trực tuyến với 1547 khách hàng đã sử dụng ít nhất 2 kênh giao dịch khác nhau. Mô hình nghiên cứu được phân tích bằng kỹ thuật PLS – SEM với phần mềm Smart PLS 3.0. Kết quả cho thấy, chất lượng tích hợp và tính suôn sẻ đều ảnh hưởng ý nghĩa lên trải nghiệm khách hàng và gắn kết thương hiệu. Ngoài ra, trải nghiệm khách hàng và gắn kết thương hiệu được tìm thấy là hai nhân tố quan trọng để tạo dựng nên lòng trung thành thương hiệu. Cuối cùng, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế và đề xuất một số định hướng cho các nghiên cứu tương lai.

Từ khóa - Ngân hàng hợp kênh; chất lượng tích hợp; tính suôn sẻ; trải nghiệm khách hàng; gắn kết thương hiệu

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật đã dẫn đến sự ra đời của khái niệm “hợp kênh” – là hình thức khách hàng không chỉ sử dụng một kênh để tương tác mà có thể giao dịch trên nhiều kênh khác nhau cùng một lúc [1]. Lĩnh vực tài chính ngân hàng là một trong những ngành nhanh chóng bắt kịp xu hướng và không ngừng phát triển những cách thức mới để tương tác với khách hàng [2]. Tại Việt Nam, các ngân hàng đang đẩy mạnh chuyển đổi số và triển khai dịch vụ trên nhiều kênh khác nhau để gia tăng tính cạnh tranh. Ngoài các phương thức giao dịch phổ biến như tại chi nhánh, ATM, websites, các ngân hàng còn mở rộng thêm ngân hàng tự động (TPB live bank, MBB smart bank) giúp cho khách hàng có thêm phương thức để tiếp cận nhiều sản phẩm dịch vụ/tài chính hơn. Hơn nữa, tỷ lệ dân số Việt Nam có tài khoản ngân hàng hiện ở mức 31%, thấp hơn so với các nước trong khu vực [3]. Do đó, với sự phát triển của công nghệ này, Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng để phát triển và tăng tỷ lệ người dùng. Vì vậy, các chiến lược đa kênh tích hợp được kỳ vọng sẽ tạo dựng những lợi thế cạnh tranh mới bằng cách nâng cao chất lượng trải nghiệm người dùng.

Các yếu tố như sản phẩm tài chính, khi đạt đến mức độ

Abstract - Omnichannel retailing is regarded as an emerging trend in various fields, especially in the banking sector. This study aims to analyze the influences of critical properties of the omnichannel model, including integration quality and perceived fluency on customer experience, customer engagement, and brand loyalty in the context of omnichannel banking in Viet Nam. Data were collected from an online survey, targeting the customers who used at least 2 different channels with a specific bank. The authors obtained 1547 suitable answers for further analysis. The technique of PLS-SEM was employed to analyze the research model by the software Smart PLS 3.0. The results indicate that both integration quality and perceived fluency impact customer experience and customer engagement. Besides, customer experience and customer engagement are also found to be two determinants of brand loyalty in this research. Finally, the study points out limitations and proposes recommendations for future research

Key words - Omnichannel banking; integration quality; perceived fluency; customer experience; brand engagement

phát triển tương đương nhau thì sản phẩm sẽ không còn là yếu tố quan trọng để phân biệt ngân hàng này với ngân hàng khác [4]. Tức là khi các sản phẩm tài chính được cho là dịch vụ ngang giá, khách hàng sẽ khó ấn tượng bởi các thuộc tính sản phẩm cốt lõi khi tất cả các công ty đang cung cấp các dịch vụ tương tự nhau. Tại thời điểm này, khách hàng yêu cầu một dịch vụ được cá nhân hóa hơn cũng như trải nghiệm vượt trội hơn. Do đó, mục tiêu của các nhà quản lý hợp kênh là thấu hiểu hành vi khách hàng và cung cấp trải nghiệm độc đáo cho họ thông qua nhiều điểm chạm khác nhau một cách liền mạch, đồng nhất [3]. Tuy nhiên, sự hiểu biết về trải nghiệm của người dùng trong lĩnh vực ngân hàng hợp kênh và tác động trải nghiệm lên hành vi khách hàng rất hạn chế ở trên thế giới cũng như trong nước [5, 6, 7].

Chiến lược hợp kênh được mong đợi mang đến nhiều triển vọng hứa hẹn, nhưng cũng là thách thức cho các nhà cung cấp dịch vụ để làm cho khách hàng trở nên gắn kết hơn với thương hiệu [8]. Tạo dựng các trải nghiệm liền mạch và kết nối khách hàng thông qua các kênh khác nhau là vấn đề ưu tiên hàng đầu khi phát triển hợp kênh. Khi khách hàng trở nên gắn kết, họ sẽ tham gia vào nhiều giao dịch hơn, hành động tích cực và mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp [9]. Vai trò của gắn kết thương hiệu với

¹ The University of Danang - University of Economics (Tran Xuan Quynh, Phan Tran Bao Tram, Trương Thị Hiếu Hạnh, Võ Quang Trí)

khách hàng đã được tìm hiểu trong thương mại điện tử, game trực tuyến, cửa hàng vật lý, cộng đồng thương hiệu trực tuyến nhưng trong lĩnh vực ngân hàng hợp kênh vẫn còn khan hiếm [5, 9].

Phân phối hợp kênh nhấn mạnh vào khả năng kiểm soát và quản lý tất cả các kênh được tích hợp một cách liền mạch và đồng bộ. Điều này ngụ ý rằng, mức độ mà công nghệ tích hợp các kênh riêng lẻ trở nên đồng nhất sẽ quyết định mức độ thành công của hợp kênh. Các nghiên cứu trong quá khứ đã ghi nhận chất lượng tích hợp kênh và sự suôn sẻ trong giao dịch là những thuộc tính quan trọng hàng đầu của mô hình hợp kênh [2, 14]. Phù hợp với các phân tích trên, cho thấy tầm quan trọng để đề xuất một mô hình nghiên cứu điều tra tác động các thuộc tính hợp kênh trong việc gắn kết khách hàng và tạo dựng trải nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng hợp kênh.

Do đó, để giải quyết các vấn đề trên nghiên cứu này, đi sâu phân tích tác động của các thuộc tính nổi bật của mô hình hợp kênh bao gồm chất lượng tích hợp và sự suôn sẻ lên trải nghiệm dịch vụ và gắn kết thương hiệu. Cuối cùng xem xét những ảnh hưởng này lên mức độ trung thành thương hiệu được tạo dựng. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên mô hình Stimulus – Organism – Response (S.O.R) do Mehrabian và Russell [10] đề xuất. Mô hình nổi tiếng này đã được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau, và được kỳ vọng mang đến những kết quả thú vị khi áp dụng trong một lĩnh vực mới như ngân hàng hợp kênh.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Ngân hàng bán lẻ hợp kênh

Thuật ngữ "hợp kênh" lần đầu được định nghĩa như là "trải nghiệm bán hàng tích hợp lợi thế của một cửa hàng vật lý với trải nghiệm của một cửa hàng trực tuyến" [11]. Sau đó, "Bán lẻ hợp kênh" được sử dụng để mô tả cách cung cấp đa kênh được tích hợp để cung cấp trải nghiệm mua sắm / dịch vụ suôn sẻ trên tất cả các kênh của người bán [12]. Các định nghĩa hợp kênh này đều có một điểm chung là trải nghiệm dịch vụ/mua sắm phải được tích hợp chặt chẽ khi sử dụng tất cả các kênh. Đặc biệt, trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng bán lẻ là một trong những lĩnh vực sớm nhất áp dụng hợp kênh thông qua việc hợp nhất các kênh vật lý và điện tử bằng cách chuyển sang các kênh kỹ thuật số [13]. Các ngân hàng bán lẻ hợp kênh này cũng tập trung vào sự tương tác liền mạch và chặt chẽ giữa ngân hàng và người tiêu dùng trên nhiều kênh khác nhau. Do đó, trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa ngân hàng hợp kênh là cách tiếp cận hợp kênh nhằm cung cấp cho khách hàng các dịch vụ ngân hàng liền mạch trên nhiều kênh giao dịch khác nhau như PC, thiết bị di động, ATM hay tại chi nhánh [13].

2.2. Đặc điểm của bán lẻ hợp kênh

Trong bối cảnh ngân hàng hợp kênh, nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng mức độ mà công nghệ có thể tích hợp các kênh riêng lẻ sẽ xác định mức độ trải nghiệm khách hàng hợp kênh, và điều này ảnh hưởng đến hành vi sử dụng hợp kênh của họ [14]. Về vấn đề này, nhiều nghiên cứu trước đây đã coi chất lượng tích hợp kênh và tính suôn sẻ là những yếu tố quan trọng để thành công trong chiến lược kinh doanh hợp kênh [6; 15; 16]. Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng áp dụng quan điểm trên để khám phá các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ hợp kênh.

2.2.1. Chất lượng tích hợp

Nghiên cứu của Sousa và Voss [17] là một trong những nghiên cứu đầu tiên định nghĩa về chất lượng dịch vụ hợp kênh. Trong đó hai thành phần của chất lượng tích hợp kênh bao gồm cấu hình dịch vụ kênh (với các đặc tính là "độ rộng của lựa chọn kênh" và "tính minh bạch của dịch vụ") và tương tác tích hợp (với các đặc tính là "tính nhất quán nội dung" và "tính nhất quán của quy trình"). Bốn khía cạnh này của chất lượng tích hợp kênh khác nhau về mặt khái niệm khi chúng khai thác các yếu tố khác nhau của chất lượng tích hợp kênh. Tuy nhiên, chúng đại diện cho cấu trúc toàn diện và hợp lý của chất lượng tích hợp kênh [15] và do đó, nhóm tác giả đã chọn những yếu tố này để đo lường chất lượng tích hợp kênh trong bối cảnh ngân hàng bán lẻ hợp kênh.

Cấu hình dịch vụ kênh

Cấu hình dịch vụ kênh được định nghĩa là tính sẵn có của các kênh và chất lượng liên kết giữa tất cả các kênh [17]. Đặc biệt, độ rộng của lựa chọn dịch vụ kênh và tính minh bạch của dịch vụ sẽ góp phần vào chất lượng cấu hình dịch vụ kênh. Điều này có thể được giải thích là do khách hàng thích chủ động lựa chọn kênh liên lạc với nhà cung cấp dịch vụ, và họ không hài lòng khi bị nhà cung cấp dịch vụ "buộc" phải sử dụng một kênh nào đó [18]. Đồng thời, do sự khác biệt về bản chất của các kênh, các thuộc tính dịch vụ (ví dụ: thời gian phản hồi) khác nhau tùy thuộc vào kênh đã chọn nên khách hàng không thể biết về tất cả các kênh phân phối hiện có và các chương trình khuyến mãi [19]. Do đó, "độ rộng lựa chọn kênh" được sử dụng trong nghiên cứu này mô tả mức độ mà khách hàng có thể chọn các kênh thay thế cho một dịch vụ nhất định và mức độ mà khách hàng có thể hoàn thành nhiệm vụ thông qua mỗi các kênh khả dụng. Trong khi "tính minh bạch của lựa chọn dịch vụ kênh" sẽ đánh giá mức độ mà khách hàng cảm nhận được tất cả các kênh có thể tiếp cận, cũng như sự khác biệt về chất lượng dịch vụ giữa các kênh [17].

Tương tác tích hợp

Đối với cách tiếp cận kênh đơn truyền thống, tính nhất quán đã được định nghĩa là sự đồng nhất khi triển khai dịch vụ trên kênh [20]. Do đó, khi triển khai các dịch vụ hợp kênh, tính nhất quán tiếp tục được công nhận là chìa khóa dẫn đến trải nghiệm dịch vụ đồng nhất [17; 19]. Sousa và Voss [17] đề xuất rằng, khi thiết lập dịch vụ hợp kênh, tương tác tích hợp được thể hiện qua hai thành phần gồm tính nhất quán nội dung và tính nhất quán của quy trình. Theo đó, "tính nhất quán nội dung" đề cập đến sự nhất quán giữa thông tin được trao đổi với khách hàng qua các kênh khác nhau, bao gồm cả thông tin đi và đến. Các tiêu chí đánh giá tiềm năng bao gồm khách hàng nhận được phản hồi giống hệt nhau đối với một truy vấn được gửi qua một số kênh và tương tác dịch vụ xảy ra qua một kênh khác với kênh được sử dụng để gửi truy vấn trước đây. "Tính nhất quán của quy trình" đề cập đến sự nhất quán giữa các quy trình có liên quan và có thể so sánh được khi thực hiện một giao dịch. Các tiêu chí đánh giá tiềm năng về tính nhất quán của quy trình bao gồm tính nhất quán giữa các kênh về cảm nhận, hình ảnh, và việc thực hiện giao dịch.

2.2.2. Tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh

Tính suôn sẻ được coi là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và giúp đưa ra quyết định trong bối

cảnh giao dịch trực tuyến [20; 21]. Đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, một ngành được đặc trưng bởi việc triển khai ngày càng nhiều các công nghệ dịch vụ tự động. Nếu các ngân hàng không có sự giám sát thích hợp về sự trôi chảy với các kênh để liên hệ với khách hàng, khách hàng của họ có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh [22]. Do đó, trong nghiên cứu này, tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh được định nghĩa là mức độ mà khách hàng cảm nhận trải nghiệm hợp kênh là tự nhiên, không bị cản trở và liền mạch [23].

Đồng thời, nghiên cứu này sẽ sử dụng cách tiếp cận của Majrashi và Hamilton [23] để điều tra tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh được cảm nhận như thế nào. Trong đó, tính suôn sẻ được chia thành năm khía cạnh, bao gồm giao dịch, nội dung, tương tác, nhận thức và cảm nhận. Mặc dù năm yếu tố này khác nhau, nhưng chúng đo lường các khía cạnh có liên quan lẫn nhau của mức độ trôi chảy được nhận thức trong bối cảnh của các dịch vụ hợp kênh. *Tính suôn sẻ trong giao dịch* đề cập đến khả năng của dịch vụ hợp kênh hỗ trợ một giao dịch diễn ra trôi chảy trong khi người dùng cũng đang thực hiện một giao dịch khác song song. *Tính suôn sẻ trong nội dung* là khả năng của các dịch vụ hợp kênh hỗ trợ việc đọc hoặc khám phá nội dung liên tục khi chuyển từ kênh này sang kênh khác. *Tính suôn sẻ trong tương tác* là khả năng của các dịch vụ hợp kênh hỗ trợ người dùng tương tác trọn vẹn khi người dùng đang thực hiện một tác vụ trên nhiều kênh. *Tính suôn sẻ trong nhận thức* đề cập đến khả năng của các dịch vụ hợp kênh giúp người dùng duy trì cùng mức độ tương tác sau khi chuyển hoạt động sang một kênh khác. Cuối cùng, *tính suôn sẻ trong cảm nhận* là khả năng của các dịch vụ hợp kênh giúp người dùng duy trì cùng một mức độ cảm giác sau khi chuyển đổi giữa nhiều kênh.

2.3. Trải nghiệm khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh

Nghiên cứu tiếp thị trước đây ủng hộ quan điểm rằng, giá trị khách hàng nhận được không chỉ thông qua những lợi ích thực dụng mà còn ở các yếu tố cảm xúc khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ [24]. Do đó, để đo lường và hiểu được trải nghiệm mua sắm trọn vẹn, thông thường phải xem xét cả khía cạnh thực dụng cũng như cảm xúc của quá trình sử dụng từ chất lượng của dịch vụ hợp kênh mà người bán cung cấp.

Những yếu tố thực dụng này có thể được mô tả là tập trung vào việc giảm bớt sự hy sinh của khách hàng, ví dụ, bằng cách tiết kiệm thời gian hoặc công sức của khách hàng [25]. Khách hàng có thể sử dụng nhiều kênh để có được nhiều giá trị tiện ích như thu thập thông tin, so sánh giá cả, và tìm kiếm sự đa dạng. Ngoài ra, việc sử dụng nhiều kênh để tìm kiếm và so sánh giữa nhiều nhà bán lẻ cũng được cho là tạo ra những cảm xúc tích cực. Do đó, chất lượng tích hợp được xem như một thành phần xác định trải nghiệm hợp kênh của khách hàng. Bên cạnh đó, tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh cho phép khách hàng có trải nghiệm nhất quán và liền mạch [14], mang lại cho khách hàng quyền tự chủ mua sắm nhiều hơn, giảm rào cản giữa các điểm tiếp xúc [6] và có trải nghiệm mua sắm thoải mái trong hệ sinh thái trong thương hiệu [11]. Vì vậy, tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh cũng được coi là một thuộc tính quan trọng của trải nghiệm khách hàng

2.4. Sự gắn kết thương hiệu với khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

2.4.1. Sự gắn kết thương hiệu với khách hàng

Sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu là "mức độ tạo dựng sự kết nối sâu sắc giữa thương hiệu và khách hàng được thể hiện thông qua các đặc điểm về nhận thức, cảm xúc và hành vi tương tác giữa người dùng với thương hiệu" [26]. Trong đó, "gắn kết về nhận thức" được mô tả là mức độ mà người dùng nghĩ về một thương hiệu khi sử dụng sản phẩm / dịch vụ của nó. "Gắn kết về cảm xúc" đề cập đến sự công nhận tích cực về mặt cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu, thể hiện qua sự chú ý và ưa thích của họ. "Gắn kết về hành vi" đề cập đến việc người tiêu dùng sẵn sàng dành thời gian và/hoặc nỗ lực đáng kể để tương tác với thương hiệu mà họ quan tâm.

Khái niệm này được điều tra trong nhiều lĩnh vực như dịch vụ điện thoại, trò chơi trực tuyến, cộng đồng thương hiệu trực tuyến, thời trang, nhà hàng và khách sạn [9, 19]. Nhiều nghiên cứu cũng đã nhận diện các yếu tố như rủi ro cảm nhận, khả năng trao quyền cho người dùng, đặc điểm thiết kế giao diện website hay apps, tính minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin là những nhân tố quan trọng quyết định mức độ gắn kết thương hiệu với khách hàng trong các dịch vụ mua sắm trực tuyến [15, 26]. Sự gắn kết được chứng minh giúp thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu, gia tăng dự định hành vi, thường thể hiện những hành động có lợi với thương hiệu [13, 26]. Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến sự gắn kết thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng hợp kênh thì còn khá hạn chế.

2.4.2. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là "một cam kết sâu sắc về việc mua lại hoặc quay lại một sản phẩm/dịch vụ ưa thích liên tục trong tương lai" [27]. Người ta tin rằng sự gắn kết với thương hiệu có thể nâng cao hình ảnh của thương hiệu giữa những người tiêu dùng tương tác với thương hiệu, từ đó có khả năng nâng cao thái độ và lòng trung thành với thương hiệu [28]. Tương tự, mối quan hệ trực tiếp giữa sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đã được ghi nhận [29, 30]. Kết quả là, các công ty kiên trì tìm kiếm các sáng kiến khác nhau để xây dựng và nâng cao lòng trung thành với thương hiệu vì nó mang lại cho công ty lợi thế cạnh tranh và có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của công ty [31].

3. Phát triển giả thuyết

3.1. Ảnh hưởng của bán lẻ hợp kênh lên trải nghiệm khách hàng hợp kênh

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, mức độ tích hợp kênh cao giúp khách hàng tự do hơn trong việc tương tác với công ty và dẫn đến những trải nghiệm cảm xúc mới cho khách hàng [14, 16]. Thiếu hụt tích hợp có thể gây ra sự không đồng nhất thông tin được cung cấp gây ra trải nghiệm tồi tệ. Khả năng truy cập nhiều điểm chạm khác nhau một cách đồng nhất giúp khách hàng hài lòng hơn và gia tăng ý định mua hàng [24]. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng hợp kênh

Thông tin liên tục và nội dung được kết nối luôn tạo cảm

giác dễ chịu cho khách hàng [35]. Sự liên tục giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và nỗ lực trong các hoạt động mua sắm trực tuyến, từ đó kích thích các hồi đáp tích cực và tạo điều kiện cho hành vi trực tuyến tích cực trong tương lai [21]. Vì vậy, giả thuyết thứ hai được đề xuất như sau:

H2: Tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng hợp kênh

Hơn nữa, trong các nghiên cứu trước đây, người ta tin rằng tính nhất quán thông tin và các quy trình tích hợp trên các kênh khác nhau sẽ tạo ra hiệu ứng tổng hợp, việc chuyển kênh sẽ có xu hướng tự nhiên hơn, dễ dàng hơn và không bị cản trở [34]. Độ minh bạch có thể tăng cường tính hiệu quả và chính xác của chuyển đổi kênh; Sự phù hợp về tiến trình mang lại đánh giá không đòi hỏi chuyển đổi, tạo cảm giác suôn sẻ về cảm xúc và nhận thức [7; 21]. Phù hợp với lập luận trên, giả thuyết thứ ba được đề xuất:

H3: Chất lượng tích hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh

3.2. Ảnh hưởng của bán lẻ hợp kênh lên sự gắn kết thương hiệu với khách hàng

Nếu khách hàng cảm thấy được linh hoạt trong việc lựa chọn các kênh bán lẻ cho một giao dịch mua sắm của mình, họ sẽ có nhiều khả năng thực hiện các nỗ lực có lợi cho đôi bên và trở nên gắn bó hơn với các nhà bán lẻ hợp kênh [22]. Chất lượng tích hợp ở mức độ cao hơn dẫn đến mức độ gắn kết của khách hàng cao hơn [29]. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H4: Chất lượng tích hợp có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết thương hiệu với khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy, hệ thống đa kênh được thiết kế trôi chảy giúp khách hàng sử dụng dịch vụ thuận tiện hơn, và gắn kết khách hàng với nhà bán lẻ hơn [35]. Khách hàng có khuynh hướng kết nối nhiều hơn với thương hiệu khi họ trải nghiệm tính trôi chảy cao trong các dịch vụ được cung cấp [36]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Tính suôn sẻ trong dịch vụ hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết thương hiệu với khách hàng

3.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng hợp kênh lên sự gắn kết, và lòng trung thành thương hiệu

Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực thông qua chất lượng tích hợp cao và tính luôn tục được đảm bảo, điều đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu về lâu dài [30]. Cảm xúc tích cực, giá trị thực dụng được thỏa mãn khi kết nối qua dịch vụ hợp kênh giúp tăng cường sự liên kết giữa khách hàng với thương hiệu [5]. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Trải nghiệm khách hàng hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu với khách hàng

Các nghiên cứu đã xác định lòng trung thành thương hiệu là kết quả từ những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ của khách hàng với thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu bán lẻ [1]. Trong thực tế, nó đã được phát hiện ra rằng, các công ty triển khai chiến lược hợp kênh để mang lại những lợi ích có giá trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng [7; 35]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Trải nghiệm khách hàng hợp kênh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

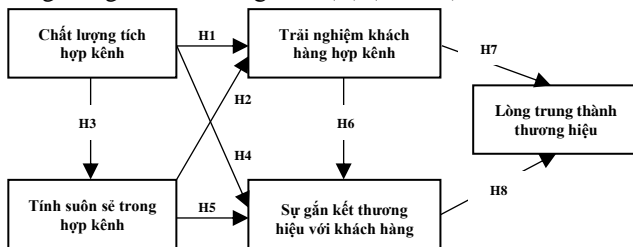
Mối quan hệ trực tiếp giữa sự gắn kết thương hiệu với

khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu khác nhau; Sự gắn kết tích cực với thương hiệu có thể dẫn đến thái độ và hành vi nâng cao đối với thương hiệu [26; 30]. Do đó, trong bối cảnh ngân hàng hợp kênh nghiên cứu này đề xuất:

H8: Sự gắn kết thương hiệu với khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu

3.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mô hình Stimulus-Organisim-Response (S.O.R) là một trong những mô hình được sử dụng rộng rãi để khảo sát ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến hành vi của con người [32]. Theo khuôn khổ do Mehrabian và Russell [10] đề xuất, các thuộc tính riêng biệt của môi trường đóng vai trò là tác nhân kích thích (ví dụ, màu sắc và nhiệt độ) gọi lên các trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng (ví dụ, khoái cảm, kích thích, thông tri) dẫn đến hành vi phản hồi (ví dụ: phương pháp tiếp cận vật lý, khám phá, hoặc các giao tiếp bằng lời nói và không bằng lời nói khác). Các nghiên cứu trước đây cũng đã khai thác mô hình S.O.R để nghiên cứu mối quan hệ giữa môi trường bán lẻ hợp kênh và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong nhiều bối cảnh khác nhau [32; 33]. Do đó, nghiên cứu này mở rộng mô hình S.O.R trong bối cảnh ngân hàng hợp kênh bằng cách xem xét chất lượng tích hợp và sự suôn sẻ như những tín hiệu trong môi trường bán lẻ hợp kênh (S), những yếu tố này tác động lên những hồi đáp bên trong người dùng bao gồm trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết (O) cuối cùng kích thích lòng trung thành thương hiệu (R) (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát online từ những người dùng dịch vụ ngân hàng hợp kênh ở Việt Nam. Trong nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng bởi tổng thể khách hàng mục tiêu là rất lớn và chưa được thống kê đầy đủ, bên cạnh đó cũng giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho nghiên cứu. Bảng câu hỏi khảo sát được phân phối qua mạng xã hội Facebook và Email từ giữa tháng 7 đến tháng 10 năm 2021, thông qua những cộng đồng, những diễn đàn liên quan đến dịch vụ tài chính và các trường đại học. Để thỏa mãn điều kiện của nghiên cứu, đối tượng phải là người tiêu dùng đã hoặc đang sử dụng ít nhất hai kênh khác nhau (một kênh vật lý như chi nhánh, ATM và một kênh điện tử như apps, website). Sau quá trình thu thập dữ liệu, 1780 bảng câu hỏi đã được ghi nhận, tuy nhiên chỉ có 1547 bảng câu hỏi là hợp lệ, đạt 87% tỉ lệ phản hồi. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 và Smart PLS 3.2.

Thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các nghiên cứu liên quan, sau đó được chuyển ngữ từ tiếng

Anh sang tiếng Việt. Tính thuần việt của thang đo cũng được kiểm tra bởi một giảng viên ngôn ngữ. Thang đo “chất lượng tích hợp” gồm 12 biến và “tính suôn sẻ” gồm 12 biến được tham khảo từ Shen và đồng nghiệp [14]; và Mainardes và đồng nghiệp [39]. Thang đo “trải nghiệm khách hàng hợp kênh” gồm 10 biến được tham khảo từ Hamouda và đồng nghiệp [37]; Hossain và đồng nghiệp [38]. Thang đo “sự gắn kết thương hiệu với khách hàng” gồm 10 biến được đề xuất dựa trên nghiên cứu của Hollebeek và đồng nghiệp [26]. Thang đo “Lòng trung thành với thương hiệu” dựa trên đề xuất của Zeithaml [40] với 4 biến. Thang điểm Likert 5 điểm được sử dụng để xếp hạng phản hồi của người tiêu dùng từ “1-Rất không đồng ý” đến “5-Rất đồng ý”.

5. Kết quả

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất (n)	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	473	30,6
	Nữ	1064	68,8
	Khác	10	0,6
Tuổi	Từ 18 – 22	1023	66,1
	Từ 23 – 30	382	24,7
	Từ 31 – 60	138	8,9
	Trên 60	4	0,3
Nghề nghiệp	Sinh viên	995	64,3
	Nhân viên	114	7,4
	Công chức	176	11,4
	Doanh nhân	89	5,8
	Hưu trí	79	5,1
	Khác	94	6,1
Trình độ giáo dục	Cao đẳng	118	7,6
	Đại học	1271	82,2
	Sau đại học	11	7,6
	Khác	40	2,6

Kết quả khảo sát cho thấy, tỉ lệ nữ tham gia khảo sát nhiều gấp đôi nam giới, lần lượt là 68,8% và 30,6%. Hầu hết những người được hỏi đều có độ tuổi từ 18-22, tương đương với 66,1% và 995 sinh viên trả lời khảo sát này, tương đương với 64,3%; Tiếp theo là công chức nhà nước và nhân viên doanh nghiệp. Những người được hỏi đều có trình độ giáo dục cao khi đại học chiếm 82,2%, cao đẳng và sau đại học với 7,6%. Kênh giao dịch ngân hàng phổ biến là thông qua các ứng dụng di động chiếm đến 64,4%, sau đó là thông qua các máy ATM (chiếm 22,9%). Đặc điểm của mẫu được trình bày trong Bảng 1.

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường khi phân tích bằng kỹ thuật PLS-SEM cần phải kiểm tra độ tin cậy của mô hình thông qua các chỉ số độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt [41]. Sau khi phân tích dữ liệu, kết quả đánh giá thang đo khẳng định rằng, các thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,6 và độ tin cậy tổng hợp (C.R) đều lớn hơn 0,7. Thang đo cũng thỏa mãn giá trị hội tụ khi chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5. Cuối cùng, giá trị phân biệt của mô hình được thỏa mãn khi căn bậc hai của phương sai trích trung bình của các nhân tố đều lớn hơn tất cả hệ số tương quan [41]. Do đó, mô hình đo lường là đáng tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Chi tiết về kết quả thống kê về độ tin cậy và hội tụ được trình bày trong Bảng 2.

Trong nghiên cứu này, các nhân tố chất lượng tích hợp kênh, sự suôn sẻ, trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết thương hiệu đều là nhân tố bậc hai. Do đó, để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố này với các nhân tố con, trước tiên vấn đề đa cộng tuyến được xem xét với $VIF < 5$. Sau đó, mối quan hệ giữa các yếu tố bậc nhất và các yếu tố bậc hai được phân tích theo tiêu chuẩn với $t\text{-value} > 1,96$ và giá trị $p\text{-value} < 0,05$. Kết quả kiểm định cũng được thể hiện trong Bảng 2 khi giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,850 đến 2,427, thỏa mãn VIF nhỏ hơn 5, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc được kiểm tra. Cuối cùng, các giá trị T và p-values đều ý nghĩa cho thấy, các yếu tố bậc nhất tác động đến các yếu tố bậc hai trong mô hình.

Bảng 2. Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình và tương quan cấu trúc bậc hai

Nhân tố	Nhân tố bậc hai	C.R	AVE	Weights	T-statistics	VIF	P-value
Chất lượng tích hợp kênh (ITQ)	IBR	0,886	0,722	0,399	10,929	2,023	0,000
	ITR	0,880	0,710	0,239	6,789	1,850	0,000
	ICT	0,891	0,732	0,215	5,803	2,270	0,000
	IPR	0,875	0,700	0,340	9,402	1,917	0,000
Sự suôn sẻ cảm nhận (PFL)	FTA	0,863	0,677	0,312	10,430	2,205	0,000
	FCT	0,880	0,710	0,289	11,372	2,201	0,000
	FIN	0,858	0,751	0,188	7,415	2,321	0,000
	FCO	0,884	0,793	0,255	9,088	2,336	0,000
Trải nghiệm hợp kênh (OCE)	FFE	0,914	0,841	0,146	5,817	1,968	0,000
	EUT	0,912	0,675	0,475	19,827	2,280	0,000
	EHE	0,908	0,663	0,593	25,406	2,280	0,000
	EGCO	0,892	0,734	0,364	13,571	2,427	0,000
Gắn kết thương hiệu khách hàng (CBE)	EGAF	0,907	0,710	0,433	15,817	2,418	0,000
	EGAC	0,895	0,740	0,320	12,817	2,228	0,000
	BLO	0,923	0,705				
Lòng trung thành							

5.3. Kiểm định giả thuyết

Trước khi kiểm định giả thuyết của mô hình cấu trúc, cần kiểm tra mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) [41]. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 5, nằm trong khoảng từ 1,000 đến 3,182, khẳng định rằng mô hình không có vấn đề đa cộng tuyến. Tiếp đến, các giả thuyết trong mô hình được kiểm tra thông qua thủ tục bootstrapping lặp lại mẫu 5000 lần với các chỉ số hệ số đường dẫn β (-1,1) và giá trị t ($> 1,96$).

Kết quả cho thấy 8 giả thuyết được đề xuất đều được chấp nhận như Bảng 3. Ngoài ra dựa trên chỉ số R^2 , kết quả cũng cho thấy, chất lượng tích hợp kênh và sự suôn sẻ kênh có thể giải thích khoảng 67,1% sự biến thiên của của trải nghiệm khách hàng; và 3 nhân tố này cùng nhau giải thích 61,6% sự biến thiên của biến gắn kết thương hiệu. Cuối cùng lòng trung thành thương hiệu được giải thích khoảng 66,6% bởi 2 nhân tố là trải nghiệm và sự gắn kết. Kết quả thể hiện rằng, chỉ số R^2 đều cao trên 50% cho thấy mức độ ảnh hưởng đáng kể của các biến phụ thuộc lên biến độc lập.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	T-value	VIF	Kết quả
H1: ITQ \rightarrow OCE	0,234	8,963	1,937	Chấp nhận
H2: PFL \rightarrow OCE	0,639	25,651	1,937	Chấp nhận
H3: ITQ \rightarrow PFL	0,696	31,350	1,000	Chấp nhận
H4: ITQ \rightarrow CBE	0,145	4,922	2,102	Chấp nhận
H5: PFL \rightarrow CBE	0,393	10,729	3,182	Chấp nhận
H6: OCE \rightarrow CBE	0,318	8,464	3,040	Chấp nhận
H7: OCE \rightarrow BLO	0,179	5,902	2,142	Chấp nhận
H8: CBE \rightarrow BLO	0,676	23,803	2,142	Chấp nhận

6. Thảo luận và đóng góp nghiên cứu

6.1. Thảo luận

Kết quả này cũng được cho là phù hợp với đề xuất mô hình S.O.R theo Mehrabian và Russell [10]. Theo đó, các đặc điểm của môi trường ngân hàng bán lẻ hợp kênh (bao gồm chất lượng tích hợp và tính suôn sẻ dịch vụ) sẽ đóng vai trò là các tác nhân kích thích, từ đó gọi lên những trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng (bao gồm trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết với thương hiệu) cuối cùng dẫn đến hành vi phản hồi là lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, sự ảnh hưởng của chất lượng tích hợp đến tính suôn sẻ của dịch vụ cũng được ghi nhận trong nghiên cứu này. Các kết quả này cũng được ủng hộ bởi những nghiên cứu trước đây [16; 21; 29; 30; 36].

Dựa trên kết quả phân tích được, có thể giải thích rằng, theo quan điểm khách hàng, khi họ có nhiều lựa chọn về kênh để thực hiện giao dịch, đồng thời nếu thông tin được đảm bảo đồng bộ xuyên suốt từ kênh này sang kênh khác, họ sẽ đạt được những lợi ích cả về mặt thực dụng và cảm xúc. Ngoài ra, ngân hàng cũng trở nên đáng tin cậy hơn và tăng mức độ gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu. Và cuối cùng, khi khách hàng đã có được những lợi ích thiết thực cũng như những trải nghiệm khác biệt mà không thể tìm thấy ở bất kỳ ngân hàng nào khác, họ sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài, và trung thành với ngân hàng hiện tại.

6.2. Đóng góp về mặt học thuật

Nghiên cứu này có nhiều đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết. Kết quả nghiên cứu đã gia tăng sự hiểu biết về mô hình bán lẻ hợp kênh trong lĩnh vực ngân hàng khi

chứng minh chất lượng tích hợp kênh và sự suôn sẻ là những yếu tố quyết định quan trọng đối với sự thành công hợp kênh. Ngoài ra, nghiên cứu này đã góp phần mở rộng mô hình lý thuyết S.O.R trong bối cảnh đặc biệt như ngân hàng hợp kênh, trong đó chất lượng tích hợp và sự suôn sẻ được xem như là kích thích của môi trường bên ngoài; Hai kích thích này đã tác động tích cực lên hồi đáp bên trong là trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết thương hiệu, cuối cùng làm gia tăng mức độ trung thành thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cũng bổ sung thêm kiến thức về khái niệm trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết thương hiệu trong bối cảnh hợp kênh. Chất lượng tích hợp và tính suôn sẻ đều được tìm thấy tác động mạnh mẽ lên cả hai nhân tố là trải nghiệm và sự gắn kết thương hiệu với khách hàng. Đồng thời, khi khách hàng trải nghiệm có được những cảm xúc tích cực và cảm nhận được lợi ích thiết thực từ việc sử dụng hợp kênh sẽ giúp cho họ tương tác nhiều hơn, gắn bó nhiều hơn với thương hiệu trong tương lai. Cuối cùng, nghiên cứu cũng đã khẳng định mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự gắn kết và lòng trung thành với thương hiệu trong bối cảnh mới là ngân hàng hợp kênh. Khi khách hàng có trải nghiệm đáng nhớ, khách hàng trở nên gắn kết và trung thành hơn.

6.3. Đóng góp về mặt quản trị

Trong bối cảnh ngân hàng bán lẻ hợp kênh tại Việt Nam đang trong quá trình số hóa, việc tiếp nhận góc nhìn từ khía cạnh người tiêu dùng để phát triển càng trở nên quan trọng. Do đó, nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp nhận ra chất lượng dịch vụ hợp kênh có ý nghĩa như thế nào đối với nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Kết quả đề xuất rằng chất lượng trải nghiệm trên nền tảng hợp kênh có thể là một lợi thế cạnh tranh để tạo nên sự khác biệt trong cuộc chiến giữa các ngân hàng. Những trải nghiệm tích cực trên nền tảng hợp kênh giúp thúc đẩy sự gắn kết và gia tăng lòng trung thành. Vì vậy, tạo dựng trải nghiệm trên dịch vụ hợp kênh nên được xem là một thành phần quan trọng của chiến lược phát triển nói chung của hệ thống các ngân hàng.

Đề tạo dựng những trải nghiệm tích cực, các ngân hàng cần đảm bảo rằng thông tin sản phẩm và dịch vụ của họ được phân phối trên nhiều kênh một cách liền mạch, đồng bộ và liên tục cập nhật. Từ đó, khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi liên tục từ kênh này sang kênh khác tùy theo sự thuận tiện của mình và tăng sự gắn bó với ngân hàng. Kết quả cũng khuyến nghị rằng, nhiều nỗ lực cần được đầu tư để gia tăng tính hiệu quả hoạt động các kênh, giảm thiểu lỗi trong tính liên tục, đảm bảo các giao dịch luôn được hiện suôn sẻ, trôi chảy giữa các kênh trên hệ thống.

7. Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù, nghiên cứu hiện tại đã có nhiều đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế. Hầu hết các mẫu được thu thập phần lớn là người dân đang sinh sống tại các thành phố lớn và trong độ tuổi 18 – 22, đa phần là sinh viên. Do đó, sẽ có một số khó khăn khi khái quát kết quả nghiên cứu và áp dụng kết quả vào các nhóm hoặc bối cảnh khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi lấy mẫu để tăng độ tin cậy và có thể so sánh, đánh giá sự khác biệt giữa những người tham gia khảo sát ở các vùng miền hoặc các quốc gia khác nhau. Ngoài ra, nhiều thang đo trong mô hình nghiên cứu là các nhân tố bậc hai, tuy nhiên mối quan hệ giữa các nhân tố con của các nhân

tổ này vẫn chưa được khám phá. Điều này kêu gọi nhiều nỗ lực để phân tích các mối quan hệ tiềm năng trong tương lai.

8. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích và cho thấy chất lượng tích hợp và tính suôn sẻ có tác động quan trọng lên trải nghiệm và sự gắn kết khách hàng trong ngân hàng hợp kênh. Bên cạnh đó, kết quả cũng xác nhận chất lượng trải nghiệm và sự gắn kết là hai thành tố quan trọng cấu thành nên lòng trung thành khách hàng hợp kênh.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2021-DN04-06.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Khan, Imran, and Zillur Rahman, "A review and future directions of brand experience research", *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 2015, 1-14.
- [2] Hossain, Tasnim M. Taufique, et al, "The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing", *Procedia Computer Science*, 121, 2017, 784-790.
- [3] VCB, 'Triển vọng ngành ngân hàng năm 2022', *Vietcombank*, 2022, [Online] Available: <https://vcbs.com.vn/vn/Communication>
- [4] Barnes, James G., and Darin M. Howlett, "Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers", *International journal of bank marketing*, 16(1), 1998, 15-23.
- [5] Beck, Norbert, and David Rygl, "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing", *Journal of retailing and consumer services* 27, 2015, 170-178.
- [6] Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J. Jeffrey Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of retailing*, 91(2), 2015, 174-181.
- [7] Juaneda-Ayensa, Emma, Ana Mosquera, and Yolanda Sierra Murillo, "Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention", *Frontiers in psychology*, 7, 2016, 1117.
- [8] Zhang, Min, et al, "The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment", *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 2018, 181-193.
- [9] Trang, D. T. T. and Hanh, T. T. T, "The Influence of Channel Integration Quality on Customer Engagement in Multi-channel Retail in Vietnam", *Journal of Trade Science*, 8(3), 2020, 71 - 82.
- [10] Mehrabian, Albert, and James A. Russell, "An approach to environmental psychology", *the MIT Press*, 1974.
- [11] Rigby, Darrell, "The future of shopping", *Harvard business review* 89(12), 2011, 65-76.
- [12] Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D, "Retailing management (9th ed.)", New York: McGraw- Hill Education, 2013
- [13] Liu, Jun, Vibhanshu Abhishek, and Beibei Li, "The impact of mobile channel adoption on customer omni-channel banking behavior", Available at SSRN 2912691, 2017.
- [14] Shen, Xiao-Liang, et al, "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience", *Decision Support Systems* 109, 2018, 61-73.
- [15] Park, Sangkyu, and Dongwon Lee, "An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment", *Telematics and Informatics*, 34(8), 2017, 1398-1407.
- [16] Saghir, Soroosh, et al., "Toward a three-dimensional framework for omni-channel", *Journal of Business Research*, 77, 2017, 53-67.
- [17] Sousa, Rui, and Christopher A. Voss, "Service quality in multichannel services employing virtual channels", *Journal of service research*, 8(4), 2006, 356-371.
- [18] Rackham, Neil, "Channel Strategy: The Next Generation", *Sales & Marketing Management*, 152(9), 2000, 40-42.
- [19] Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal, "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 2003, 448-458.
- [20] Johnston, Robert, and Graham Clark, "Service operations management: improving service delivery", Pearson Education, 2008.
- [21] Mosteller, Jill, Naveen Donthu, and Sevgin Eroglu, "The fluent online shopping experience", *Journal of Business Research*, 67(11), 2014, 2486-2493.
- [22] Coyles, Stephanie, and Timothy C. Gokey, "Customer retention is not enough: Defecting customers are far less of a problem than customers who change their buying patterns. New ways of understanding these changes can unlock the power of loyalty", *The McKinsey Quarterly*, 2002, 81-90.
- [23] Majrashi, Khalid, and Margaret Hamilton, "A cross-platform usability measurement model", *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 2015, 132.
- [24] Schmitt, B., "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, 15(1-3), 1999, 53-67.
- [25] Rintamäki, Timo, Hannu Kuusela, and Lasse Mitronen, "Identifying competitive customer value propositions in retailing", *Managing Service Quality: An International Journal*, 2007, 17(6), 621-634.
- [26] Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of interactive marketing*, 28(2), 2014, 149-165.
- [27] Oliver, Richard L, "Whence consumer loyalty?", *Journal of marketing*, 63(4), 1999, 33-44.
- [28] Evanschitzky, Heiner, et al, "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company", *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 2012, 625-638.
- [29] Bowden, Jana Lay-Hwa, "The process of customer engagement: A conceptual framework", *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 2009, 63-74.
- [30] Brodie, Roderick J., et al, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of business research*, 66(1), 2013, 105-114.
- [31] Winters, Erica, and Sejin Ha, "Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 2012, 370-385.
- [32] Cheah, Jun-Hwa, et al, "Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 2020, 102242.
- [33] Loureiro, Sandra Maria Correia, and Eduardo Moraes Sarmiento, "Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 2018, 868-883.
- [34] Wu, Jin-Feng, and Ya Ping Chang, "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers", *Internet Research*, 26(5), 2016, 1228-1248.
- [35] Im, Hyunjoo, and Young Ha, "Attract, captivate, and make them return: processing fluency effect on estimated shopping time and loyalty intention", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 2018, 126-144.
- [36] Alter, Adam L., and Daniel M. Oppenheimer, "Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation", *Personality and social psychology review*, 13(3), 2009, 219-235.
- [37] Hamouda, Manel, "Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty", *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 2019, 608-625.
- [38] Hossain, Tasnim M. Taufique, et al, "Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing", *Industrial Marketing Management*, 87, 2020, 225-241.
- [39] Mainardes, Emerson Wagner, Carlos Anderson de Moura Rosa, and Silvania Neris Nossa, "Omnichannel strategy and customer loyalty in banking", *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 2020, 799-822.
- [40] Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and Ananthanarayanan Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of marketing*, 60(2), 1996, 31-46.
- [41] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P., *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage publications, 2017.