



Tác động của niềm tin và sự hài lòng đến sự ủng hộ thương hiệu trong bán lẻ trực tuyến: Vai trò trung gian của hành vi mua hàng

Đỗ Anh Đức ^{*}, ^a, Hồ Phạm Mai Lê ^a, Đỗ Kim Ngân ^a

^a Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 24/02/2026 Ngày nhận lại: 10/4/2026 Duyệt đăng: 10/4/2026 Mã phân loại JEL: E44; D91; O14; E12. Từ khóa: Hành vi mua hàng; Niềm tin thương hiệu; Sự hài lòng của khách hàng; Sự ủng hộ thương hiệu. Keywords: Purchase behavior; Brand trust; Customer satisfaction; Brand advocacy.	Nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ tổng thể giữa niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự ủng hộ thương hiệu, thông qua vai trò trung gian của hành vi mua hàng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Việc xem hành vi mua hàng là biến trung gian được lý giải dựa trên thuyết tự nhận thức, theo đó, hành vi mua đóng vai trò như một tín hiệu giúp khách hàng diễn giải thái độ tích cực đối với thương hiệu để thúc đẩy các hành vi ủng hộ về sau. Dữ liệu được thu thập từ 527 người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách hàng, niềm tin thương hiệu đều ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ thương hiệu với hành vi mua hàng đóng vai trò trung gian quan trọng. Nghiên cứu đã mở rộng thuyết tự nhận thức và lý thuyết cam kết - tin tưởng bằng cách tái định vị hành vi mua như một cơ chế trung gian giúp làm rõ quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi ủng hộ. Cách tiếp cận này bổ sung góc nhìn động cho marketing và cung cấp ý nghĩa thực tiễn giúp doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến gia tăng doanh thu, thúc đẩy sự ủng hộ thương hiệu trong dài hạn. Abstract This study examines the overall relationship among brand trust, customer satisfaction, and brand advocacy, with purchasing behavior serving as a mediating variable in the context of online retail. The conceptualization of purchasing behavior as a mediating variable is grounded in self-perception theory which suggests that purchasing behavior acts as a behavioral cue, enabling customers to interpret their

^{*} Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: ducda@neu.edu.vn (Đỗ Anh Đức), 11241891@st.neu.edu.vn (Hồ Phạm Mai Lê), 11241917@st.neu.edu.vn (Đỗ Kim Ngân).

Trích dẫn bài viết: Đỗ Anh Đức, Hồ Phạm Mai Lê, & Đỗ Kim Ngân. (2026). Tác động của niềm tin và sự hài lòng đến sự ủng hộ thương hiệu trong bán lẻ trực tuyến: Vai trò trung gian của hành vi mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 37(3), 19-33. <https://doi.org/10.24311/jabes/2026.37.03.2>

positive attitudes toward a brand, thereby fostering subsequent brand advocacy. Data were collected from 527 young consumers in Vietnam and analyzed using the PLS-SEM approach. The results indicate that both customer satisfaction and brand trust positively influence brand advocacy, with purchasing behavior playing a significant mediating role. This study extends self-perception theory and commitment-trust theory by repositioning purchasing behavior as a mediating mechanism that clarifies the transformation process from cognition to supportive behavior. This approach adds a dynamic perspective to marketing and provides practical implications for online retailers to enhance revenue and foster long-term brand advocacy.

1. Đặt vấn đề

Lĩnh vực bán lẻ trực tuyến đã trải qua những thay đổi sâu sắc, định hình lại cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng trong môi trường số (Kumar & Venkatesan, 2021). Sự chuyển dịch từ mô hình truyền thống sang trực tuyến giúp mở rộng thị trường; tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức trong việc duy trì mối quan hệ khách hàng khi sự tương tác bị hạn chế và chi phí chuyển đổi giữa các thương hiệu ngày càng thấp (Jebarajakirthy và cộng sự, 2021). Do đó, để duy trì lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng niềm tin, sự hài lòng và sự ủng hộ thương hiệu, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ có xu hướng tích cực chia sẻ và lan truyền trải nghiệm để góp phần gia tăng giá trị dài hạn (Nguyễn Hồng Quân và cộng sự, 2024; Do và cộng sự, 2023).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng là những tiền đề quan trọng dẫn đến sự ủng hộ thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến. Đồng thời, sự ủng hộ thương hiệu được chứng minh có thể củng cố hành vi mua hàng thông qua gia tăng cam kết và ảnh hưởng xã hội tích cực (Keller, 2007). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu chủ yếu xem xét một cách riêng lẻ, thiếu một khung phân tích tích hợp để giải thích cơ chế chuyển hóa từ nhận thức đến hành vi ủng hộ. Đáng chú ý, dù thường được xem là biến kết quả nhưng hành vi mua hàng, với tư cách là biểu hiện có thể quan sát trong tương tác khách hàng - thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2010), còn có khả năng đóng vai trò cầu nối giữa nhận thức và hành vi. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, nơi các đánh giá tích cực khó trực tiếp dẫn đến ủng hộ nếu không được củng cố qua trải nghiệm tiêu dùng thực tế (Jebarajakirthy và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình tích hợp, trong đó, hành vi mua hàng được tái định vị như cơ chế trung gian liên kết các biến.

Nhằm lấp đầy khoảng trống được đề cập ở trên, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi sau: (1) Niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng như thế nào? (2) Niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng tác động như thế nào đến sự ủng hộ thương hiệu? (3) Liệu hành vi mua hàng có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa niềm tin và sự hài lòng về thương hiệu với sự ủng hộ thương hiệu không?

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết cam kết - tin tưởng và lý thuyết tự nhận thức

Lý thuyết cam kết - tin tưởng của Morgan và Hunt (1994) cho rằng niềm tin và cam kết là hai yếu tố trung gian cốt lõi trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ, kết nối các tiền đề với kết quả. Trong đó, niềm tin là sự tin tưởng vào tính chính trực và năng lực của đối tác, còn cam kết là mong muốn duy trì mối quan hệ lâu dài, cả hai đều có thể trực tiếp dẫn đến hành vi tích cực của khách hàng. Theo Mukherjee và Nath (2007), trong môi trường trực tuyến, niềm tin đóng vai trò quyết định đối với hành vi người dùng do rủi ro cao và thiếu tương tác trực tiếp. Khác với cam kết cần thời gian tích lũy, niềm tin có thể hình thành nhanh chóng và là động lực chính thúc đẩy sự hài lòng cũng như hành vi mua hàng ngay lập tức. Tiếp nối quan điểm này, nghiên cứu của Badrinarayanan và Ramachandran (2024) chỉ ra rằng các thành phần của lý thuyết cam kết - tin tưởng có thể biến đổi linh hoạt tùy theo bối cảnh nghiên cứu. Trong các giao dịch bán lẻ trực tuyến có tính linh hoạt cao, cam kết thường được coi là kết quả dài hạn hơn là một biến trung gian cần thiết ngay từ đầu. Tương tự, Iqbal và cộng sự (2024) cũng chỉ ra rằng niềm tin có thể trực tiếp thúc đẩy hành vi, trong khi cam kết chủ yếu đóng vai trò điều tiết. Ngoài ra, sự ủng hộ thương hiệu trong môi trường trực tuyến thường mang tính tự nguyện, cảm xúc và nhất thời, có thể được thúc đẩy trực tiếp bởi niềm tin và sự hài lòng. Do đó, nghiên cứu này tập trung đánh giá niềm tin cùng với sự hài lòng như một biến độc lập để xem xét mức độ ảnh hưởng của chúng tới hành vi khách hàng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến.

Để giải thích cơ chế chuyển hóa từ niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng thông qua hành vi mua hàng đến sự ủng hộ thương hiệu, nghiên cứu tích hợp lý thuyết tự nhận thức của Bem (1972). Lý thuyết này cho rằng con người suy luận trạng thái nội tâm dựa trên việc quan sát hành vi của chính mình, đặc biệt khi các tín hiệu nội tâm còn mơ hồ. Trong nghiên cứu này, thuyết tự nhận thức đóng vai trò là cơ chế giải thích sự chuyển hóa từ trạng thái tâm lý sang hành vi, và ngược lại. Cụ thể, khi khách hàng đặt niềm tin vào một thương hiệu trực tuyến và thực hiện hành vi mua sắm, hành vi mua trở thành tín hiệu quan sát được giúp họ tự đánh giá thái độ với thương hiệu (Kotler & Keller, 2016; Eisingerich và cộng sự, 2016). Khi khách hàng nhận thấy mình liên tục trải nghiệm mua sắm tại một cửa hàng trực tuyến, họ sẽ tự suy luận về mức độ gắn kết và đánh giá của mình với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc khách hàng đặt niềm tin vào một thương hiệu thường chỉ là một giả định về sự tin cậy và chỉ được kiểm chứng sau khi hành vi mua diễn ra. Quan sát chính hành vi tiêu dùng của bản thân tạo ra sự tự cam kết, từ đó hình thành yêu thích, trung thành và ủng hộ thương hiệu (Đỗ Anh Đức và cộng sự, 2024). Vì vậy, nghiên cứu hiện tại xem hành vi mua hàng là cơ chế trung gian quan trọng, góp phần chuyển hóa niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng thành sự ủng hộ thương hiệu.

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là sự tin tưởng mà khách hàng dành cho thương hiệu, được xây dựng dựa trên nhận thức rằng thương hiệu đó đáng tin cậy và quan tâm đến phúc lợi của khách hàng (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Các nghiên cứu mở rộng về lý thuyết cam kết - tin tưởng

(Mukherjee & Nath, 2007; Skarmeas và cộng sự, 2008) đã chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố dẫn đến hình thành sự hài lòng và là nền tảng vững chắc trong việc gia tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra là:

Giả thuyết H₁: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và hành vi mua hàng

Trong tiếp thị trực tuyến, niềm tin thương hiệu không chỉ tạo ra thái độ tích cực mà còn là động lực thúc đẩy khách hàng vượt qua rào cản rủi ro để thực hiện giao dịch cụ thể (Budiardjo, 2016). Hoàng Văn Tình và Đoàn Thanh Hải (2024) khẳng định niềm tin có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến hành vi mua hàng thông qua các tương tác kỹ thuật số, giúp khách hàng rút ngắn quá trình cân nhắc để tiến tới quyết định thanh toán ngay lập tức. Điều này hàm ý rằng mức độ tin tưởng càng cao thì tần suất và cường độ thực hiện hành vi mua hàng của khách hàng càng lớn. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

Giả thuyết H₂: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến hành vi mua hàng.

Bên cạnh niềm tin, sự hài lòng của khách hàng cũng được xác định là nhân tố then chốt dẫn dắt hành vi thực tế. Skarmeas và cộng sự (2008) định nghĩa sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc tích cực, phát sinh từ việc đánh giá tất cả các khía cạnh của mối quan hệ giữa người mua và người bán, đồng thời là động lực thôi thúc khách hàng mua lặp lại hoặc duy trì các giao dịch thực tế. Theo Eisingerich và cộng sự (2016), sự hài lòng có khả năng dự báo chính xác hành vi mua tương lai của khách hàng trong các bối cảnh dịch vụ. Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao, thái độ đối với sản phẩm càng tích cực và họ càng sẵn lòng mua sản phẩm (Đỗ Anh Đức, 2025). Vì vậy, giả thuyết được đặt ra là:

Giả thuyết H₃: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự ủng hộ thương hiệu

Niềm tin thương hiệu không chỉ là những kỳ vọng về thuộc tính hoặc hiệu suất sản phẩm của thương hiệu mà còn bao gồm những đánh giá về mặt cảm xúc (Becerra & Badrinarayanan, 2013), có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi liên quan đến thương hiệu của khách hàng (Đinh Văn Hoàng và cộng sự, 2025). Việc giới thiệu thương hiệu có liên quan đến danh tiếng và uy tín cá nhân của một người, nên khả năng khách hàng quảng bá một thương hiệu sẽ cao hơn khi họ tin tưởng vào khả năng đáp ứng kỳ vọng của thương hiệu (Wilk và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H₄: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến sự ủng hộ thương hiệu.

Việc tăng sự hài lòng của khách hàng có thể mang lại nhiều lợi ích cho thương hiệu như lòng trung thành của khách hàng và tăng cường sự truyền miệng tích cực từ khách hàng (Khadka & Maharjan, 2017). Khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu có thể giới thiệu thương hiệu hoặc chia sẻ trải nghiệm của mình với người khác, giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng hơn (Hanif và cộng sự, 2010). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₅: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến sự ủng hộ thương hiệu.

2.2.4. Mối quan hệ giữa hành vi mua hàng và sự ủng hộ thương hiệu

Hành vi mua hàng bao gồm quá trình ra quyết định và tất cả các hành động được thực hiện để mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Yulianto và cộng sự, 2014). Theo thuyết tự nhận thức của Bem (1972), việc thường xuyên mua hoặc tương tác với thương hiệu khiến khách hàng diễn giải hành vi của mình

như dấu hiệu của sự yêu thích và gắn bó. Nghiên cứu của Shimul và cộng sự (2026) nhấn mạnh rằng sự ủng hộ thương hiệu trong kỷ nguyên số đã chuyển dịch từ trạng thái cảm xúc thuần túy sang một tập hợp các hành vi xã hội tích cực. Hành vi mua hàng lúc này đóng vai trò quan trọng giúp khách hàng chuyển từ sự yêu thích tiềm ẩn sang sự ủng hộ công khai. Trải nghiệm tiêu dùng trực tiếp giúp củng cố nhận thức, tạo cơ sở để khách hàng chia sẻ, bảo vệ và lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ hơn (Gupta & Singh, 2020). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₆: Hành vi mua hàng tác động tích cực đến sự ủng hộ thương hiệu.

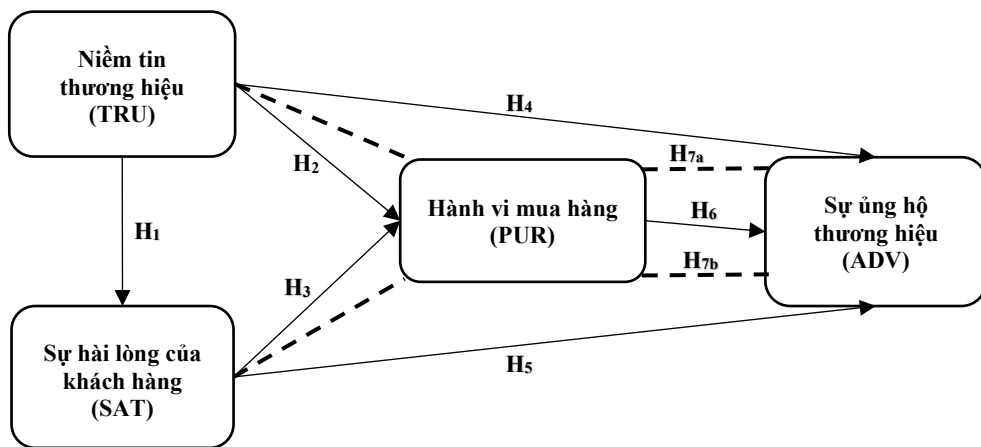
2.2.5. Vai trò trung gian của hành vi mua hàng

Khi khách hàng tin tưởng thương hiệu, mức độ rủi ro mà họ cảm nhận có xu hướng giảm, họ sẽ tự tin hơn trong việc dự đoán và ra quyết định về hành vi mua trong tương lai. Đồng thời, khách hàng cảm thấy hài lòng với thương hiệu sẽ hình thành thái độ tích cực và động lực mua hàng của thương hiệu, ít quan tâm và mua hàng từ các thương hiệu khác (Khadka & Maharjan, 2017). Sau khi mua hàng, khách hàng có thể đưa ra đánh giá về sản phẩm và thương hiệu trên môi trường trực tuyến (Gupta & Singh, 2020). Kết quả từ hành vi mua hàng thúc đẩy sự gắn kết chặt chẽ, biến khách hàng từ những người tiêu dùng đơn thuần trở thành những người quảng bá trên không gian số (Shimul và cộng sự, 2026). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H_{7a}: Hành vi mua hàng đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự ủng hộ thương hiệu.

Giả thuyết H_{7b}: Hành vi mua hàng đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và sự ủng hộ thương hiệu.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình

Các thang đo trong mô hình được xây dựng dựa trên việc tổng quan các nghiên cứu trước đây và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Các biến quan sát được điều chỉnh và mở rộng từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo giá trị cấu trúc của thang đo. Nhóm đã tiến hành dịch các thang đo gốc từ tiếng Anh sang tiếng Việt và tổng hợp theo từng biến, sau đó, thực hiện phỏng vấn sâu. Dựa trên ý kiến chuyên gia, một số biến quan sát đã được điều chỉnh về mặt ngôn ngữ để phù hợp hơn. Cuối cùng, nhóm triển khai khảo sát thử nghiệm với 60 mẫu nhằm kiểm tra và hoàn thiện thang đo trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức. Cụ thể, niềm tin thương hiệu được đo lường bằng ba chỉ báo kế thừa từ Johnson và Grayson (2005), và Chavadi và cộng sự (2023). Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng ba chỉ báo kế thừa từ Cuesta-Valino và cộng sự (2025), và de Ruyter và Wetzels (2000). Hành vi mua hàng được đo lường bằng bốn chỉ báo kế thừa từ Akoglu và Ozbek (2024), Patil và cộng sự (2025), và Hassan và cộng sự (2025). Cuối cùng, sự ủng hộ thương hiệu được đo lường bằng năm chỉ báo kế thừa từ Wilk và cộng sự (2020).

3.2. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

3.2.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết. Dữ liệu được thu thập bằng cả hình thức trực tiếp và trực tuyến thông qua bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, hướng đến đối tượng Gen Z (15–29 tuổi) tại Việt Nam. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, với tổng cộng 527 bảng khảo sát hợp lệ được giữ lại, chiếm 87,83%. Quy mô mẫu này hoàn toàn đáp ứng và vượt ngưỡng khuyến nghị gấp 5–10 lần số biến quan sát theo Hair và cộng sự (2010), đồng thời, nằm trong khoảng chấp nhận cho phân tích SEM đối với mô hình có mức độ phức tạp trung bình (gồm 4 biến tiềm ẩn và 15 biến quan sát) với tối thiểu 200 quan sát (Kline, 2015).

Về đặc điểm mẫu, nữ giới chiếm 53,3% tổng số người trả lời. Về phân bố độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát (41,56%) nằm trong nhóm 21–24 tuổi; 23,91% thuộc nhóm 18–20 tuổi; 19,54% thuộc nhóm 25–29 tuổi và 14,99% thuộc nhóm 15–17 tuổi. Thu nhập của người tham gia khá đa dạng: 49,5% có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng; 35,1% từ 2–5 triệu đồng/tháng; 10,4% từ 5–10 triệu đồng/tháng và 5% trên 10 triệu đồng/tháng. Xét về tần suất mua sắm trực tuyến, 43% cho biết thỉnh thoảng mua sắm; 29,4% mua sắm thường xuyên; 16% hiếm khi; 10,3% rất thường xuyên và chỉ 1,3% chưa từng mua sắm trực tuyến.

3.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling – SEM) với phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares – PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4. Trong hai kỹ thuật SEM, PLS-SEM đặc biệt phù hợp để xử lý các mô hình phức tạp có nhiều biến tiềm ẩn, đồng thời hiệu quả trong các nghiên cứu mang tính khám phá (Hair và cộng sự, 2019). Ngoài ra, PLS-SEM đặc biệt có lợi thế trong việc phân tích các tác động gián tiếp, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhằm kiểm định vai trò trung gian của hành vi mua hàng giữa niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự ủng hộ thương hiệu. Phân tích PLS-SEM trong nghiên cứu này trải qua ba giai đoạn chính: (1) đánh giá mô hình đo lường – kiểm tra mối quan hệ giữa các

biến tiềm ẩn và các chỉ báo quan sát tương ứng; (2) đánh giá mô hình cấu trúc – tập trung dự đoán và kiểm định các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu; (3) phân tích biến trung gian – đánh giá vai trò của biến trung gian trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Đối với mô hình đo lường, chất lượng thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, trong đó các giá trị lớn hơn 0,7. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR), với ngưỡng chấp nhận lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ của thang đo được xác nhận khi phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5, cho thấy biến tiềm ẩn giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát. Ngoài ra, giá trị phân biệt được đánh giá thông qua chỉ số HTMT với ngưỡng nhỏ hơn 0,9, đồng thời kết hợp với tiêu chí Fornell-Larcker khi căn bậc hai của AVE của mỗi biến lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại.

Đối với mô hình cấu trúc, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số VIF với giá trị nhỏ hơn 5 cho thấy không có vấn đề nghiêm trọng. Mức độ ảnh hưởng của các biến được đánh giá thông qua hệ số f^2 với các ngưỡng 0,02; 0,15; và 0,35 tương ứng với mức nhỏ, trung bình và lớn. Hệ số xác định R^2 phản ánh khả năng giải thích của mô hình, với các mức 0,25; 0,50 và 0,75 lần lượt là yếu, trung bình và cao. Bên cạnh đó, chỉ số Q^2 được sử dụng để đánh giá khả năng dự báo, trong đó, giá trị dương cho thấy mô hình có ý nghĩa dự báo, với các mức 0,25 và 0,50 tương ứng với độ chính xác trung bình và cao.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2 trình bày kết quả đánh giá mô hình đo lường với bốn biến tiềm ẩn: TRU, SAT, PUR và ADV. Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê dương, với hệ số tải ngoài đều vượt ngưỡng 0,7 (Hair và cộng sự, 2019). Trong đó, biến hành vi mua hàng (PUR1) có giá trị thấp nhất, đạt 0,707; qua đó, khẳng định mức độ đóng góp đáng kể của các biến quan sát đối với các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với tất cả giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều vượt ngưỡng chấp nhận 0,7, đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Về giá trị hội tụ, các giá trị AVE của biến kết quả trong mô hình nghiên cứu này đều vượt 0,5, cho thấy mức độ hội tụ tốt giữa các chỉ báo đo lường (Hock & Ringle, 2010).

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu áp dụng chỉ số HTMT theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015). Kết quả trong Bảng 3 cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều có chỉ số HTMT dưới 0,9, giá trị cao nhất được ghi nhận ở biến hành vi mua hàng (PUR1) là 0,896, vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được. Mặc dù một số giá trị HTMT giữa PUR và TRU tiệm cận ngưỡng chấp nhận, điều này không bất thường khi các cấu trúc có mối liên hệ lý thuyết chặt chẽ nhưng vẫn khác biệt về bản chất. Theo Henseler và cộng sự (2015), trong trường hợp này, việc áp dụng ngưỡng HTMT 0,90 thay vì 0,85 là phù hợp và vẫn đảm bảo giá trị phân biệt. Đồng thời, kết quả suy luận chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait cho thấy khoảng tin cậy 95% không bao gồm giá trị 1, qua đó, xác nhận các cấu trúc đạt giá trị phân biệt về mặt thực nghiệm.

Bảng 3 trình bày giá trị hệ số căn bậc hai phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$) của mỗi biến lớn hơn trị tuyệt đối hệ số tương quan của nó với các biến còn lại nên các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2.

Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Niềm tin thương hiệu (TRU)	TRU1	0,776	0,714	0,840	0,636
	TRU2	0,781			
	TRU3	0,835			
Sự hài lòng của khách hàng (SAT)	SAT1	0,804	0,759	0,861	0,674
	SAT2	0,817			
	SAT3	0,842			
Hành vi mua hàng (PUR)	PUR1	0,707	0,740	0,837	0,563
	PUR2	0,802			
	PUR3	0,768			
	PUR4	0,720			
Sự ủng hộ thương hiệu (ADV)	ADV1	0,738	0,804	0,865	0,561
	ADV2	0,767			
	ADV3	0,727			
	ADV4	0,755			
	ADV5	0,757			

Bảng 3.

Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt theo Heterotrait-Monotrait (HTMT)				
	ADV	PUR	SAT	TRU
ADV				
PUR	0,896			
SAT	0,642	0,771		
TRU	0,783	0,893	0,818	
Giá trị phân biệt theo Fornell-Lacker				

	ADV	PUR	SAT	TRU
ADV	0,749			
PUR	0,695	0,750		
SAT	0,507	0,576	0,821	
TRU	0,597	0,651	0,606	0,798

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự (2019), trước khi tiến hành đánh giá các tác động của mô hình, cần kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF. Kết quả trình bày trong Bảng 4 cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 2,015, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tới hạn là 5; qua đó, cho thấy đa cộng tuyến không phải là mối quan ngại đáng kể, góp phần củng cố tính hợp lệ của các kết quả thực nghiệm.

Tiếp theo, kỹ thuật Bootstrapping với 527 mẫu lặp được triển khai nhằm kiểm định các hệ số đường dẫn và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả trình bày trong Bảng 4 cho thấy tất cả các giả thuyết liên quan đến tác động trực tiếp đều được chấp nhận ($p < 0,05$), trong đó, TRU có tác động lớn đến SAT với giá trị β lớn nhất đạt 0,606. Các biến độc lập gồm TRU và SAT đều có ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc ADV. Cụ thể, TRU thể hiện mức độ tác động mạnh hơn với hệ số β cao hơn ($\beta = 0,218$), ngược lại, SAT có mức ảnh hưởng thấp hơn ($\beta = 0,084$). Sự khác biệt này cho thấy niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy các hành vi ủng hộ. Kết quả này phù hợp với thuyết cam kết - tin tưởng.

Ngoài ra, các tác động gián tiếp của biến TRU và SAT lên sự ủng hộ thương hiệu thông qua biến trung gian là PUR cũng được trình bày trong Bảng 4. Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết H_{7a} và H_{7b} đều được chấp nhận, nhấn mạnh vai trò trung gian của hành vi mua hàng. Các tác động gián tiếp thông qua PUR đều mạnh hơn so với tác động trực tiếp. Cụ thể, TRU ảnh hưởng gián tiếp đến ADV với hệ số $\beta = 0,241$, cao hơn so với tác động trực tiếp ($\beta = 0,218$). Tương tự, SAT có tác động gián tiếp đạt $\beta = 0,145$, cao hơn đáng kể so với tác động trực tiếp chỉ ở mức $\beta = 0,084$. Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng có xu hướng thúc đẩy hành vi mua hàng trước, từ đó dẫn đến sự ủng hộ thương hiệu; qua đó, làm rõ vai trò trung gian của hành vi mua hàng. Bên cạnh đó, mối quan hệ gián tiếp của TRU lên ADV thông qua biến trung gian PUR với $\beta = 0,241$, mạnh hơn tác động gián tiếp của SAT lên ADV thông qua biến PUR với $\beta = 0,145$. Điều này cho thấy trong thực tiễn, niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 4.**Đánh giá mô hình cấu trúc**

Giả thuyết	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	f^2	VIF	Kết quả
<i>Tác động trực tiếp</i>							
H ₁	0,606	0,028	21,363	0,000*	0,581	1,000	Chấp nhận
H ₂	0,477	0,037	12,838	0,000*	0,275	1,581	Chấp nhận
H ₃	0,287	0,038	7,470	0,000*	0,100	1,581	Chấp nhận
H ₄	0,218	0,045	4,850	0,000*	0,049	2,015	Chấp nhận
H ₅	0,084	0,041	2,056	0,040	0,009	1,738	Chấp nhận
H ₆	0,505	0,043	11,825	0,000*	0,279	1,909	Chấp nhận
<i>Tác động gián tiếp</i>							
H _{7a}	0,241	0,027	8,779	0,000*	-	-	Chấp nhận
H _{7b}	0,145	0,024	6,142	0,000*	-	-	Chấp nhận
Cấu trúc biến nội sinh	R ² hiệu chỉnh				Q ²		
Sự hài lòng của khách hàng	0,366				0,364		
Hành vi mua hàng	0,474				0,421		
Sự ủng hộ thương hiệu	0,520				0,352		

Ghi chú: * tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%; f^2 : hệ số tác động; Q²: hệ số dự báo.

Để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, nghiên cứu sử dụng hệ số tác động f^2 . Theo Cohen (1988), thang đo f^2 được đề xuất để xác định tầm quan trọng của các biến độc lập, trong đó, $f^2 < 0,02$, thể hiện mức độ tác động rất nhỏ hoặc không đáng kể; f^2 từ 0,02 đến 0,15, cho thấy mức độ tác động nhỏ; f^2 từ 0,15 đến 0,35, phản ánh mức độ tác động trung bình; và $f^2 > 0,35$, biểu thị mức độ tác động lớn. Dựa trên thang đo này và kết quả trình bày trong Bảng 4, TRU cho thấy mức độ tác động lớn và đáng kể lên SAT ($f^2 = 0,581 > 0,35$), nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin thương hiệu trong việc hình thành thái độ tích cực của khách hàng. Trong khi đó, hầu hết các biến độc lập chỉ tác động đến biến phụ thuộc ở mức độ nhỏ đến trung bình, riêng SAT có tác động không đáng kể đến ADV ($f^2 = 0,009 < 0,02$). Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng đơn thuần chưa đủ để thúc đẩy khách hàng chủ động ủng hộ thương hiệu mà cần có mức độ gắn kết cao hơn, như niềm tin mạnh mẽ hoặc trải nghiệm mua hàng lặp lại.

Khi xem xét mối quan hệ giữa các biến, hệ số R² phản ánh mức độ mà các biến độc lập có thể giải thích và dự đoán sự biến thiên của biến phụ thuộc. Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị R² lớn hơn 0,75; 0,50 và 0,25 được phân loại lần lượt là cao, trung bình và yếu. Kết quả cho thấy mô hình

thể hiện khả năng giải thích trung bình đối với tất cả các cấu trúc, với các giá trị R^2 dao động từ 0,366 đến 0,520.

Chỉ số dự báo Q^2 được sử dụng để đánh giá khả năng của mô hình trong việc dự báo các kết quả trong tương lai. Giá trị Q^2 dương cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt, với các ngưỡng 0; 0,25 và 0,50 lần lượt tương ứng với độ chính xác nhỏ, trung bình và cao (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt đối với tất cả các cấu trúc nội sinh, với giá trị dao động từ 0,352 đến 0,421. Các kết quả này khẳng định độ tin cậy của mô hình trong việc dự đoán hành vi và thái độ của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến.

5. Thảo luận, kết luận và các hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận và kết luận

Dựa trên nền tảng lý thuyết cam kết - tin tưởng, thuyết tự nhận thức và các nghiên cứu trước có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, các phát hiện chính được rút ra bao gồm:

- *Thứ nhất*, kết quả xác nhận rằng niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng đều có tác động tích cực đến hành vi mua hàng và sự ủng hộ thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu trước (Do và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, trái với một số nghiên cứu trước cho rằng niềm tin thương hiệu chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi thông qua biến trung gian là cam kết (Morgan & Hunt, 1994), hoặc không có tác động trực tiếp đến sự ủng hộ thương hiệu (Mutiarra & Setiawan, 2025), kết quả này khẳng định niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng có thể trực tiếp thúc đẩy hành vi ủng hộ. Phát hiện này giúp củng cố thuyết cam kết - tin tưởng, theo đó, niềm tin thương hiệu dẫn trực tiếp đến hành vi tích cực của khách hàng. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng cũng là một biến số quan trọng tác động trực tiếp đến khách hàng. Khách hàng tin tưởng và hài lòng với thương hiệu sẽ trực tiếp hình thành đánh giá tích cực và chủ động thể hiện qua các hành vi ủng hộ thương hiệu.

- *Thứ hai*, tác động gián tiếp của niềm tin thương hiệu và sự hài lòng thông qua hành vi mua hàng lớn hơn tác động trực tiếp đến sự ủng hộ thương hiệu, cho thấy vai trò trung gian tích cực của hành vi mua hàng. Dựa trên lý thuyết tự nhận thức (Bem, 1972), hành vi mua không chỉ tiêu dùng sản phẩm mà còn xác nhận niềm tin và sự hài lòng, từ đó gia tăng khả năng chuyển hóa thành sự ủng hộ thương hiệu. Lập luận này cũng phù hợp với quan điểm cho rằng các hành vi quan sát được là biểu hiện của sự gắn kết và tạo ra giá trị trong mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2010). Ngoài ra, mức độ ảnh hưởng trực tiếp từ sự hài lòng của khách hàng đến sự ủng hộ thương hiệu là khá thấp, cho thấy nếu chỉ hài lòng, khách hàng khó phát triển hành vi ủng hộ. Nghiên cứu này cũng phát hiện hành vi mua có ảnh hưởng trực tiếp đến sự ủng hộ thương hiệu – một mối quan hệ chưa được kiểm định rõ ràng trong các nghiên cứu trước. Như vậy, hành vi tiêu dùng có thể trở thành tiền đề hình thành các hành vi xã hội tích cực như giới thiệu hoặc lan truyền thương hiệu, qua đó, mở rộng vai trò của hành vi trong chuỗi giá trị quan hệ khách hàng.

5.2. Các hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu trong tương lai

Về phương diện lý thuyết, nghiên cứu tiếp tục khẳng định tính phù hợp của lý thuyết tự nhận thức (Bem, 1972) và lý thuyết cam kết - tin tưởng (Morgan & Hunt, 1994) trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, đồng thời mở rộng hai lý thuyết này theo hướng làm rõ cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi

ủng hộ. Cụ thể, nghiên cứu bổ sung góc nhìn rằng niềm tin thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng ngoài trực tiếp dẫn đến sự ủng hộ thương hiệu còn có thể tác động thông qua trung gian là hành vi mua hàng. Qua đó, hành vi mua hàng được tái định vị, không chỉ là kết quả mà còn có thể là cơ chế giúp chuyển hóa các yếu tố nhận thức thành sự ủng hộ thương hiệu.

Về phương diện quản trị, kết quả nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Do hành vi mua hàng được xác định là biến trung gian quan trọng và tác động mạnh đến sự ủng hộ thương hiệu, doanh nghiệp cần ưu tiên thúc đẩy hành vi mua thực tế thông qua các chương trình khách hàng thân thiết, cá nhân hóa đề xuất và tối ưu hành trình mua sắm. Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua và sự ủng hộ thương hiệu; do đó, doanh nghiệp cần minh bạch thông tin, xây dựng chính sách hoàn tiền và đổi trả rõ ràng, đồng thời, công khai quy trình xử lý khiếu nại với thời gian cam kết cụ thể. Cuối cùng, dù sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp thấp hơn, nhưng vẫn đóng vai trò nền tảng trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cũng nên cải thiện trải nghiệm mua sắm bằng cách tối ưu giao diện, rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất là* giới hạn trong phạm vi quốc gia Việt Nam. *Thứ hai là* nghiên cứu chưa xem xét tác động của các biến kích thích bên ngoài đến nhận thức bên trong của khách. *Và thứ ba*, việc sử dụng mẫu thuận tiện có thể chưa đại diện đầy đủ cho tổng thể khách hàng trong ngành bán lẻ trực tuyến. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét việc mở rộng phạm vi nghiên cứu, áp dụng thực nghiệm để kiểm định lại vai trò trung gian của hành vi mua hàng theo thời gian, lựa chọn phương pháp chọn mẫu xác suất và thêm biến kích thích bên ngoài vào trước các biến nhận thức để có một mô hình nghiên cứu tổng quát và đầy đủ hơn.

Tài liệu tham khảo

- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: the effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 499-523. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0193>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Becerra, E., & Badrinayan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bem, D. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Budiardjo, H. (2016). The impact of packaging design to purchase behavior through brand trust. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 5(1), 82-89. [https://ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/H0501082089.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(5)1/H0501082089.pdf)
- Chavadi, C., Sirothiya, M., Menon, S. R., & Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the effects of social mediabased brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cuesta-Valino, P., Kazakov, S., Durán-Alamo, P., & Gutierrez-Rodriguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. *European Research on Management and Business Economics*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278>
- de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters. *Journal of Service Research*, 2(3), 276-284. <https://doi.org/10.1177/109467050023005>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The impact of the quality of logistics services in e-commerce on the satisfaction and loyalty of generation Z customers. *Sustainability*, 15(21), 15294. <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- 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. <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.10.03>
- Đỗ Anh Đức. (2025). Ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 331, 53-61. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1807>
- Đinh Văn Hoàng, Phạm Thị Khánh Huyền, Trần Thảo An, Nguyễn Anh Thư, Phạm Thùy Linh, & Nguyễn Linh Chi. (2025). Vai trò của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội và chứng nhận từ bên thứ ba trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và sự gắn kết với thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(12), 109-125. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.12.07>
- Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., Tracey, P. (2016). Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input. In: Campbell, C., Ma, J. (Eds), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_57
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gupta, P., & Singh, S. (2020). *Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22854.91203>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- 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>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52. <https://www.mendeley.com/catalogue/a3526663-6136-35fe-aa63-87138c286404/>

- Hassan, M. U., Khan, A., & Khan, H. (2025). Impact of social support on social media purchase behavior. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2025-0015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Hoàng Văn Tinh, & Đoàn Thanh Hải. (2024). Ảnh hưởng của các đặc tính phát trực tiếp (Livestream) tới hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của niềm tin và trải nghiệm dòng chảy. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(3), 54-70. <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.3.3>
- Iqbal, A. I., Ahmed, S., Laila, A., Khan, S. A., & Jaffry, S. (2024). E-commerce adoption: The moderating role of commitment between purchase intention and customer purchase behavior. *Research Journal for Societal Issues*, 6(1), 65-82. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i1.169>
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D., & Shankar, A. (2021). Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121922144>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmans, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2021). Transformation of metrics and analytics in retailing: The way forward. *Journal of Retailing*, 97(4), 496-506. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.11.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Mutiara, S., & Setiawan, A. I. (2025). The influence of perceived quality and brand interaction on online brand advocacy through brand trust and affective commitment. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 9(6). <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2025.9618>

- Nguyễn Hồng Quân, Vi Thành Tuấn, Phạm Thị Hà, Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Thùy Trang, & Nguyễn Trúc Mai. (2024). Vai trò điều tiết của tin hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, bảo mật, chất lượng thông tin và niềm tin trực tuyến người tiêu dùng ở các website thương mại điện tử B2C. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(1), 73-88. <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.1.5>
- Patil, K. P., Paul, J., Bharathi, S. V., & Pramod, D. (2025). Unveiling the Metaverse retail environments: understanding consumer gratifications and buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(7), 1125-1144. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2024-0326>
- Skarmetas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.04.004>
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2026). Brand advocacy: a scoping review and future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 35(1), 16-32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5537>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Yulianto, E., Astuti, S. E., Suyadi, I., & Utami, N. H. (2014). The effect of online service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behavior. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 89-97. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14458/14956>