

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Hoàn thiện chất lượng dịch vụ sàn thương mại điện tử nhằm nâng cao ý định mua lại mỹ phẩm của khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội

14:55 | 30/05/2024

**EFR** Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra, có 4 yếu tố của chất lượng dịch vụ sàn thương mại điện tử tác động tới sự hài lòng của khách hàng là: Dịch vụ khách hàng, Thực hiện đơn hàng, Thiết kế website và Tính bảo mật.

TS. Nguyễn Hoàng Giang

Trường Đại học Thương mại

Email: nhgiang@tmu.edu.vn

### Tóm tắt

Thông qua dữ liệu khảo sát đối với 310 khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội, bài viết tập trung vào việc nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định mua lại mỹ phẩm của khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng – yếu tố trung gian tác động đến ý định mua lại. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, có 4 yếu tố của chất lượng dịch vụ sàn thương mại điện tử (TMĐT) tác động tới sự hài lòng của khách hàng là: Dịch vụ khách hàng, Thực hiện đơn hàng, Thiết kế website và Tính bảo mật. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến ý định mua lại mỹ phẩm của khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sàn thương mại điện tử, ý định mua lại, khách hàng trẻ tuổi

### Abstract

Through survey data on 310 young customers in Hanoi, the article focuses on studying the factors that affect young customers' return to purchasing cosmetics in Hanoi through identifying factors that affect satisfaction - intermediary factors - and influence repurchase intention. Research results have shown that there are 4 factors of e-commerce platform service quality that impact customer satisfaction: Customer service, Order fulfillment, Website design and Security. Besides, customer satisfaction is a factor that directly affects the intention to repurchase cosmetics of young customers in Hanoi.

**Keywords:** E-commerce platform service quality, repurchase intention, young customers

### GIỚI THIỆU

Việt Nam dự kiến sẽ sở hữu thị trường TMĐT lớn thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia trước năm 2025 (báo cáo từ Statista), hiện đang có mức quy mô mua hàng trung bình (ABS) là 26 USD, cao hơn hai nước đồng dân là Thái Lan (25 USD) và Indonesia (18 USD). Việc mua sắm tại các sàn TMĐT đang trở thành thói quen tiêu dùng phổ biến đối với giới trẻ và là kênh bán hàng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Hình thức này đem lại rất nhiều lợi ích: không gian mua sắm thông minh - dễ dàng tìm kiếm, đánh giá/so sánh và lựa chọn; thủ tục mua bán nhanh, tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại, có nhiều ưu đãi về giá; dịch vụ hỗ trợ khách hàng ngày càng tốt... Sự tiện lợi cho người tiêu dùng trẻ lại chính là áp lực với các doanh nghiệp – bài toán cạnh tranh và các phương án lưu giữ khách hàng. Khi khách hàng có nhiều lựa chọn, nếu không giữ chân được họ thì doanh nghiệp khó có thể có sự ổn định trong kinh doanh. Việc tìm kiếm khách hàng mới là khó khăn và chi phí lớn hơn so với việc bán cho khách hàng cũ của doanh nghiệp. Vậy, làm thế nào để khách hàng chấp nhận "mua lại" là một câu hỏi lớn mà các doanh nghiệp đang tìm cách trả lời. Từ cách đặt vấn đề đó, cần thiết có nghiên cứu một cách chi tiết và cụ thể về sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ sàn TMĐT đến ý định mua lại của giới trẻ tại Hà Nội làm căn cứ cho những đề xuất hoàn thiện chất lượng dịch vụ của sàn.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ là thứ khó xác định và đánh giá. Khi bàn về chất lượng dịch vụ, một số quan điểm khác nhau đã được đưa ra. Theo Kotler và Armstrong (2021), "chất lượng dịch vụ là khả năng của một công ty dịch vụ để gắn kết với khách hàng của mình", họ cho rằng: giữ chân khách hàng là thước đo tốt nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ. Parasuraman và

cộng sự (1985) đã định nghĩa: "chất lượng dịch vụ là việc cung cấp dịch vụ xuất sắc hoặc dịch vụ cao cấp so với mong đợi của KH". Như vậy, chất lượng dịch vụ cũng có 3 yếu tố phụ thuộc: chất lượng tương tác, chất lượng kết quả và chất lượng môi trường vật lý. Ngoài ra, theo mô hình Servqual, sự hài lòng bao gồm: phản hồi, đảm bảo, đồng cảm, hữu hình và độ tin cậy (Parasuraman và cộng sự 1985, Zeithaml và Bitner, 2003).

Theo khoản 9 Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 về TMĐT, thì "sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó". Zeithaml và cộng sự (2002) cho rằng chất lượng dịch vụ trên internet là mức độ mà một trang web giúp việc mua, bán và nhận sản phẩm và dịch vụ hiệu quả. Như đã đề cập trước đó, nghiên cứu trước đây về khái niệm chất lượng dịch vụ sản TMĐT đã tập trung vào sự tương tác giữa khách hàng và trang web. Chất lượng dịch vụ trong TMĐT là "tổng thể những đánh giá và nhận định của khách hàng về sự xuất sắc và chất lượng dịch vụ được cung cấp trên thị trường ảo" (Santos, 2003).

Kotler và Amstron (2021) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng. Trên cơ sở đó, Kotler và Amstron (2021) đã xác định, 3 mức độ của sự hài lòng: (1) Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi, thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; (2) Nếu kết quả nhận được như mong đợi, thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; (3) Nếu kết quả nhận được vượt quá sự mong đợi của khách hàng, thì họ sẽ cảm thấy rất hài lòng đối với dịch vụ đó.

Kỳ vọng là một phần quan trọng của quá trình hài lòng và là "dự đoán về hậu quả trong tương lai dựa trên kinh nghiệm trước đây, hoàn cảnh hiện tại hoặc các nguồn thông tin khác". "Kỳ vọng có thể là nhiều thứ khác nhau từ mong muốn đến hy vọng" (Oliver, 1977; Bolton và Drew, 1991). Katona (1975) lưu ý rằng, sự hài lòng "không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, mà còn cả những gì người có sự hài lòng được nghiên cứu mong đợi từ sản phẩm". Mihelis và cộng sự (2001) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là một thông số động của tổ chức kinh doanh và bị ảnh hưởng bởi những thay đổi trong sở thích và mong đợi của khách hàng. Theo Oliver (1977), "sự hài lòng là sự đáp ứng của người tiêu dùng, đó là đánh giá một sản phẩm hoặc tính năng dịch vụ, hoặc chính sản phẩm/dịch vụ đáp ứng (hoặc đang cung cấp) một mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng, bao gồm cả không đáp ứng đủ hoặc đáp ứng vượt trội".

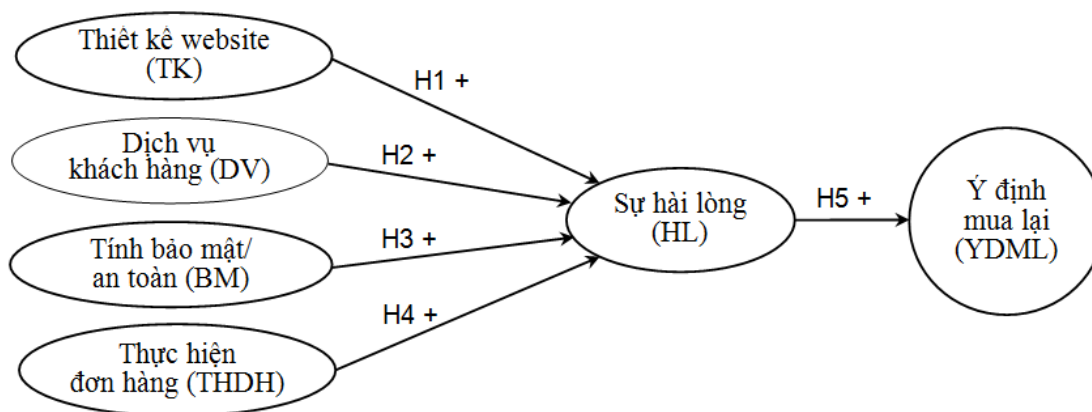
Mô hình lý thuyết xác nhận kỳ vọng ECT chứng minh rằng, sự hài lòng của người tiêu dùng được thúc đẩy bởi niềm tin/sự hoài nghi được tạo ra như là kết quả của việc đánh giá hiệu quả hoạt động so với kỳ vọng (Oliver, 1980). Nền tảng khái niệm của lý thuyết ECT có thể được giải thích theo các bước sau: hình thành kỳ vọng, tương tác và kinh nghiệm, xác nhận hoặc không xác nhận và điều chỉnh nhận thức (Hossain và Quaddus, 2012). Các bước này giải thích tại sao người tiêu dùng lại mua hàng. Thuyết kỳ vọng - xác nhận giải thích quá trình người tiêu dùng hình thành ý định mua lại (Parasuraman và cộng sự, 1985). Lý thuyết đặt ra rằng, người tiêu dùng đánh giá sự kỳ vọng đối với chất lượng dịch vụ trước khi mua có tương ứng với hiệu năng dịch vụ thực tế sau khi mua để xác định mức độ kỳ vọng được xác nhận. Mức độ kỳ vọng và xác nhận ảnh hưởng đến việc hình thành sự hài lòng, khi hài lòng thì ý định mua lại được thiết lập mạnh mẽ hơn còn nếu không hài lòng khách hàng sẽ tránh việc mua lại. Lý thuyết cũng cho thấy, với kỳ vọng cao thì người tiêu dùng có khả năng cảm thấy hài lòng hơn người tiêu dùng có kỳ vọng thấp, bởi vì sự kỳ vọng cung cấp mức tham chiếu để người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ.

Có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ cũng như đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp bán lẻ. Zeenat (2012) dựa trên kết quả khảo sát người tiêu dùng tại Metros ở Maharashtra với các sản phẩm gia dụng đã đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng dựa trên 10 tiêu chí: lòng trung thành của khách hàng, phương pháp thuận tiện, phương pháp tiếp cận thời gian, độ tin cậy cao, xâm nhập quyền riêng tư, dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ sau mua, chất lượng và tiện ích của dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và tiếp xúc với sản phẩm mới. Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến đề cập đến trạng thái vui vẻ hoặc thất vọng sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên internet (Li và cộng sự, 2016). Sự hài lòng khách hàng trực tuyến có thể được định nghĩa là sự hài lòng của người tiêu dùng về trải nghiệm mua hàng trước đây của họ với một trang web bán lẻ (Anderson và Srinivasan, 2003). Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng cho rằng sự hài lòng khách hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến (Tandon và cộng sự, 2020). Peyrot và cộng sự (1994) cho rằng, ý định mua lại được định nghĩa là hành vi thực tế của người tiêu dùng dẫn đến việc mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong những lần tiếp theo. Lúc này, khách hàng mua nhiều lần các sản phẩm tương tự từ một người bán.

### **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Từ những lập luận đó, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình.

### **Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Tác giả xây dựng

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Thiết kế website có tác động tích cực (dương) tới Sự hài lòng của khách hàng.*

*H2: Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng.*

*H3: Tính bảo mật có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng.*

*H4: Thực hiện đơn hàng có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng.*

*H5: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực tới Ý định mua lại.*

#### Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên tiếp cận về chất lượng dịch vụ sàn TMĐT, sự hài lòng và ý định mua lại, các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng mô hình nghiên cứu đã được xây dựng. Sau đó, nghiên cứu định tính (phỏng vấn các cá nhân, doanh nghiệp có kinh doanh trên các sàn Shopee, Lazada, Tiki; phỏng vấn khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội của 3 sàn TMĐT Shopee, Lazada, Tiki về chất lượng dịch vụ sàn TMĐT, ý định mua lại) được triển khai nhằm điều chỉnh mô hình cho phù hợp nhất với đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng nghiên cứu định lượng (kết hợp điều tra trực tuyến và trực tiếp với cách thức lấy mẫu thuận tiện khách hàng trẻ tuổi tại Hà Nội). Dữ liệu được thu thập và phân tích trong khoảng thời gian từ tháng 02-03/2024 trên 290 phiếu hợp lệ trên tổng số 310 phiếu được phát ra bằng phần mềm SPSS 26.0 và phần mềm AMOS. Phân tích dữ liệu được tiến hành thông qua các bước sau: Phân tích thống kê mô tả, Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Từ đó, một số đánh giá và kết luận được đưa ra (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định độ tin cậy thang đo

Sau khi tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả các hệ số tương quan biến tổng đều đạt giá trị > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha đều > 0.7, nên đều đạt độ tin cậy cao (Bảng 1).

**Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo**

STT	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo "Thiết kế Website (TK)" - Cronbach's Alpha = 0.790</b>			
	TK1	.529	.762
	TK2	.564	.755
	TK3	.504	.766
	TK4	.553	.758
	TK5	.472	.772

STT	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
	TK6	.537	.760
	TK7	.479	.772
<b>Thang đo "Dịch vụ khách hàng (DVKH)" - Cronbach's Alpha = 0.825</b>			
	DVKH1	.533	.811
	DVKH2	.558	.804
	DVKH3	.578	.800
	DVKH4	.628	.790
	DVKH5	.649	.784
	DVKH6	.621	.791
<b>Thang đo "Tính bảo mật/an toàn (BM)" - Cronbach's Alpha = 0.846</b>			
	BM1	.596	.827
	BM 2	.712	.804
	BM 3	.686	.812
	BM4	.623	.822
	BM5	.629	.822
	BM6	.537	.838
<b>Thang đo "Thực hiện đơn hàng" (THDH) - Cronbach's Alpha = 0.807</b>			
	THDH1	.621	.764
	THDH2	.508	.792
	THDH3	.552	.783
	THDH4	.590	.771
	THDH5	.552	.780
	THDH6	.590	.772
<b>Thang đo "Sự hài lòng của khách hàng (HL)" - Cronbach's Alpha = 0.862</b>			
	HL1	.613	.847
	HL2	.667	.838
	HL3	.743	.823
	HL4	.661	.838
	HL5	.674	.836
	HL6	.586	.851
<b>Thang đo "Ý định mua lại (YDML)" - Cronbach's Alpha = 0.830</b>			
	YDML1	.665	.785
	YDML2	.686	.774
	YDML3	.730	.752
	YDML4	.567	.824

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS 26.0

#### Phân tích EFA

Kiểm định sự tương quan bằng kiểm định KMO và Bartlett. Hệ số KMO = 0.919 cho thấy, phân tích EFA là hợp lý ( $0.5 < KMO < 1$ ). Kết quả kiểm định Bartlett có hệ số Chi-Square là 2919.696 với mức ý nghĩa Sig. =  $0.000 < 0.5$ , (bác bỏ giả thuyết  $H_0$ : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể) như vậy giả thuyết về mô hình nhân tố là không phù hợp sẽ bị bác bỏ, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập cho thấy, các biến quan sát được nhóm thành 4 nhóm. Giá trị tổng phương sai

trích = 57.751% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng các nhân tố này giải thích 57.751 % biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố > 1 và trích được 5 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Phương pháp xoay nhân tố Promax đã được áp dụng. Sau khi thực hiện, Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) có giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 59.573% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn Kiểm định hệ số Factor loading. Giá trị Eigenvalue = 3.574 > 1 và trích được một nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện khi phân tích nhân tố là hệ số Factor loading  $\geq 0.5$  và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là 1 nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại (Bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả kiểm tra KMO và Bartlett**

Kiểm định KMO		.919
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	2919.696
	df	300
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

#### Phân tích CFA

Mô hình này có Chi-square = 1007.889 và df = 545, chỉ số Chi-square/df = 1.849 thỏa mãn điều kiện  $\leq 3$  (là tốt); hệ số GFI = 0.831 (xấp xỉ 0.9 là chấp nhận được); hệ số CFI = 0.892 (xấp xỉ 0.9 là chấp nhận được); hệ số RMSEA = 0.054 thỏa mãn điều kiện < 0.6 và hệ số PCLOSE = 0.092, thỏa mãn điều kiện > 0.05 là rất tốt (Bảng 3).

**Bảng 3: Phân tích CFA**

Trị số	Giá trị	Giá trị phù hợp (tốt)	Giá trị phù hợp (được chấp nhận)	Kết quả
Chi square/df	1007.889/545=1.849	< 3	< 5	Chấp nhận
CFI	0.892 (xấp xỉ 0.9)	> 0.95	> 0.90	Chấp nhận
RMSEA	0.054	< 0.050	< 0.080	Chấp nhận
TLI	0.882 (xấp xỉ 0.9)	> 0.95	> 0.90	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

#### Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các biến tới Sự hài lòng của khách hàng là khác nhau. Ảnh hưởng lớn nhất là "Dịch vụ khách hàng" với hệ số beta là 0.75, thứ hai là "Thực hiện đơn hàng" với hệ số beta là 0.46, thứ ba là "Thiết kế website" với hệ số beta là 0.23, thứ tư là "Tính bảo mật" với hệ số beta là 0.13. Ngoài ra, Sự hài lòng có tác động tích cực tới Ý định mua lại, với hệ số beta = 0.76 (Bảng 4).

**Bảng 4: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính**

Giả thuyết	B chuẩn hóa	P	Chấp nhận/bác bỏ
(H1): Thiết kế website có tác động tích cực (dương) tới Sự hài lòng của khách hàng.	0.23	0.000	Chấp nhận
(H2): Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực (dương) tới Sự hài lòng của khách hàng.	0.75	0.000	Chấp nhận
(H3): Tính bảo mật có tác động tích cực (dương) tới Sự hài lòng của khách hàng.	0.13	0.000	Chấp nhận
(H4): Thực hiện đơn hàng có tác động tích cực (dương) tới Sự hài lòng của khách hàng.	0.46	0.000	Chấp nhận
(H5): Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực dương tới Ý định mua lại.	0.76	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng tới Sự hài lòng của khách hàng là: Dịch vụ khách hàng; Thực hiện đơn hàng; Thiết kế website, Tính bảo mật. Ngoài ra, Sự hài lòng có tác động tích cực tới Ý định mua lại.

### Một số đề xuất

Để gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng và thúc đẩy ý định mua lại của người tiêu dùng, các sàn TMĐT cần thực hiện một số giải pháp sau:

**Thứ nhất**, về dịch vụ khách hàng, cần nâng cấp yếu tố dịch vụ khách hàng như chính sách đổi trả sản phẩm, thông tin liên hệ với các cửa hàng trực tuyến, phản hồi với khách hàng, chế độ bảo hành...

**Thứ hai**, về thực hiện đơn hàng, cần chú trọng tới các tiêu chí như thời gian nhận hàng, chất lượng sản phẩm trong quá trình giao nhận... vì nó sẽ ảnh hưởng lớn tới việc khách hàng có tiếp tục quay lại mua hàng hay không.

**Thứ ba**, về thiết kế website, cần nâng cao chất lượng thiết kế website và tập trung vào các yếu tố như: trang web cung cấp đầy đủ thông tin đáp ứng nhu cầu tìm kiếm; các thông tin trên trang web có hữu ích hay không; trang web có hình ảnh trực quan đẹp mắt; trang web hiển thị nội dung dễ đọc và theo dõi; sự dễ dàng trong thanh toán trực tuyến khi mua sắm tại các sàn TMĐT; các thao tác mua hàng trên web hay trang web cung cấp đa dạng chủng loại sản phẩm... (Vuong, 2023).

**Thứ tư**, về tính bảo mật, cần quan tâm tới những yếu tố như thông tin thanh toán, dữ liệu cá nhân, mức độ rủi ro khi mua sắm mỹ phẩm trực tuyến... vì nó có thể là yếu tố làm cho khách hàng không quay lại mua hàng./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson R.E, Srinivasan, S. S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Journal of Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
2. Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
3. Katona, G. (1975), *Psychological economics*, New York, Elsevier.
4. Kotler, P., Armstrong G., Oliver O. M. (2021), *Principles of marketing, 18th ed.*, Pearson Education Limited, UK.
5. Li N., Marsh V., Rienties B. (2016), Modelling and Managing Learner Satisfaction: Use of Learner Feedback to Enhance Blended and Online Learning Experience, *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 14(2).
6. Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., và Malandrakis, Y. (2001), Customer satisfaction measurement in the private bank sector, *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
7. Oliver, Richard L., (1977), Effects of Expectation and disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: A Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
8. Oliver, R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
9. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Lerry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
10. Peyrot M., Doren V. D. (1994), Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions, *The journal of consumer affairs*, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857>.
11. Santos, J. (2003), E-servicequality: A model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
12. Vuong, Q. H. (2023), *Mindsponge Theory*, Walter de Gruyter GmbH.
13. Zeenat F. M. Kha (2012), *The Effect of Direct Marketing on the Consumers of Maharashtra (A consumer Survey of Metros in Maharashtra with reference to household products)*, Dissertation, Padmashree Dr. D Y Patil University, India.
14. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375, doi: 10.1177/009207002236911.
15. Zeithaml, V., Bitner, M. (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

**Ngày nhận bài: 14/5/2024; Ngày phản biện: 22/5/2024; Ngày duyệt đăng: 30/5/2024**

URL: <https://kinhtevdubao.vn/hoan-thien-chat-luong-dich-vu-san-thuong-mai-dien-tu-nham-nang-cao-y-dinh-mua-lai-my-pham-cua-khach-hang-tre-tuoi-tai-ha-noi-28852.html>

© **Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư**