

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 02 năm 2024

Năm thứ mười bảy

Mục lục

- Bàn về nội dung công tác phổ biến, giáo dục pháp luật về bảo vệ môi trường ở địa phương hiện nay 3
Trần Minh Đức, Nguyễn Hoàng Yến
- Dự báo phát thải khí nhà kính ở Việt Nam đến năm 2030 và hàm ý chính sách..... 10
Hồ Trọng Phúc, Trương Tấn Quân, Phạm Xuân Hùng, Hoàng Thị Liễu
- Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định trồng rau VietGAP tại vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung..... 29
Tống Thị Hải Hạnh, Hoàng Hồng Hiệp
- Chất lượng điều hành kinh tế với phát triển hệ thống doanh nghiệp vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung 39
Châu Ngọc Hoè
- Phát triển khu kinh tế, khu công nghiệp tạo nguồn hàng cho phát triển dịch vụ logistics tại tỉnh Quảng Nam 48
Phan Thị Sông Thương, Hồ Thị Kim Thùy, Nguyễn Hữu Thanh, Nguyễn Tất Trường
- Tác động của trải nghiệm khách hàng trực tuyến đến ý định mua lặp lại của khách hàng tại thành phố Huế 59
Lê Ngọc Anh Vũ
- Tình trạng việc làm của lao động nữ nông thôn huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế 73
Dương Thị Dung Hạnh, Nguyễn Thị Thanh Thảo
- Khám phá mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức và sự gắn kết nhân viên: Nghiên cứu định tính về ngành ngân hàng..... 81
Tô Phước Hải, Trương Minh Ký
- Tình hình xây dựng, trùng tu đình làng xứ Quảng qua các thời kì lịch sử..... 93
Lê Xuân Thông
- Chúa Tiên Nguyễn Hoàng với vùng đất Duy Xuyên..... 105
Ngô Văn Minh
- Tiến trình phát triển, phục dựng và phát huy nghệ thuật Bài Chòi tỉnh Khánh Hòa trong xã hội đương đại 112
Nguyễn Thị Thanh Xuyên, Ngô Đức Chí, Hoàng Thị Thu Hương
- Một số khó khăn, thách thức đặt ra trong phát huy ý chí tự lực, tự cường của đồng bào dân tộc thiểu số hiện nay 127
Nguyễn Văn Thắng
- Biến đổi cấu trúc gia đình người Chăm Balamôn trong quá trình hội nhập..... 135
Võ Văn Dũng
- Vẻ đẹp thị giác trong thơ Nôm Hồ Xuân Hương..... 142
Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Phạm Văn Hoá

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 02 năm 2024.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiếu tháng 6/2024.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 02, 2024

The 17th Year

Contents

1. Discussing the current legal dissemination and education on environmental protection in localities.....**3**
Tran Minh Duc, Nguyen Hoang Yen
 2. Forecasting greenhouse gas emissions in Vietnam by 2030 and policy implications..... **10**
Ho Trong Phuc, Truong Tan Quan, Pham Xuan Hung, Hoang Thi Lieu
 3. Factors influencing farmers' decisions to adopt VietGAP in vegetable production in the Central key economic region.....**29**
Tong Thi Hai Hanh, Hoang Hong Hiep
 4. The impact of local economic governance quality on the development of the enterprise system in the Central key economic region.....**39**
Chau Ngoc Hoe
 5. Developing economic zones and industrial parks to generate sources of goods for logistics service growth in Quang Nam province**48**
Phan Thi Song Thuong, Ho Thi Kim Thuy, Nguyen Huu Thanh, Nguyen Tat Truong
 6. The impact of online customer experience on customers' repurchase intention in Hue city ...**59**
Le Ngoc Anh Vu
 7. Rural female workers' employment status in Phu Vang district, Thua Thien Hue province.....**73**
Duong Thi Dung Hanh, Nguyen Thi Thanh Thao
 8. The relationship between organizational culture and employee engagement: A qualitative study on the banking industry.....**81**
To Phuoc Hai, Truong Minh Ky
 9. The construction and restoration of communal houses in the Quang region during historical periods.....**93**
Le Xuan Thong
 10. The first Lord Nguyen Hoang and the land of Duy Xuyen..... **105**
Ngo Van Minh
 11. The process of developing, restoring, and promoting the art of Bai Choi in Khanh Hoa province in the contemporary society **112**
Nguyen Thi Thanh Xuyen, Ngo Duc Chi, Hoang Thi Thu Huong
 12. Difficulties and challenges in promoting the will of self-reliance and resilience among ethnic minorities in the current context..... **127**
Nguyen Van Thang
 13. Changes in family structure of Cham Brahman in the integration process **135**
Vo Van Dung
 14. Visual beauty in Ho Xuan Huong's Nom poetry..... **142**
Nguyen Thi Hong Hanh, Pham Van Hoa
-

Tác động của trải nghiệm khách hàng trực tuyến đến ý định mua lặp lại của khách hàng tại thành phố Huế

Lê Ngọc Anh Vũ

Trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Huế

Email liên hệ: lengocanhvu@hueuni.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của trải nghiệm khách hàng trực tuyến đến ý định mua lặp lại của khách hàng. Nghiên cứu đã sử dụng số liệu từ kết quả khảo sát 318 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến tại thành phố Huế và áp dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy ý định mua lặp lại chịu sự tác động tích cực từ ba yếu tố: trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và chất lượng sản phẩm, trong đó trải nghiệm khách hàng có tác động lớn nhất. Các yếu tố tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng bao gồm: sự tương tác, sự tin cậy, giá trị cảm nhận và chất lượng sản phẩm, nghiên cứu cũng khẳng định sự tác động mạnh mẽ của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra trải nghiệm khách hàng tích cực là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua lặp lại của khách hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược tập trung nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm phát triển lực lượng khách hàng trung thành, bao gồm tối ưu hóa giao diện, tăng cường bảo mật và an toàn giao dịch, xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, cải tiến chính sách đổi trả để gia tăng giá trị cảm nhận, đồng thời duy trì chất lượng sản phẩm, qua đó thu hút và giữ chân khách hàng trung thành, đảm bảo doanh thu lâu dài.

Từ khóa: ý định mua lặp lại, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, sự hài lòng, thành phố Huế

The impact of online customer experience on customers' repurchase intention in Hue city

Abstract: This study aims to analyze the impact of online customer experience on customers' repurchase intention. The research utilized data from a survey of 318 customers who had previously engaged in online shopping in Hue City and applied structural equation modeling to test the research hypotheses. The results indicate that repurchase intention is positively influenced by three factors, including customer experience, satisfaction, and product quality, with customer experience having the most significant impact. The factors that positively affect customer experience include interaction, trust, perceived value, and product quality. The study also confirms the strong influence of customer experience on satisfaction. The findings suggest that a positive customer experience is the most potent factor affecting customers' repurchase intention in the context of online shopping. Therefore, businesses need to develop strategies focused on enhancing customer experience to cultivate a loyal customer base. This involves optimizing the user interface, strengthening security and transaction safety, building a professional customer service team, improving return and exchange policies to increase perceived value, and maintaining high product quality. By implementing these strategies, companies can attract and retain loyal customers, ensuring long-term revenue stability.

Keywords: repurchase intention, online customer experience, satisfaction, Hue city

Ngày nhận bài: 16/4/2024 **Ngày phản biện:** 22/4/2024 **Ngày duyệt đăng:** 10/6/2024

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet đã mang đến cuộc cách mạng trong thương mại, thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, thay vì mua hàng trực tiếp, khách hàng nay đã quen với mua sắm trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử. Sự tiện lợi này thu hút 78% người dùng

Internet tham gia, đưa quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD (Bộ Công thương, 2023). Cùng với tăng trưởng thương mại điện tử, ngành logistics cũng phát triển mạnh mẽ, Việt Nam hiện đang xếp thứ 10 trong số 50 thị trường logistics năng động nhất toàn cầu, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (chỉ số CAGR) dự kiến đạt 5,5% giai đoạn 2022-2027 (Agility, 2023). Sự phát triển của ngành logistics đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy thương mại điện tử, đảm bảo việc vận chuyển hàng hóa được nhanh chóng, an toàn và hiệu quả. Thị trường bán lẻ trực tuyến, với tiềm năng và tốc độ tăng trưởng ấn tượng, đang trở thành tâm điểm chú ý của nhiều doanh nghiệp, thể hiện qua việc đầu tư mạnh mẽ nhằm mở rộng thị phần, gia tăng doanh số và cải thiện trải nghiệm khách hàng, qua đó mở ra một kỷ nguyên mới đầy cơ hội cho ngành bán lẻ thông qua thương mại điện tử.

Tạo ra trải nghiệm vượt trội cho khách hàng là một trong những mục tiêu trọng tâm trong môi trường bán lẻ ngày nay (Verhoef, 2009). Việc tìm hiểu sâu hơn về trải nghiệm khách hàng trực tuyến có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của khách hàng (Nilsson & Wall, 2017). Nghiên cứu của các tác giả cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể đến ý định mua lặp lại của khách hàng (Kumar và cs., 2019; Javed & Wu, 2020). Trong đó, khách hàng có trải nghiệm tốt hơn sẽ có xu hướng mua hàng nhiều hơn, giới thiệu sản phẩm cho người khác (Javed & Wu, 2020) và có khả năng trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu. Việc tìm hiểu về trải nghiệm khách hàng trên nền tảng ứng dụng di động có thể giúp các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng, tăng độ tin cậy và giữ chân khách hàng lâu dài. Rose và cs. (2012) cho rằng trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lặp lại của khách hàng. Nếu khách hàng có trải nghiệm tích cực, họ có xu hướng trở thành khách hàng trung thành hơn và sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng để mua hàng trong tương lai. Ngược lại, nếu khách hàng gặp phải các vấn đề kỹ thuật, chậm trễ trong giao hàng hoặc không hài lòng với trải nghiệm của họ trên ứng dụng, họ có thể quay lại sử dụng các phương thức mua sắm truyền thống hoặc chuyển sang các ứng dụng cạnh tranh (Jain và cs., 2017; Kumar và cs., 2018).

2. Tổng quan lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1 Tổng quan lý luận

Theo Hellier và cs. (2003), ý định mua lặp lại được định nghĩa là xác suất hoặc khả năng mà khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hay dịch vụ từ cùng một nhà cung cấp trong tương lai, nó phản ánh sự cam kết và trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ hay sản phẩm. Theo Söderlund (2006), ý định mua lặp lại đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Ý định mua lặp lại cao sẽ dẫn đến việc khách hàng thực sự mua lại sản phẩm hay dịch vụ đó trong tương lai (Hellier và cs., 2003). Trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, ý định mua lặp lại đóng vai trò là yếu tố trung gian giữa các yếu tố ảnh hưởng (như chất lượng, sự tin cậy,...) và hành vi mua lặp lại thực tế của khách hàng. Một số lý thuyết đã được áp dụng trong các nghiên cứu để giải thích ý định mua lặp lại, bao gồm: Lý thuyết hành động có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior): Lý thuyết này lấy ý định hành vi làm trung gian giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức đối với hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Lý thuyết TPB là cơ sở lý luận phổ biến nhất để giải thích ý định mua lặp lại. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory): Lý thuyết này chỉ ra rằng mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng và nhà cung cấp sẽ tạo ra cam kết và niềm tin, từ đó dẫn đến ý định mua lặp lại (Cropanzano & Mitchell, 2005). Lý thuyết marketing quan hệ (Relationship Marketing Theory): Lý thuyết cho rằng xây dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên sự tin tưởng và cam kết sẽ dẫn đến ý định mua lặp lại cao hơn (Morgan & Hunt, 1994).

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience) đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong các lĩnh vực marketing và quản trị kinh doanh trong thập kỷ qua (Klaus & Maklan, 2013). Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa trải nghiệm khách hàng tích cực với sự hài lòng (Rose và cs., 2012), lòng trung thành (Kumar và cs., 2019), khả năng giữ chân khách hàng (Gao và cs., 2021) và ý định mua lặp lại (Ha & Stoel, 2012) của khách hàng. Tuy nhiên,

dựa trên tổng quan tài liệu sâu rộng, vẫn còn thiếu các nghiên cứu đi sâu vào phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Sự tin cậy: Sự tin cậy đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là trên nền tảng mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu cho thấy khi khách hàng cảm thấy tin tưởng vào uy tín, năng lực của thương hiệu họ sẽ có xu hướng trải nghiệm mua sắm tích cực và hài lòng hơn (Hong & Cha, 2021; Casalo và cs., 2020; Chang & Chen, 2008; Flavian và cs., 2005; Rose và cs., 2012). Sự tin cậy giúp giảm bớt rủi ro và lo ngại trong quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng. Do đó, việc xây dựng uy tín thương hiệu, chất lượng dịch vụ nhất quán và tin cậy là chiến lược quan trọng để cải thiện trải nghiệm khách hàng đối với doanh nghiệp bán lẻ (Hong & Cha, 2021; Kantsperger & Kunz, 2010). Vì vậy đề xuất giả thiết:

H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm trực tuyến của khách hàng

Giá trị cảm nhận: Giá trị cảm nhận cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị mà khách hàng cảm nhận được so với kỳ vọng ban đầu có tác động mạnh mẽ đến cảm nhận về trải nghiệm của họ (Hsu và cs., 2013; Kaura và cs., 2015; Jalilvand và cs., 2017; Tam, 2004; Petrick, 2017). Khi giá trị cảm nhận vượt quá mong đợi ban đầu, khách hàng sẽ cảm thấy vui vẻ, hài lòng và có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm của mình. Vì vậy đề xuất giả thiết:

H2: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm trực tuyến của khách hàng

Sự tương tác: Sự tương tác cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là đối với mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu gần đây cho thấy tương tác tích cực, thân thiện với nhân viên và hệ thống trực tuyến (chatbot, trợ lý ảo) sẽ tạo nên trải nghiệm tốt cho khách hàng (Blut và cs., 2015; Huang & Rust, 2021; McLean & Wilson, 2016), tương tác hiệu quả giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, được hỗ trợ và thấu hiểu. Vì vậy đề xuất giả thiết:

H3: Sự tương tác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm trực tuyến của khách hàng

Chất lượng sản phẩm: Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ cao, đáp ứng được mong đợi của khách hàng là yếu tố then chốt tạo nên trải nghiệm tích cực (Datta & Acharjee, 2018; Jalilvand và cs., 2017; Ha & Stoel, 2012; Ali và cs., 2018; Chen & Chang, 2008). Khi khách hàng cảm nhận được dịch vụ vượt trội và sản phẩm có chất lượng cao, họ sẽ có cảm giác hài lòng và cảm xúc tích cực, dẫn tới việc đánh giá cao trải nghiệm mua sắm của mình (Khan và cs., 2015). Đây là điểm rất quan trọng đối với doanh nghiệp bán lẻ cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, quy trình phục vụ để thu hút và thỏa mãn khách hàng (Kaura và cs., 2015; Wang và cs., 2015). Do đó nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H4: Chất lượng sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm trực tuyến của khách hàng

Chất lượng sản phẩm cũng có tác động trực tiếp đến ý định mua lặp lại của khách hàng (Jalilvand và cs., 2017). Khi chất lượng đáp ứng và vượt mong đợi, khách hàng sẽ tin tưởng và muốn sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ đó (Ha & Stoel, 2012). Ngược lại, chất lượng kém có thể làm mất niềm tin và khách hàng sẽ không muốn quay lại (Casalo và cs., 2020). Do đó, chất lượng nhất quán và cao là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng mua lại, góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng (Khan và cs., 2015). Do đó nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5: Chất lượng sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của khách hàng

Trải nghiệm khách hàng: Trải nghiệm khách hàng tích cực có liên quan chặt chẽ tới sự hài lòng (Khan và cs., 2015; Pee, 2019;) và ý định mua lặp lại của khách hàng một cách trực tiếp (Kumar và cs., 2019) và gián tiếp thông qua sự hài lòng (Nilsson & Wall, 2017). Các nghiên cứu cho thấy khi khách hàng có trải nghiệm tốt với một sản phẩm hay dịch vụ, họ sẽ cảm thấy hài

lòng và vui vẻ (Jalilvand và cs., 2017; Ha & Stoel, 2012). Sự hài lòng này bắt nguồn từ việc khách hàng cảm nhận được giá trị và lợi ích thực tế từ trải nghiệm mua sắm vượt quá mong đợi của họ (Kim & Choi, 2016; Casalo và cs., 2020). Trải nghiệm khách hàng tích cực giúp tạo dựng niềm tin, cảm xúc tích cực đối với thương hiệu, từ đó dẫn đến sự hài lòng cao độ (Rose và cs., 2012). Các nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm khách hàng tích cực (vui vẻ, dễ dàng, đáp ứng kỳ vọng) sẽ thúc đẩy ý định mua lại (Javed & Wu, 2020). Trong khi đó, trải nghiệm tiêu cực (khó khăn, rắc rối, thất vọng) sẽ làm giảm ý định mua lại của khách hàng (Ha & Stoel, 2012). Doanh nghiệp cần quản lý trải nghiệm khách hàng thông qua tất cả các điểm tiếp xúc (Blut và cs., 2015). Trải nghiệm khách hàng cần được theo dõi và đo lường thường xuyên để kịp thời cải thiện các khâu yếu, một chiến lược trải nghiệm khách hàng toàn diện sẽ thúc đẩy mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Jain và cs., 2022). Do đó nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

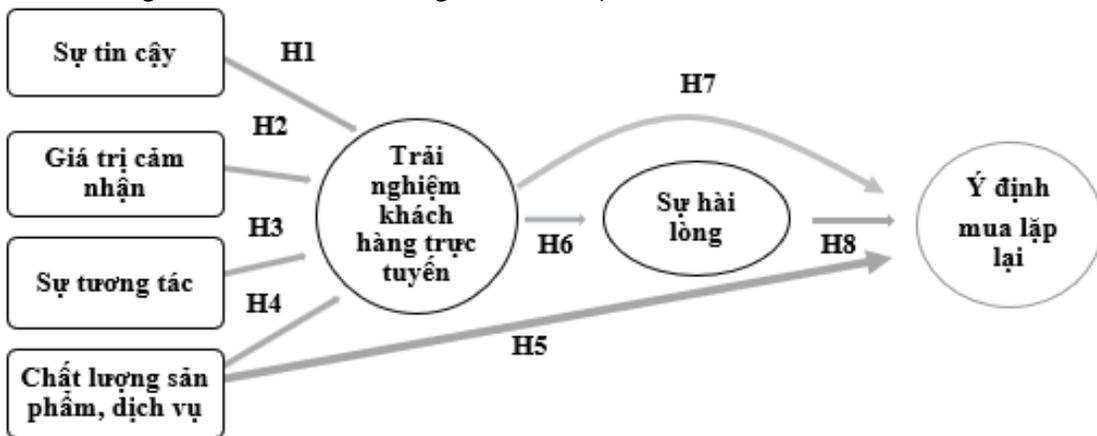
H6: Trải nghiệm khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

H7: Trải nghiệm khách hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại của khách hàng

Sự hài lòng: Sự hài lòng của khách hàng lại có quan hệ mật thiết với ý định mua lặp lại của họ (Lin và cs., 2023). Các nghiên cứu cho thấy khách hàng càng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ càng có xu hướng mua lặp lại và trung thành với thương hiệu đó (Hong & Cha, 2021; Ha & Stoel, 2012; Herjanto và cs., 2020; Rose và cs., 2012). Điều này vì sự hài lòng tạo ra kỳ vọng tích cực cho các lần mua tiếp theo, đồng thời củng cố niềm tin của khách hàng vào chất lượng và giá trị của sản phẩm/dịch vụ (Yang và cs., 2019). Từ đó, họ sẵn sàng quay lại mua sắm thêm lần nữa. Do đó nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H8: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại

Từ các giả thiết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu chủ yếu được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng, một thang đo được phát triển để kiểm tra khung lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn sâu 5 chuyên gia để hoàn thiện. Thang đo sau khi hoàn chỉnh được điều tra với mẫu nhỏ (30 khách hàng) để điều chỉnh câu từ, ngôn ngữ cho phù hợp, dễ hiểu và kiểm định độ phù hợp của thang đo, sau khi hoàn tất các bước thì thang đo được trình bày ở **Bảng 1**, chi tiết thang đo được thể hiện tại **Phụ lục 1**. Về mẫu điều tra, nghiên cứu đã thực hiện khảo sát trực tuyến từ tháng 8-12 năm 2023 với 318 khách hàng tại thành phố Huế đã có kinh nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Đối tượng khảo sát là những khách hàng từ 18 tuổi trở lên, đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất một lần trong vòng 2 tháng trở lại. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng thông qua việc gửi bảng hỏi trực tuyến đến các khách hàng tiềm năng qua các nền

tảng mạng xã hội. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý", với các biến quan sát được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây.

Bảng 1: Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Nguồn
Sự tin cậy	REL	3	Morgan & Hunt, 1994
Giá trị cảm nhận	PV	4	Sweeney & Soutar, 2001
Sự tương tác	INTER	3	Parasuraman và cs., 2005
Chất lượng sản phẩm	PQ	3	Parasuraman và cs., 1988
Trải nghiệm khách hàng	OCX	3	Kim & Choi, 2016
Sự hài lòng	CS	3	Martin và cs., 2015; Rose và cs., 2012
Ý định mua lặp lại	RPI	3	Khalifa & Liu 2007; Rose và cs., 2012

Nguồn: Tác giả tổng hợp đề xuất, 2023

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo các khái niệm nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, phần mềm SPSS 22 đã được sử dụng để mã hóa và sàng lọc dữ liệu. Sau đó, các thử nghiệm độ tin cậy đã được tiến hành để hiểu tính nhất quán của các phép đo. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, các biến này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và sau đó là phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Model) với phần mềm AMOS 22.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả chung

Kết quả phỏng vấn thu thập được ý kiến của 318 khách hàng, về giới tính khá cân bằng với 53,8% khách hàng là nữ và 46,2% là nam. Hầu hết những khách hàng đã mua sắm trực tuyến có độ tuổi từ 25 đến 35 (chiếm 43,7%) và có nghề nghiệp là công chức hay viên chức (chiếm 31,6%) thường có thu nhập ổn định với trung bình 6-10 triệu đồng mỗi tháng (chiếm 48,2%). Phần lớn khách hàng cho biết họ đã mua sắm trực tuyến trong một khoảng thời gian khá dài 1-3 năm (31,3%), 3-5 năm (35,7%), 54,5 % khách hàng cho biết rằng họ dành khoảng 1-3 giờ mỗi ngày để truy cập các ứng dụng di động để tìm kiếm thông tin và mua sắm sản phẩm.

4.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số Kaiser Meyer Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett là một bước rất quan trọng đối với các nhà nghiên cứu để tiến tới EFA và CFA (Hinton và cộng sự, 2014). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy 6 thang đo được giữ nguyên với hệ số đều lớn hơn 0,7. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến vẫn thấp hơn Cronbach's Alpha chung, kết quả được trình bày trong **Bảng 2**. Sau khi đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha và hệ số KMO và kiểm định Bartlett, các biến này đã được đưa vào phân tích EFA và CFA. Thang đo được sử dụng từ các nghiên cứu ở nước ngoài, các thành phố khác và có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo Hair và cs. (2013) hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA.

Tiến hành phân tích EFA toàn bộ thang đo và thu được hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5; phần trăm phương sai trích có giá trị là 88,418% lớn hơn 50% nên có thể kết luận rằng 5 nhân tố trên giải thích được 88,418% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị KMO = 0,903 > 0,5 điều này khẳng định dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett là 7015,991 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05.

Bảng 2: Kết quả các kiểm định

Kiểm định					Giá trị		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0,903		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square					7015,991		
Df					231		
Sig.					0,000		
Yếu tố		Factor loading	Standard error	T value	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sự tin cậy (REL)	REL2	0,926	0,000	0,000	0,931	0,932	0,820
	REL1	0,901	0,037	25,249***			
	REL3	0,889	0,040	24,524***			
Giá trị cảm nhận (PV)	PV4	0,889	0,000	0,000	0,926	0,928	0,763
	PV2	0,909	0,045	24,126***			
	PC1	0,911	0,042	24,266***			
	PV3	0,779	0,054	17,783***			
Sự tương tác (INTER)	INTER2	0,913	0,000	0,000	0,889	0,895	0,741
	INTER1	0,883	0,046	21,324***			
	INTER3	0,781	0,057	17,523***			
Chất lượng sản phẩm (PQ)	PQI2	0,911	0,000	0,000	0,919	0,920	0,794
	PQ3	0,930	0,040	25,509***			
	PQ1	0,829	0,046	20,516***			
Trải nghiệm khách hàng (CX)	CX2	0,913	0,000	0,000	0,925	0,925	0,804
	CX1	0,903	0,038	24,470***			
	CX3	0,874	0,040	22,894***			
Sự hài lòng (CS)	CS3	0,907	0,000	0,000	0,924	0,924	0,803
	IA2	0,909	0,039	24,395***			
	IA1	0,871	0,042	22,437***			
Ý định mua lặp lại (RPI)	RPI2	0,924	0,000	0,000	0,901	0,909	0,769
	RPI1	0,905	0,040	23,982***			
	RPI3	0,796	0,053	18,888***			

Ghi chú: *: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$; ***: $p < 0,001$

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS và AMOS, 2024

Hair và cộng sự (2014) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xác nhận kết quả CFA thông qua tính hợp lệ của cấu trúc. Do đó, trong nghiên cứu này, hai thử nghiệm đã được thực hiện để kiểm tra tính hợp lệ của cấu trúc: (1) hiệu lực hội tụ, (2) hiệu lực phân biệt. Hiệu lực hội tụ được kiểm tra bằng cách sử dụng độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và phương sai trích AVE (Average Variance Extracted). Giá trị chấp nhận thấp nhất là 0,7 đối với CR và 0,5 đối với AVE (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích xuất (AVE) trên Bảng 1 cho thấy yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($\geq 0,7$) và phương sai trích ($\geq 50\%$) được đáp ứng. Điều này cho thấy các thang đo của phân tích mẫu chính thức cũng đạt được độ tin cậy cần thiết. Ngoài ra, tính hợp lệ của phân biệt đối xử đã được phân tích để kiểm tra xem một thang đo không phải là sự phản ánh của bất kỳ thang đo nào khác. Trong phân tích này, mỗi căn bậc hai của AVE phải cao hơn các hệ số tương quan khác để có hiệu lực phân biệt đối xử đầy đủ (Hair và cộng sự, 2014). Như được trình bày trong Bảng 2, căn bậc hai của AVE cho mỗi biến lớn hơn các hệ số tương quan khác chỉ ra rằng tính hợp lệ của phân biệt đối xử đạt được trong nghiên cứu này.

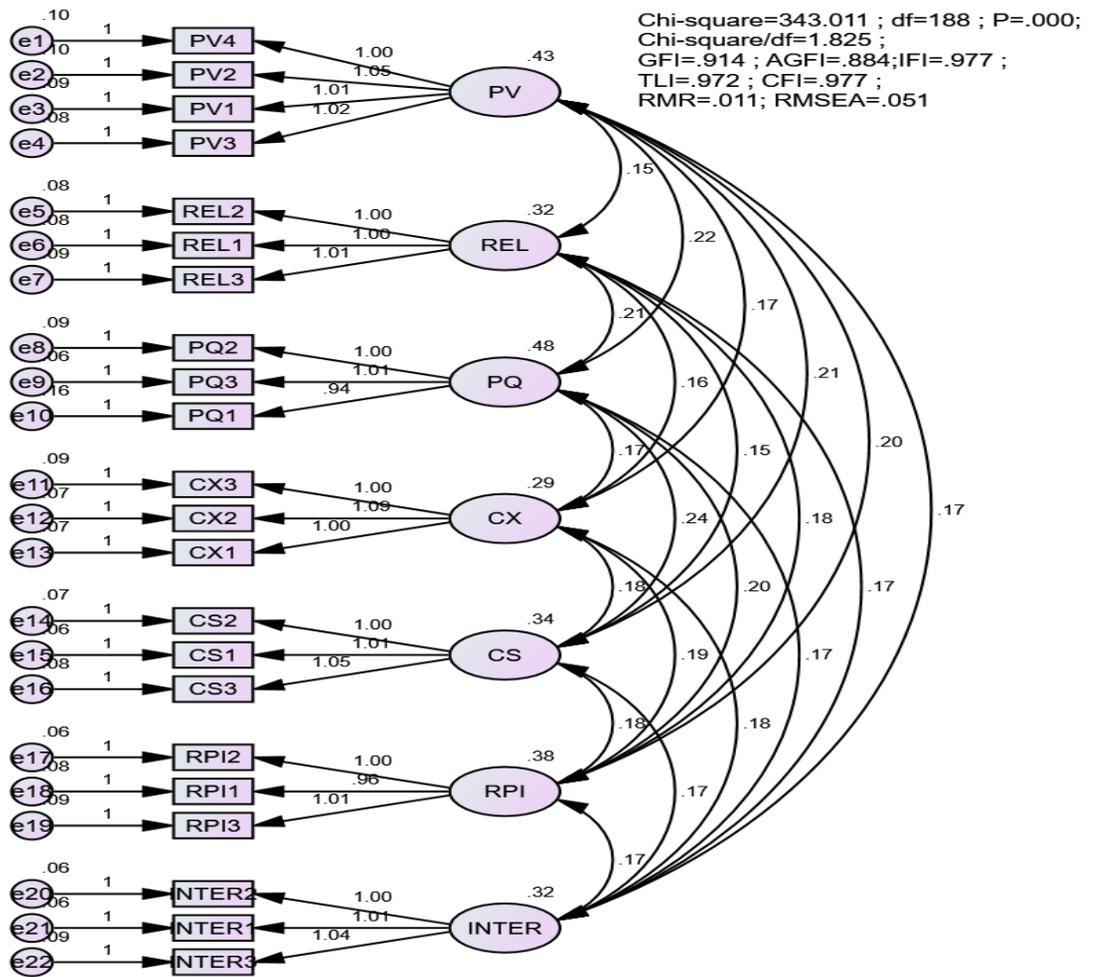
Bảng 3: Hiệu lực phân biệt của các nhân tố

	REL	PV	INTER	PQ	CX	CS	RPI
Sự tin cậy (REL)	0,906						
Giá trị cảm nhận (PV)	0,413	0,873					
Sự tương tác (INTER)	0,445	0,46	0,861				
Chất lượng sản phẩm (PQ)	0,340	0,49	0,438	0,891			
Trải nghiệm khách hàng (CX)	0,401	0,489	0,583	0,469	0,897		
Sự hài lòng (CS)	0,334	0,531	0,500	0,601	0,562	0,896	
Ý định mua lặp lại (RPI)	0,447	0,493	0,484	0,490	0,576	0,495	0,877

Ghi chú: Các phần tử in nghiêng là căn bậc hai của giá trị AVE cho mỗi nhân tố.

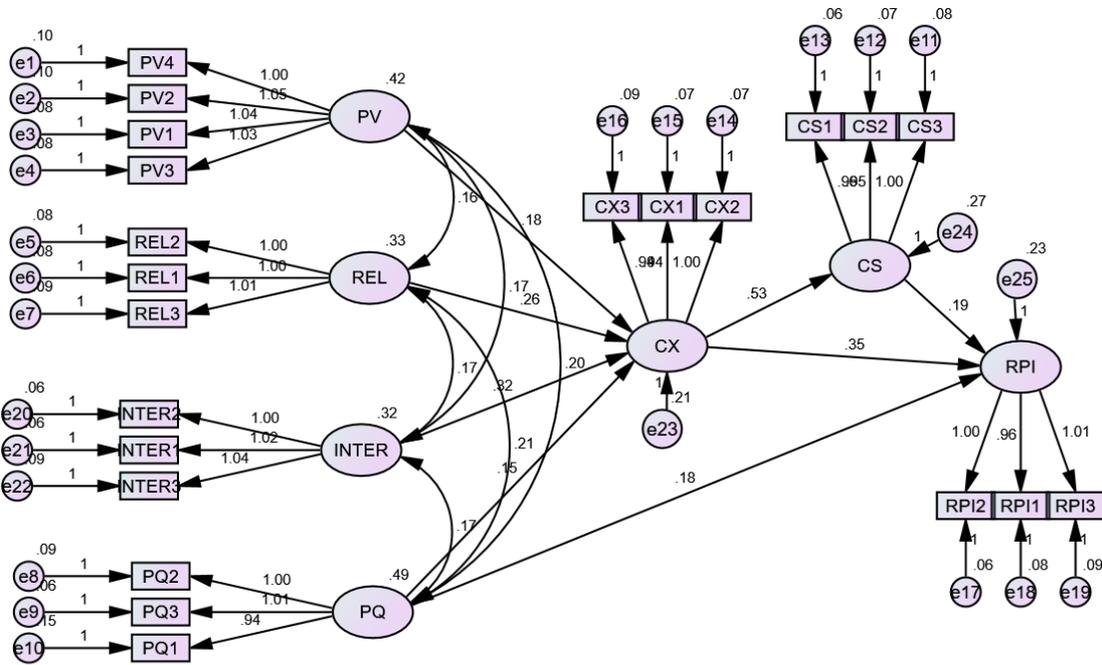
Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS và AMOS, 2024

Nghiên cứu này đã chọn kỹ thuật SEM để xác nhận mô hình lý thuyết và các giả thuyết được đề xuất. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu chú ý đến việc đánh giá sự phù hợp của mô hình, với tất cả các chỉ số phù hợp tốt hơn hoặc gần với các giá trị ngưỡng ($X^2/df < 3$, $GFI > 0,9$, $AGFI > 0,8$, $IFI > 0,9$, $TLI > 0,9$, $CFI > 0,9$, $RMR < 0,5$, $RMSEA < 0,08$) được đề xuất bởi Arbuckle (2013). Nghiên cứu này, do đó, đã áp dụng các chỉ số phù hợp mô hình khác nhau để kiểm tra cả phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.



Hình 2: Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng AMOS, 2024



Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng AMOS, 2024

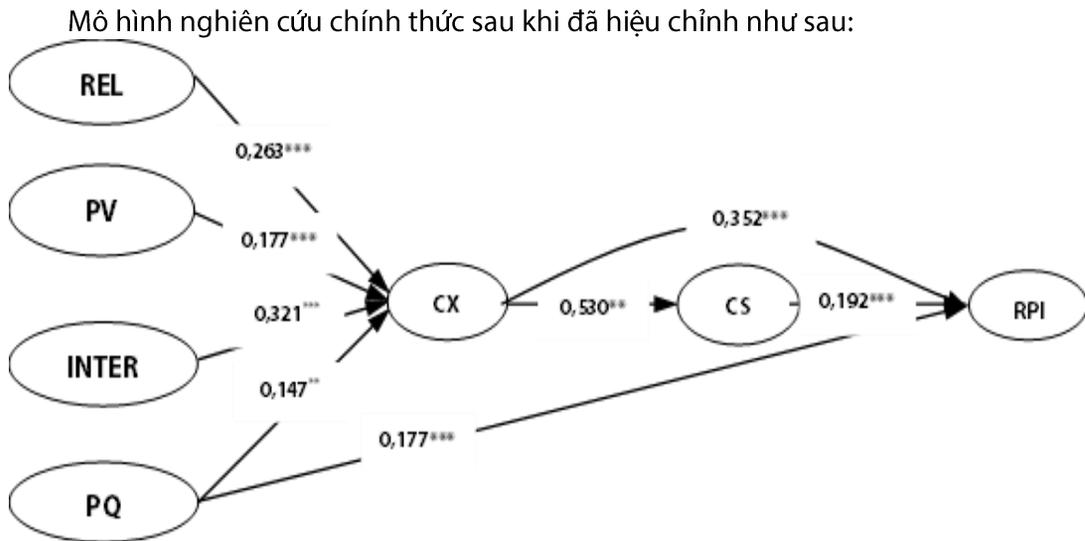
Kết quả ở **Hình 2** và **Hình 3** cho thấy rằng tất cả các giá trị đã đạt được sự phù hợp trong các thử nghiệm cho một mô hình cấu trúc. Các chỉ số của phân tích CFA như sau: X2/Df (1,825), GFI (0,914), AGFI (0,884), IFI (0,977), TLI (0,972), CFI (0,977), RMR (0,011), RMSEA (0,051), như vậy có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. **Bảng 4** biểu thị mô hình cấu trúc và hệ số đường dẫn của tất cả các mối quan hệ, kết quả mỗi quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy các giả thuyết từ H1 đến H8 đều có T-value lớn hơn 1.96 và các giả thuyết này có ý nghĩa thống kê tại mức 5% (P-value < 5%). Do đó, các giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 4: Kiểm định các giả thuyết

Các giả thiết	Ước lượng (Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	P-value	Kết quả
H1: REL → CX	0,263	0,069	3,833	***	Chấp nhận
H2: PV → CX	0,177	0,054	3,310	***	Chấp nhận
H3: INTER → CX	0,321	0,066	4,832	***	Chấp nhận
H4: PQ → CX	0,147	0,052	2,805	0,005**	Chấp nhận
H5: PQ → RPI	0,177	0,049	3,587	***	Chấp nhận
H6: CX → CS	0,530	0,053	9,930	***	Chấp nhận
H7: CX → RPI	0,352	0,065	5,405	***	Chấp nhận
H8: CS → RPI	0,192	0,059	3,283	0,001**	Chấp nhận

Ghi chú: * : p<0,05; ** : p<0,01; *** : p<0,001

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng AMOS, 2024



Ghi chú: *: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$; ***: $p < 0,001$

Hình 4. Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh

(Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu điều tra bằng AMOS, 2024)

5. Kết luận và một số hàm ý

Dựa trên tổng quan lý luận về trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và ý định mua lặp lại (Klaus & Maklan, 2013; Ha & Stoel, 2012; Casalo và cs., 2020; Parasuraman và cs., 1988; Rose và cs., 2012; Verhoef, 2009), nghiên cứu này đã phát triển một mô hình nghiên cứu để kiểm định các mối quan hệ giữa các khái niệm trên. Mô hình nghiên cứu sau đó được kiểm định với mẫu 318 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến tại thành phố Huế, Việt Nam, thông qua phương pháp khảo sát bằng phiếu phỏng vấn. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy ý định mua lặp lại chịu ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê từ 3 yếu tố: trải nghiệm khách hàng ($\beta = 0,352$; $p < 0,05$), sự hài lòng ($\beta = 0,192$; $p < 0,05$) và chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,177$; $p < 0,05$). Trong đó, trải nghiệm khách hàng có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua lặp lại, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Kumar và cs. (2019), Casalo và cs. (2020).

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng gồm: sự tương tác ($\beta = 0,321$; $p < 0,05$), sự tin cậy ($\beta = 0,263$; $p < 0,05$), giá trị cảm nhận ($\beta = 0,177$; $p < 0,05$), và chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,147$; $p < 0,05$). Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Kaur và cs. (2019), Blut và cs., (2015). Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định sự tác động mạnh mẽ của trải nghiệm khách hàng lên sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,530$; $p < 0,05$), phù hợp với các nghiên cứu của Rose và cs. (2012), Khan và cs. (2019). Như vậy, kết quả nghiên cứu phần lớn tương đồng với các nghiên cứu trước đây, khẳng định lại vai trò quan trọng của trải nghiệm khách hàng đối với ý định mua lặp lại. Đây là nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Từ những kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Trải nghiệm khách hàng tích cực được chứng minh là có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua lặp lại của khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược tập trung vào cải thiện trải nghiệm khách hàng toàn diện, từ giai đoạn tiền bán hàng cho đến hậu mãi (Klaus & Maklan, 2013; Lemon & Verhoef, 2016). Các khía cạnh cần tối ưu hóa bao gồm tăng cường tương tác với khách hàng, xây dựng sự tin cậy với uy tín và niềm tin thương hiệu, cải thiện giá trị cảm nhận và chất lượng sản phẩm/dịch vụ (Kaur và cs., 2019; Blut và cs., 2015; Wang và cs., 2019). Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại. Do vậy, các doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng chính sách chăm sóc và hỗ trợ khách hàng sau bán hàng nhằm nâng cao trải nghiệm và duy trì sự hài lòng của khách hàng (Lin

và cs., 2023; McLean, 2016). Điều này sẽ góp phần củng cố mối quan hệ bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm ổn định, đáp ứng thậm chí vượt kỳ vọng của khách hàng là yếu tố then chốt để khách hàng quay lại mua hàng (Ha & Stoel, 2012; Khan và cs., 2015). Do đó, các doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả để đảm bảo sản phẩm luôn đạt chuẩn và nhất quán. Từ những kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực trong môi trường mua sắm trực tuyến. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tập trung nguồn lực để cải thiện các yếu tố cốt lõi quyết định trải nghiệm như tăng cường sự tương tác, củng cố niềm tin của khách hàng thông qua giao diện thân thiện, đảm bảo an toàn giao dịch, cũng như nâng cao giá trị cảm nhận thông qua quá trình mua hàng của khách hàng. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm cũng cần luôn được duy trì ở mức tối ưu, đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng.

Thứ hai, song song với việc tối ưu hóa trải nghiệm, các doanh nghiệp cần tập trung nỗ lực vào việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng cách cải tiến liên tục chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Điều này đòi hỏi phải có quy trình kiểm soát chặt chẽ, thường xuyên lắng nghe phản hồi của khách hàng để kịp thời điều chỉnh, cũng như đầu tư vào công nghệ sản xuất, vận hành hiệu quả hơn. Bởi vì, dù trải nghiệm mua sắm tích cực nhưng nếu sản phẩm không đáp ứng yêu cầu, khách hàng vẫn sẽ thất vọng và khó có khả năng quay lại.

Thứ ba, với những hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng đối với ý định mua lại, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược bài bản từ khâu lập kế hoạch, bố trí nguồn lực phù hợp, đào tạo nhân lực chuyên nghiệp, kiểm soát chặt chẽ trong thực thi, đến giám sát và đánh giá hiệu quả chiến lược một cách liên tục. Chiến lược toàn diện này không chỉ tập trung vào công tác marketing mà phải xuyên suốt trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, từ nghiên cứu phát triển sản phẩm, sản xuất, phân phối, đến chăm sóc khách hàng. Chỉ khi áp dụng triệt để chiến lược như vậy, doanh nghiệp mới có thể xây dựng được lực lượng khách hàng trung thành vững chắc, đảm bảo sự tăng trưởng bền vững trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thương mại điện tử. Nhìn chung, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm hữu ích cho các nhà quản trị về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng. Các doanh nghiệp có thể vận dụng kết quả này để xây dựng chiến lược hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm, sự hài lòng và phát triển khách hàng trung thành.

Tài liệu tham khảo

Agility (2023). *Emerging Markets Logistics Index 2023*. Retrieved 02-19-2024 from <https://www.agility.com/wp-content/uploads/2023/02/Agility-Emerging-Markets-Logistics-Index-2023-EN.pdf>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Arbuckle, J. L. (2013). *IBM® SPSS® Amos™ 22 User's Guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *eBusiness & eCommerce eJournal*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

Bộ công thương (2023). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023. *Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số*, Hà Nội, Việt Nam

Casaló, L. V.; Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 117(C), pages 510-519.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Datta, A., & Acharjee, M. K. (2018). Consumers Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, 3, 1-13.
- Dinis, A., do Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., & Gouveia Rodrigues, R. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education+ Training*, 55(8/9), 763-780. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0085>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gao, Z., Li, H., Lu, J., & Tang, C. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102572. [10.1016/j.jretconser.2021.102487](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487)
- Ha, J., & Stoel, L. (2012). Online apparel shopping: The role of retailer types and product types in repurchase intentions. *Journal of Service Management* 23(2):197-215. [10.1108/09564231211226114](https://doi.org/10.1108/09564231211226114)
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. [Repurchase intention] *The International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Chiu, S. P. (2013). Perceived quality, perceived value and repurchase decision in online shopping context. *Applied Mechanics and Materials*, 311, 43. doi:<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.311.43>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Javed, M. K., and Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *J. Retail. Consum. Serv.* 54:101942. doi: [10.1016/j.jretconser.2019.101942](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942)
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Khan, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>

Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 846-869

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lin X., Mamun A.A., Yang Q., Masukujjaman M. (2023) Examining the effect of logistics servicequality on customer satisfaction and re-useintention. *PLoS ONE* 18(5): e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>

McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Namkung, Y. and Jang, S.C. (2007), "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden*, 2017 <http://hdl.handle.net/2077/52838>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 60(1), 50-63. <https://doi.org/10.1177/1470785317744856>

Petrick, J. F. (2017). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 2-10. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>

Wu, L. W., & Chen, K. Y. (2017). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green brand image and green brand trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1472-1488. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>

Yang, B., Liu, Y., Liang Y. & Tang M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.010>.

Phụ lục 1: Thang đo lường được sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Sự tin cậy (REL)	Tôi nhận thấy việc mua hàng trực tuyến là đáng tin cậy	Rose và cs., 2012 Morgan & Hunt, 1994
	Tôi có thể tin tưởng khi mua hàng trực tuyến trên các nền tảng	
	Tôi có một trải nghiệm mua hàng trực tuyến đáng tin cậy trong lần mua sắm gần nhất	
Giá trị cảm nhận (PV)	Tôi nhận thấy việc mua hàng trực tuyến có rất nhiều tiện lợi	Jalilvand và cs., 2017 Hsu và cs., 2013 Parasuraman và cs., 2005 Sweeney & Soutar, 2001
	Tôi nhận thấy việc mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức	
	Tôi nhận thấy rằng mức giá tôi chi trả trong lần mua hàng trực tuyến này là hợp lý	
	Tôi nhận thấy việc mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm chi phí	
Sự tương tác (INTER)	Tôi nhận được sự tương tác tốt từ người bán khi mua hàng trực tuyến	Huang & Rust, 2021 McLean & Wilson, 2016 Rose và cs., 2012
	Tôi nhận được đầy đủ thông tin phản hồi của khách hàng đã mua hàng trực tuyến trước đó	
	Tôi đã có một trải nghiệm tương tác tốt khi mua hàng trực tuyến	
Chất lượng sản phẩm (PQ)	Tôi nhận được các sản phẩm có chất lượng tốt khi mua hàng trực tuyến	Datta & Acharjee, 2018 Jalilvand và cs., 2017 Namkung và cs., 2007
	Chất lượng sản phẩm tôi nhận được đúng với những thông tin người bán cung cấp	
	Tôi nhận được các sản phẩm đúng thiết kế, màu sắc và kích cỡ khi mua hàng trực tuyến	

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Trải nghiệm khách hàng (OCX)	Tôi đã có những trải nghiệm thật tuyệt vời khi mua hàng trực tuyến	Kim & Choi, 2016 Lemke, 2011
	Tôi tin rằng sẽ có được trải nghiệm vượt trội khi mua hàng trực tuyến trong tương lai	
	Tôi nghĩ rằng toàn bộ quy trình trải nghiệm mua hàng trực tuyến thật tuyệt vời	
Sự hài lòng (CS)	Tôi hài lòng với trải nghiệm mua hàng trực tuyến	Herjanto và cs., 2020 Rose và cs., 2012
	Trải nghiệm mua hàng trực tuyến đáp ứng đầy đủ những mong đợi của tôi	
	Quy trình mua hàng trực tuyến làm cho tôi cảm thấy rất hài lòng	
Ý định mua lặp lại (RPI)	Tôi sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến trong tương lai gần	Herjanto và cs., 2020 Rose và cs., 2012 Khalifa & Liu 2007
	Tôi dự kiến sẽ mua hàng trực tuyến trong lần mua sắm tiếp theo	
	Tôi sẽ mua hàng trực tuyến thường xuyên trong tương lai gần	