

# CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

## E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN VIETNAM'S E-COMMERCE

NGUYỄN THỊ HOA

Khoa Quản trị - Tài chính, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

Email liên hệ: hoanguyen@vamaru.edu.vn

### Tóm tắt

Bài báo này nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử của các trang bán hàng điện tử tại Việt Nam và sự hài lòng của khách hàng. Phân tích hồi quy được sử dụng để khẳng định mối liên hệ này. Dữ liệu được thu thập từ 584 khách hàng của bốn trang thương mại điện tử lớn tại Việt Nam, bao gồm: adayroi.com, lazada.com, shopee.vn và tiki.vn. Thay cho yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất), hệ thống kỹ thuật công nghệ thông tin là một nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử. Thêm vào đó, sự hoàn thành đơn hàng (thỏa thuận và giao hàng) vốn không phải là nhân tố chủ chốt nhất tạo nên chất lượng dịch vụ truyền thống, nhưng lại là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giải pháp quản lý cho các trang thương mại điện tử Việt Nam.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng khách hàng.

### Abstract

The aim of this paper is to examine the relationship between e-service quality of e-commerce sites and customer satisfaction in Vietnam. The regression analysis is used to confirm this positive association. Data was gathered from 584 customers of the four most widespread online shopping sites in Vietnam (adayroi.com, lazada.com, shopee.vn, and tiki.vn). Instead of tangibles in traditional service quality, the technical system is one of the dimension of e-service quality. In addition, order fulfillment which is not the vital dimension in traditional service has strong impact on customer satisfaction in e-service. Managerial solutions have been drawn from the research results.

**Keywords:** E-service quality, customer satisfaction.

### 1. Giới thiệu

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu về thương mại và dịch vụ truyền thống. Tuy nhiên, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thương mại điện tử, với những khác biệt so với thương mại truyền thống vẫn còn khá ít nghiên cứu định lượng tại Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm kiểm chứng: các nhân tố của chất lượng dịch vụ có thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng của các trang thương mại điện tử tại Việt Nam.

### 2. Tổng quan về chất lượng dịch vụ điện tử

Chất lượng dịch vụ truyền thống, vốn ám chỉ trải nghiệm của các khách hàng không sử dụng Internet, là sự so sánh giữa kì vọng khách hàng và thực tế đối với dịch vụ được cung cấp bởi nhà cung cấp [4, 9, 19]. Mặt khác, chất lượng dịch vụ điện tử được xác định là những điều kiện mà một trang web có thể tạo ra, giúp những giao dịch mua sắm trực tuyến và giao hàng một cách hiệu quả [18].

Trong số các mô hình liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi một trang web, tác giả nhận thấy mô hình etailQ [17] được xây dựng bởi Wolfenbarger và Gilly và E-S-Qual [13] của Parasuraman và cộng sự, là tương đối phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử vì các lý do sau: (a) Hai mô hình này xem xét toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ từ khi bắt đầu đến khi kết thúc. Vì thế hai mô hình này đã đánh giá sự hoàn thành dịch vụ là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ. Trong khi nhiều mô hình khác chỉ tập trung vào tương tác giữa con người và trang web; (b) Các mô hình này được thiết kế phù hợp để đánh giá giao dịch mua hàng trực tuyến. Chính các tác giả đề xuất mô hình đã thử nghiệm mô hình dựa trên phản hồi của người mua thực sự, những người có đủ tư cách để đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi đã hoàn thành giao dịch. Trong khi nhiều mô hình khác thử nghiệm mô hình qua đánh giá của khách hàng giả định; (c) Hai mô hình này đã được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu định lượng trên thế giới và các thang đo chất lượng dịch vụ đã được chứng minh tính hiệu quả.

Theo Wolfenbarger và Gilly, chất lượng dịch vụ bán lẻ điện tử được đánh giá qua bốn nhân tố: *Thiết kế trang web* (Website design); *Sự hoàn thành hay sự tin cậy* (Fulfillment/reliability); *Bảo mật hay Quyền riêng tư* (Security/Privacy) và *Chăm sóc khách hàng* (Customer service). Theo Parasuraman và cộng sự, chất lượng dịch vụ điện tử gồm 7 nhân tố (thường xuyên và không thường

xuỳen): *Tính hiệu quả* (Efficiency); *Sự sẵn sàng của hệ thống* (System Availability); *Sự hoàn thành dịch vụ* (Fulfillment); *Quyền riêng tư* (Privacy), *Sự đáp ứng* (Responsiveness); *Sự bồi thường* (Compensation) và *Liên lạc* (Contact). Tuy nhiên các mô hình này không thể được giữ nguyên và kiểm chứng tại thị trường thương mại điện tử Việt Nam vì một số lý do sau: *Bồi thường* (Compensation) và *Quyền riêng tư* (Privacy) được coi là một trong những nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử, nhưng ở thị trường Việt Nam: (1) khách hàng tại Việt Nam không được cam kết bồi thường trong nhiều trường hợp, chẳng hạn hàng bị giao trễ, hoặc đã chốt đơn hàng điện tử nhưng người bán không giao hàng; (2) Cũng tại Việt Nam, khi khách hàng muốn trả lại hàng, nhân viên giao hàng thường sẽ không đến tận nhà nhận lại mà khách hàng phải tự mang hàng đến giao cho đơn vị vận chuyển để trả lại người bán; (3) Phần lớn khách hàng mua hàng tại trang thương mại điện tử Việt Nam sử dụng hình thức thanh toán khi nhận hàng (COD/cash on delivery) thay vì dùng thẻ tín dụng. Nên việc bảo mật thông tin thẻ tín dụng, bảo mật thông tin tài chính cá nhân là yếu tố không được xem xét khi đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử tại Việt Nam. Tóm lại chất lượng dịch vụ điện tử tại Việt Nam có thể được kiểm chứng theo một cách khác, mà không phải là giữ nguyên hai mô hình nêu trên.

Nếu căn cứ trên hai mô hình này, tác giả nhận thấy chất lượng dịch vụ có thể được phân chia thành các giai đoạn: (i) tìm hiểu thông tin; (ii) hoàn thành giao dịch và (iii) giai đoạn sau bán hàng. Tương ứng với ba giai đoạn là ba nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử, bao gồm: (i) Hệ thống kỹ thuật; (ii) Sự hoàn tất đơn hàng và (iii) Chăm sóc sau bán hàng.

**Hệ thống kỹ thuật (KT):** liên quan đến tốc độ truyền tải thông tin, cách thức tổ chức nói chung của trang web, và sự dễ dàng thao tác và tương tác. Cụ thể, nhân tố này hướng đến sự dễ dàng truy cập và tốc độ truy cập, xử lý giao dịch tại một trang bán hàng trực tuyến; các tính năng mang tính kỹ thuật của trang thương mại điện tử đó [13]; và sự sẵn sàng và chi tiết của thông tin [17]. Nhân tố này tương ứng với Thiết kế trang web (etailQ), Tính hiệu quả và Sự sẵn sàng của hệ thống (E-S-QUAL).

**Sự hoàn tất đơn hàng (HT):** được giải thích là hoàn thành các cam kết và thỏa thuận một cách chính xác trên khía cạnh: sự sẵn có hàng hóa và việc giao hàng [13]. Nhân tố này không được xem là nhân tố thống trị trong chất lượng dịch vụ truyền thống, nhưng lại đặc biệt quan trọng đối với dịch vụ thương mại điện tử. Nhân tố tương tự cũng xuất hiện trong cả hai mô hình E-S-QUAL và etailQ.

**Chăm sóc sau bán hàng (CS):** chính là những hỗ trợ của trang thương mại điện tử sau khi mỗi giao dịch được thực hiện, chẳng hạn bảo vệ thông tin của khách hàng: thông tin cá nhân và thông tin giao dịch nhằm tránh những rủi ro tài chính; và cách xử lý các vấn đề rắc rối khách hàng gặp phải sau khi mua hàng. Nhân tố này tương ứng với Chăm sóc khách hàng (etailQ); Sự đáp ứng, Liên lạc và một phần của Quyền riêng tư (E-S-QUAL).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình và các mệnh đề nghiên cứu

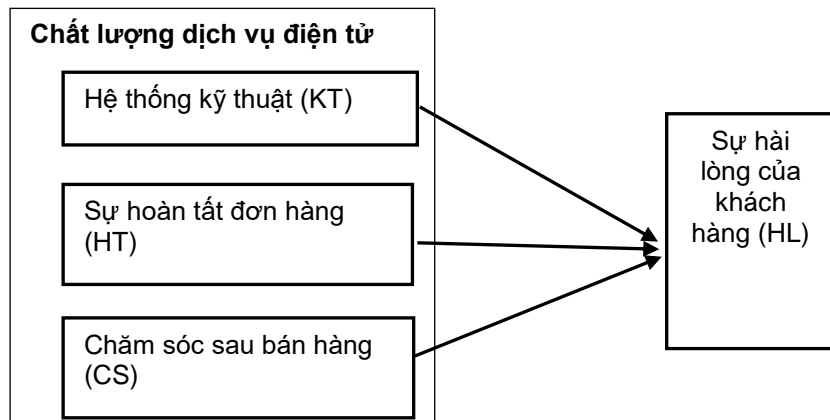
Trong nghiên cứu này, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu mà xác định chất lượng dịch vụ điện tử như một thang đo đa nhân tố.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất và thực hiện, bao gồm:

Giả thuyết 1: Hệ thống kỹ thuật có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết 2: Sự hoàn tất đơn hàng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết 3: Chăm sóc sau bán hàng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.



Nguồn: trình bày bởi tác giả

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

#### 3.2. Thu thập dữ liệu

Bảng hỏi cho nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các câu hỏi từ hai mô hình gốc etailQ và E-S-Qual. Người trả lời đánh giá từng câu hỏi dựa trên thang Likert từ 1 đến 5, trong đó 1 = Hoàn

toàn đồng ý, 2 = Đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn không đồng ý. Người trả lời là những khách hàng thực sự đã thực hiện ít nhất ba giao dịch tại một trong các web thương mại điện tử: adayroi.com, lazada.com, shopee.vn và tiki.vn. Những trang thương mại điện tử được lựa chọn là những trang phổ biến nhất tại Việt Nam không chỉ về số lượng người tham gia giao dịch và cả doanh thu giao dịch lớn [10].

Tác giả đã nhận được 584 trả lời hợp lệ (adayroi.com: 105 phiếu hợp lệ, lazada.com: 186 phiếu hợp lệ; shopee.vn: 155 phiếu hợp lệ và tiki.vn: 138 phiếu hợp lệ). Phần lớn người trả lời phỏng vấn là những khách hàng trẻ hơn 40 tuổi với 59% là nam giới, 41% là nữ giới.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kiểm định thang đo

Tác giả dùng phần mềm SPSS20.0 để phân tích nhân tố khám phá và phần mềm AMOS 20.0 để phân tích nhân tố khẳng định, nhằm kiểm tra tính đa nhân tố của thang đo. Thang đo được xác định gồm 3 nhân tố và 22 biến quan sát độc lập.

**Bảng 1. Các nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử**

Hệ thống kỹ thuật	Mô hình/tài liệu tham khảo
Đề dăng di chuyên trong trang web	E-S-Qual
Tốc độ tải thông tin	E-S-Qual
Đề dăng sử dụng	E-S-Qual
Sắp xếp, tổ chức tốt	E-S-Qual
Đề dăng quản lý giao dịch	E-S-Qual
Đề dăng tìm thông tin cần	E-S-Qual
Thông tin được sắp xếp khoa học, hợp lý	E-S-Qual
<b>Sự hoàn tất giao dịch</b>	
Nhận được đúng loại hàng đã đặt mua	etailQ
Hàng hóa nhận được giống như thông tin mô tả trên trang thương mại điện tử	etailQ
Khung thời gian giao hàng hợp lý	E-S-Qual
Hàng được giao nhanh chóng sau khi đặt	E-S-Qual
Trung thực về quyền lợi và ưu đãi cho khách hàng	E-S-Qual
Hàng được giao đúng thời gian cam kết	etailQ
<b>Chăm sóc sau bán hàng</b>	
Bảo vệ thông tin cá nhân về thái độ, hành vi mua hàng	E-S-Qual
Không chia sẻ thông tin cá nhân với các trang bán hàng khác	E-S-Qual
Tính năng bảo mật đầy đủ	etailQ
Bảo mật thông tin giao dịch	E-S-Qual
Các lựa chọn tiện lợi khi trả lại hàng	E-S-Qual
Xử lý việc trả lại hàng tốt	E-S-Qual
Những bảo đảm cho người mua sau khi mua hàng	E-S-Qual
Có chỉ dẫn khách hàng khi giao dịch không thành công	E-S-Qual
Quan tâm đến vấn đề của khách hàng sau giao dịch	etailQ
<b>Sự hài lòng của khách hàng</b>	
Hài lòng với nhà cung cấp hàng trên trang thương mại điện tử	[8]
Hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến	[8]
Sẽ tiếp tục tiến hành các giao dịch trong tương lai	[13]
Là sự lựa chọn đầu tiên khi có giao dịch tương lai	[13]

*Nguồn: kết quả phân tích nhân tố bằng phần mềm SPSS và AMOS*

• Chỉ số tin cậy Cronbrach's alpha lớn hơn 0,930, và chỉ số tin cậy của từng biến quan sát cũng lớn hơn 0,7, trên mức yêu cầu [12].

• Phân tích nhân tố khẳng định:

Trong thử nghiệm Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's, hệ số KMO của thang đo chất lượng dịch vụ dao động trong khoảng 0,605 - 0,782, lớn hơn 0,5. Rõ ràng là chỉ số KMO chỉ cần nằm trong khoảng  $0 < KMO < 1$  và càng lớn càng tốt [2, 14]. Mô hình có giá trị kiểm định Chi bình phương bằng 9249,3 và  $p = 0,000$ .

Giá trị Eigen của từng thang đo CS, KT và HT lần lượt là 11,951; 1,532; và 1,143, tất cả đều lớn hơn 1. Phương sai trích của từng thang đo CS, KT và HT có giá trị lớn hơn 50%, cụ thể dao động trong khoảng 54,32% đến 66,48%.

Kết quả của kiểm định KMO và Bartlett và giá trị Eigen cho thấy áp dụng phân tích nhân tố thích hợp trong nghiên cứu này.

• Phân tích tương quan giữa sự hài lòng khách hàng với các nhân tố của chất lượng dịch vụ cho thấy hệ số tương quan Pearson 0,680 đến 0,766. Vì vậy tác giả đã thực hiện thêm kiểm định đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Tuy nhiên, hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) nhỏ hơn 2 và có thể khẳng định mức độ đa cộng tuyến không quá nghiêm trọng [3, 5].

Các kiểm tra định lượng cho thấy mức độ đáng tin cậy và hợp lý của thang đo chất lượng dịch vụ điện tử.

#### 4.2. Kiểm định giả thuyết

Phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:  $HL = 0,326 + 0,138 KT + 0,358 HT + 0,431 CS$ . Theo phân tích hồi quy, giá trị  $R^2$  bằng 68,5% cho thấy mức độ giải thích của mô hình tương đối tốt về mối liên hệ giữa ba nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng. Như vậy giả thuyết 1, 2 và 3 được chấp nhận. Xem xét chỉ số beta và mức độ ý nghĩa của mỗi nhân tố, cho thấy cả ba nhân tố đều có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất là *Chăm sóc sau bán hàng* với chỉ số beta 0,431; trong khi *Sự hoàn tất đơn hàng* cũng có ảnh hưởng không hề nhỏ với chỉ số beta 0,358. *Hệ thống kỹ thuật* chỉ có ảnh hưởng nhẹ đến sự hài lòng của khách hàng (beta = 0,138). Kết quả phân tích hồi quy đã giúp khẳng định mô hình nghiên cứu được đưa ra.

**Bảng 2. Ma trận xoay**

Biến độc lập	Nhân tố		
	1	2	3
CS1	0,767		
CS2	0,740		
CS3	0,709		
CS4	0,690		
CS5	0,678		
CS6	0,678		
CS7	0,640		
CS8	0,627		
CS9	0,605		
KT1		0,782	
KT2		0,780	
KT3		0,749	
KT4		0,743	
KT5		0,681	
KT6		0,659	
KT7		0,606	
HT1			0,764
HT2			0,723
HT3			0,706
HT4			0,691
HT5			0,687
HT6			0,671

Nguồn: xử lý bằng phần mềm SPSS

#### 4.3. Thảo luận

Nghiên cứu này đã khẳng định ba nhân tố của chất lượng dịch vụ điện tử: *Hệ thống kỹ thuật*, *Sự hoàn tất giao dịch* và *Chăm sóc sau bán hàng*. Trong đó đặc biệt hai nhân tố: *Chăm sóc sau bán hàng* và *Sự hoàn tất giao dịch* có ảnh hưởng lớn đối với sự hài lòng của khách hàng. *Chăm sóc sau bán hàng* ám chỉ việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng: thái độ và thói quen mua hàng, thông tin địa chỉ nhận hàng; khiến cho khách hàng có niềm tin về sự an toàn khi giao dịch điện tử; cung cấp cho khách hàng các lựa chọn trả hàng thuận tiện và sẵn sàng giải quyết các vấn đề của khách hàng. *Sự hoàn tất giao dịch* chủ yếu liên quan đến tốc độ, khoảng thời gian, và sự chính xác của thỏa thuận mua bán và việc giao hàng. Vì vậy các trang thương mại điện tử tại Việt Nam nên đầu tư vào các nhân tố này. Một số nghiên cứu trong quá khứ cũng khẳng định *sự hoàn tất giao dịch* chính là nhân tố có sức ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng [1, 8, 11, 13].

Phân tích hồi quy cho thấy chất lượng hệ thống kỹ thuật có ít ảnh hưởng đối với sự hài lòng của khách hàng và ít ảnh hưởng hơn hai nhân tố còn lại. Kết quả này có thể được giải thích như sau: Khách hàng ngày nay có thể dễ dàng thực hiện giao dịch mua hàng trực tuyến 24/7 thông qua các ứng dụng trên điện thoại thông minh hay sử dụng một máy tính thông thường, nhờ vào sự phát triển của công nghệ thông tin tại Việt Nam. Thêm nữa, các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào các trang thương mại điện tử lazada.com, shopee.vn và tiki.vn không chỉ mang theo dòng vốn mà còn mang theo cả nền tảng công nghệ mà họ đã sử dụng ở các thị trường khác [7, 15, 16]. Một lý do khác là lực lượng lao động tại Việt Nam được đánh giá có nền tảng giáo dục tốt và thích ứng công nghệ tốt [6]. Vì vậy, yếu tố công nghệ và kỹ thuật không phải là một rào cản phát triển thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam.

#### 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã khẳng định rằng mối quan hệ truyền thống giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng vẫn tiếp tục tồn tại trong nền tảng thương mại điện tử. Tăng chất lượng dịch vụ cũng làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Đối với thương mại điện tử, các đơn vị cung cấp dịch vụ cần chú trọng nhiều vào sự hoàn tất giao dịch và chăm sóc khách hàng sau giao dịch.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Hans H. Bauer và cộng sự, *eTransQual: Cách tiếp cận dựa trên quy trình giao dịch để nắm bắt chất lượng dịch vụ trong mua sắm trực tuyến*, Tạp chí Journal of Business Research, Số 59 (7), tr. 866-875, 2006.
- [2] Cerny, C., và Kaiser, H., *Một nghiên cứu về hệ số KMO (measure of sampling adequacy) trong ma trận tương quan phân tích nhân tố*, Tạp chí Multivariate Behavioral Research, Số 12 (1), tr. 43-47, 1977.
- [3] Gómez R. S. và cộng sự, *Chuẩn đoán đa cộng tuyến được áp dụng trong tính toán hệ số phóng đại phương sai*, Tạp chí Journal of Applied Statistics, Số 43, Tập 10, tr. 1831-1849, 2016.
- [4] Christian Grönroos, *Quản trị và marketing chiến lược trong lĩnh vực dịch vụ*, Nhà xuất bản Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 1982.
- [5] Hair, J. và cộng sự, *Phân tích dữ liệu đa biến*, NXB Pearson Prentice-Hall, 2010.
- [6] Casey Hynes, *Ví dụ động và giới trẻ am hiểu công nghệ thúc đẩy tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam*, 2018, xem tại <https://www.forbes.com/sites/chynes/2018/03/25/mobile-wallets-and-tech-savvy-youth-driving-e-commerce-growth-in-vietnam/#596706be5fa8> (truy cập ngày 08/4/2019).
- [7] Việt Nam News, *Tổng giám đốc điều hành của Lazada nói rằng: Lazada đi đầu trong thương mại điện tử tại Việt Nam*, 2014, xem tại [http://bizhub.vn/business-insight/lazada-at-the-forefront-of-vn-e-commerce-says-ceo\\_8739.html](http://bizhub.vn/business-insight/lazada-at-the-forefront-of-vn-e-commerce-says-ceo_8739.html) (xem ngày 08/4/2019).
- [8] Lee, G., và Lin, H., *Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện tử trong mua sắm trực tuyến*, tạp chí International Journal of Retail & Distribution Management, Số 33 (2), tr. 161-176, 2005.
- [9] Lewis, R. C., và Booms, B. H., *Các khía cạnh marketing của chất lượng dịch vụ*, Hội thảo Các quan điểm mới nổi về Marketing dịch vụ, Nhà xuất bản AMA, tr. 99-107, 1983.
- [10] VNmedia, *Bảng xếp hạng top 50 doanh nghiệp thương mại điện tử Việt*, 2018. xem tại <http://www.vnmedia.vn/cong-nghe/201803/bang-xep-hang-top-50-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu-viet-597842/> (truy cập ngày 08/4/2019).
- [11] Amrul Asraf Mohd-Any, *Nhận thức của người trẻ về chất lượng dịch vụ trực tuyến*, Tạp chí International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Số 2, Tập 7, tr. 91-114, 2016.
- [12] Nunnally, J., và Bernstein, I., *Lý thuyết tâm lý học*, NXB McGraw-Hill, New York, 1994.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., *E-S-QUAL: Một thang đo nhiều yếu tố để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử*, Tạp chí Journal of Service Research, Số 3, Tập 7, tr. 213-233, 2005.
- [14] Pett, M. A. và cộng sự, *Hiểu về phân tích nhân tố*, Nhà xuất bản SAGE Publications, Inc, 2003.
- [15] Reuters, *JD.com mở rộng sự hiện diện tại Đông Nam Á qua cách đầu tư vào Tiki.vn của Việt Nam*, 2018, xem tại <https://www.reuters.com/article/us-jd-com-tiki-vn-funding/jd-com-widens-southeast-asia-presence-by-investing-in-vietnams-tiki-vn-idUSKBN1F5075>, truy cập 08/4/2019
- [16] VIR., *Shopee đặt mục tiêu mở rộng dấu chân tại thị trường thương mại điện tử Việt Nam*, 2017, xem tại <http://www.vir.com.vn/shopee-aims-to-expand-its-footprint-in-vietnams-e-commerce-market-51198.html> (truy cập ngày 08/4/2019).
- [17] Wolfenbarger, M., và Gilly, M. C., *eTailQ: Đa phương hóa, đo lường và dự đoán chất lượng dịch vụ bán lẻ*, Tạp chí Journal of Retailing, Số 79 (3), tr. 183-198, 2003.
- [18] Zeithaml, V. A. và cộng sự, *Chất lượng dịch vụ cung cấp qua các trang web: Đánh giá về các kiến thức tồn tại*, Tạp chí Journal of the Academy of Marketing Science, Số 30 (4), tr. 362-375, 2002.
- [19] Zeithaml, V. A., và Berry, L. L., *Mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó đối với nghiên cứu tương lai (SERVQUAL)*, Tạp chí The Journal of Marketing, Số 49 (4), tr. 41-50, 1985.

Ngày nhận bài: 08/4/2019  
 Ngày nhận bản sửa: 08/5/2019  
 Ngày duyệt đăng: 20/5/2019