

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hà Lâm Oanh, Lê Thị Bích, Lê Ngọc Nhân và Vương Ngọc Ái** - Tác động của các hiệp định thương mại tự do đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. **Mã số: 167.1TrEM.11** 3
- The Impact of free trade agreements on attraction of foreign direct investment in Vietnam*
- 2. Nguyễn Thị Thanh, Nguyễn Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Ngọc Anh và Lê Hoàng Lâm** - Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới việc làm các ngành của Việt Nam giai đoạn 2011-2020. **Mã số: 167.1HIEM.11** 16
- The Impact of Foreign Direct Investment on Employment across sectors in Vietnam during the period 2011-2020*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Bùi Hữu Đức và Lê Thị Tú Anh** - Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới sự gắn bó của người lao động với tổ chức - nghiên cứu các doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội. **Mã số: 167.2HRMg.21** 27
- Impact of Corporate Culture on Organizational Engagement of Employees - A Study of Travel Companies in Hanoi*
- 4. Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Ngọc Mai** - Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến quyết định mua hàng đối với sản phẩm F&B tại thị trường Hà Nội. **Mã số: 167.2BMkt.21** 39
- Impacts of Corporate Social Responsibility on Consumer's Purchase Decision in F&B Industry in Hanoi Market*
- 5. Ngô Đức Chiến** - Vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. **Mã số: 167.2BAdm.21** 52
- The Role of Selling Services in Enhancing Customers' Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Shopping Online Sector*

- 6. Trương Thị Hoài Linh, Vương Ngân Hà và Nguyễn Tuấn Vũ** - Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hà Nội. **Mã số: 167.2DEco.21** 67
Determinants of small and medium enterprises' borrowing ability in Hanoi
- 7. Lê Hoàng Vinh** - Tác động phi tuyến của đòn bẩy đến lợi nhuận: trường hợp các công ty phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 167.2FiBa.21** 79
Non-linear impact of leverages on profitability: the case of non-financial companies listed in Vietnam
- 8. Lương Đức Thuận** - Nhân tố tác động đến quyết định chấp nhận kế toán đám mây trong các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 167.2BAcc.21** 89
Factors Affecting the Decision of Acceptance of Cloud Accounting in Enterprise in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Tô Anh Thơ và Trần Hoàng Vương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi không tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp - nghiên cứu thực nghiệm tại Chi cục thuế Huyện Củ Chi. **Mã số: 167.3MEco.31** 104
Factors influencing corporate income tax noncompliance: An empirical case study from the Cu Chi District Tax Department

VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ BÁN HÀNG TRONG VIỆC NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG, NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Ngô Đức Chiến

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: chiennd@dau.edu.vn

Ngày nhận: 13/12/2021

Ngày nhận lại: 17/3/2022

Ngày duyệt đăng: 18/03/2022

Thông qua kết quả khảo sát từ 339 khách hàng cá nhân có phát sinh các giao dịch mua sắm trực tuyến trên địa bàn TP. Đà Nẵng, nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết nền tảng, các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc phân tích và đánh giá vai trò của dịch vụ bán hàng nhằm nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Kết hợp các phép phân tích cơ bản trong nghiên cứu định lượng như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA & CFA, mô hình SEM từ các phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Dịch vụ trả lại sản phẩm, Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch vụ sau bán hàng tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến; (2) Sự hài lòng tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến và (3) Niềm tin của khách hàng tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.

***Từ khóa:** Mua sắm trực tuyến, sự hài lòng, niềm tin, ý định mua lại.*

***JEL Classifications:** C51, C81*

1. Giới thiệu

Ngày nay, có nhiều khách hàng chưa thật sự tin tưởng vào hoạt động mua sắm trực tuyến, một phần xuất phát từ việc hạn chế về thiết bị truy cập, nhưng phần lớn xuất phát từ việc kiểm nghiệm sản phẩm (Javed & cộng sự, 2020). Nhiều khách hàng phải chi trả một khoảng tiền nhất định so với tổng chi tiêu, khi chất lượng sản phẩm yếu kém thế nhưng họ lại không được hỗ trợ đổi trả sản phẩm. Do đó, trong hoạt động mua sắm trực tuyến, việc áp dụng các chính sách đổi trả là điều rất cần thiết, giúp cho các tổ chức bán hàng trực tuyến có thể gia tăng sự hài lòng và tạo niềm tin cũng như giúp khách hàng quay lại tiếp tục mua sắm (Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang, 2013; Fu & cộng sự, 2016; Han & cộng sự, 2017; Kaushik & cộng sự, 2020; Javed & cộng sự, 2020; Ngô Thu Hoàng & cộng sự, 2021).

Không những thế, việc khách hàng đòi hỏi từ hoạt động mua sắm trực tuyến đó là chính sách bảo hành, bảo trì cần thiết phải tốt như hoạt động mua sắm truyền thống (Rita & cộng sự, 2019; Javed & cộng sự, 2020). Khi các khách hàng nhận được dịch vụ bán hàng trực tuyến tốt như chính sách đổi trả, dịch vụ bảo hành, bảo trì tốt thì mức độ hài lòng trong hoạt động mua sắm trực tuyến sẽ gia tăng, đây là nền tảng giúp các tổ chức bán hàng trực tuyến cải thiện niềm tin nơi khách hàng và giữ chân khách hàng giao dịch trong tương lai (Rita & cộng sự, 2019; Javed & cộng sự, 2020; Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021). Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu “Vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến”.

2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Khái niệm Mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet (Li & Zhang, 2002). Trong suốt quá trình mua sắm này, người mua và người bán/nhân viên bán hàng không tiếp xúc trực tiếp với nhau, mọi giao dịch được thực hiện thông qua trang web (Lui, 2012). Theo Yörük và cộng sự (2011), trong hoạt động mua sắm trực tuyến, khi muốn mua một sản phẩm nào đó, người tiêu dùng chỉ việc lựa chọn bằng cách nhấp chuột vào sản phẩm đó và sản phẩm sẽ được chuyển đến địa chỉ do người tiêu dùng định sẵn. Trong khi đó, hàng hóa tại các cửa hàng này thường được mô tả bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video (Kolesar & Galbraith, 2000).

Khái niệm về Sự hài lòng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố cần thiết đối với sự tồn tại của mọi tổ chức (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Vì thế, các chủ đề về sự hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu nhắc đến, mà hơn hết đó là việc nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng với lòng trung thành hoặc ý định mua lại (Cooil & cộng sự, 2007). Sự hài lòng đề cập đến đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về trải nghiệm mua và tiêu dùng đối với các dịch vụ hoặc sản phẩm trong một khoảng thời gian (Anderson & cộng sự, 2004).

Sự hài lòng trong hoạt động mua sắm trực tuyến đề cập đến sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm mua hàng trước đây của khách hàng trên các trang web mua sắm trực tuyến (Moriuchi & Takahashi, 2016).

Khái niệm về Niềm tin trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Niềm tin rất quan trọng đối với mối quan hệ khách hàng và tổ chức bán hàng nói chung và với hoạt động mua sắm trực tuyến nói riêng. Niềm tin sẽ dẫn đến giao dịch của khách hàng thuận tiện hơn. Niềm tin giúp khách hàng có thể suy trì mối quan hệ tốt với người bán sau khi hoàn thành các giao dịch mua bán trên web (Ha & Stoel, 2008; Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, niềm tin là thước đo và nền tảng giúp các tổ chức bán hàng có thể gìn giữ và mở rộng một lượng lớn khách hàng (Ha & Stoel, 2008). Đối với nghiên cứu này, niềm tin được hiểu là việc các khách hàng được người bán quan tâm, chăm sóc và hỏi thăm các sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng cần cũng như việc đề xuất và tư vấn các vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ để khách hàng nắm rõ và hiểu để đi đến quyết định mua sản phẩm/dịch vụ (Chiu & cộng sự, 2012).

Khái niệm về Ý định mua lại trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Theo Ajzen (1991), ý định là một nhân tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Ý định mua hàng của người tiêu dùng là một quá trình phức tạp. Ý định mua hàng thường liên quan đến hành vi, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Hành vi mua hàng là một điểm quan trọng để người tiêu dùng tìm hiểu và đánh giá sản phẩm cụ thể. Mirabi và cộng sự (2015) cho rằng ý định mua hàng là một công cụ hiệu quả để dự đoán quá trình mua hàng. Các nhà nghiên cứu đã đề xuất sáu giai đoạn trước khi quyết định mua sản phẩm, đó là: nhận thức, kiến thức, sở thích, yêu thích, thuyết phục và mua hàng (Kotler & Armstrong, 2010).

Ý định mua lại trong hoạt động mua sắm trực tuyến được định nghĩa là việc khách hàng sẵn sàng mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai từ các trang web bán hàng của các nhà bán lẻ trực tuyến (Chauke & Dhurup, 2017).

Quan điểm về Dịch vụ bán hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến:

Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, các hoạt động liên quan đến việc hỗ trợ cho khách hàng từ phía người bán hàng là điều rất cần thiết, theo kết quả nghiên cứu của Javed và cộng sự (2020) cho thấy, dịch vụ bán hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến bao gồm dịch vụ trả lại sản phẩm, dịch vụ đổi sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng.

Theo đó, dịch vụ trả lại sản phẩm cho thấy sự thuận tiện cũng như sự hỗ trợ từ người bán thông qua nhiều hình thức khác nhau, một trong số đó là quy trình trả lại sản phẩm hiện ngay trên trang web

mua sắm trực tuyến. Hay dịch vụ đổi sản phẩm cũng cho thấy được sự tiện ích và thuận tiện khi khách hàng mua sắm trực tuyến, các chính sách hỗ trợ đổi sản phẩm luôn luôn hướng đến vì khách hàng. Và cuối cùng, một trong những thành phần chính của dịch vụ bán hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến đó là dịch vụ sau bán hàng, điều này đề cập đến các chính sách bảo hành, bảo trì sản phẩm cho khách hàng (Lai & cộng sự, 2014; Jeng, 2017).

Chính vì vậy, đối với nghiên cứu này, dịch vụ bán hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến được đo lường thông qua 3 nhân tố: *Dịch vụ trả lại sản phẩm; Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch vụ sau bán hàng.*

Các giả thuyết nghiên cứu:

Mối quan hệ giữa Dịch vụ trả lại sản phẩm và Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là một thách thức giữa người bán và người mua trong việc gặp gỡ và trao đổi hàng hóa vì mọi thứ đều diễn ra dựa vào trung gian, thế nhưng nếu người bán có thể tạo điều kiện thuận lợi để người mua có thể trả lại sản phẩm thì các khách hàng sẽ rất dễ dàng đạt được sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến (Khan & cộng sự, 2014). Hoạt động trả lại sản phẩm khi khách hàng mua cũng cần được diễn ra nhanh chóng và chính xác như việc mua sản phẩm của khách hàng thì khách hàng mới có thể hài lòng khi mua sắm trực tuyến (Oghazi & cộng sự, 2018). Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, dịch vụ trả lại sản phẩm là nền tảng cho việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến (Fu & cộng sự, 2016; Han & cộng sự, 2017; Kaushik & cộng sự, 2020).

Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất *giả thuyết H1: Dịch vụ trả lại sản phẩm có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.*

Mối quan hệ giữa Dịch vụ đổi sản phẩm và Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Bên cạnh việc trả lại sản phẩm thì việc đổi sản phẩm cũng có vai trò tích cực trong việc mua sắm trực tuyến, khi dịch vụ đổi trả sản phẩm diễn ra tốt

và kịp thời thì khách hàng sẽ hài lòng hơn trong hoạt động mua sắm trực tuyến (Khan & cộng sự, 2014; Han & cộng sự, 2017, Ngô Thu Hoàng & cộng sự, 2021). Hầu hết các khách hàng khi mua sắm trực tuyến nếu chưa hài lòng về sản phẩm đã chọn họ sẽ tìm đến chính sách đổi sản phẩm, đây là điều kiện để giúp cải tiến sự hài lòng của khách hàng lên mức tốt hơn (Maity & Dass, 2014; Fu & cộng sự, 2016).

Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất *giả thuyết H2: Dịch vụ đổi sản phẩm có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.*

Mối quan hệ giữa Dịch vụ sau bán hàng và Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Các nhà nghiên cứu cho rằng, trong hoạt động mua sắm trực tuyến, khách hàng không chỉ đánh giá các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi người bán trên nền tảng trực tuyến mà còn đánh giá dịch vụ hỗ trợ sau khi bán (tức là các dịch vụ sau bán hàng) (Javed & cộng sự, 2019, Javed & cộng sự, 2020). Trải nghiệm chất lượng dịch vụ của khách hàng thông qua quy trình mua bán trực tuyến khiến họ đưa ra nhận định về mức độ hài lòng của dịch vụ mua bán trực tuyến (Zhou & cộng sự, 2019). Hơn nữa, một số nghiên cứu cho thấy các vấn đề liên quan đến việc đổi, trả và dịch vụ sau bán hàng có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến (Rita & cộng sự, 2019; Javed & cộng sự, 2020, Ngô Thu Hoàng & cộng sự, 2021).

Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất *giả thuyết H3: Dịch vụ sau bán hàng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.*

Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Niềm tin đề cập đến một thành phần quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán (Chiu & cộng sự, 2012). Môi trường mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro khác nhau (Moriuchi & Takahashi, 2016), để giảm thiểu tác động của những rủi ro trong hoạt động mua sắm trực tuyến thì người tiêu dùng/khách hàng cần thiết phải có niềm

tin đối với người bán hàng (Ha & Stoel, 2008; Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Tuy nhiên, xây dựng niềm tin của người tiêu dùng là một thủ tục khó và niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến càng khó khăn hơn, thế nhưng, niềm tin là một nhân tố quan trọng và có mối quan hệ hậu quả từ sự hài lòng (Oghazi & cộng sự, 2018). Do đó, đối với sự thành công của hoạt động mua sắm trực tuyến, niềm tin được coi là một trong những điều kiện tiên quyết quan trọng nhất (Javed & cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu đã gợi ý rằng niềm tin là một khía cạnh quan trọng trong các giao dịch mua sắm trực tuyến và niềm tin có được là từ sự hài lòng của khách hàng (Gefen & cộng sự, 2003; Javed & cộng sự 2020). Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, các nghiên cứu đã khẳng định thêm rằng sự hài lòng từ việc mua sắm trực tuyến đã ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến (Hung & cộng sự, 2019).

Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất *giả thuyết H4: Sự hài lòng có tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.*

Mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến

Sở với lòng trung thành, ý định mua lại là một dự báo tâm lý đáng tin cậy về hành vi mua lặp lại và hành vi đó sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của nhà bán lẻ/người bán hàng (Javed & cộng sự, 2020). Ý định mua lại là rất quan trọng đối với sự thành công của tổ chức vì chi phí để giữ chân khách hàng cũ là rất thấp so với việc tìm kiếm và phục vụ khách hàng mới (Javed & cộng sự, 2019). Do đó, các nhà bán lẻ phải cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng nếu họ muốn thúc đẩy khách hàng quay trở lại mua/sử dụng dịch vụ (Keng & cộng sự, 2007).

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng những khách hàng hài lòng sẽ không chỉ xây dựng lòng tin mà niềm tin còn nuôi dưỡng những ý định tích cực hơn và do đó sẽ mua hàng nhiều hơn từ người bán (Anderson & Mittal, 2000). Do đó, niềm tin có liên quan tích cực với ý định mua lại (Rita & cộng sự, 2019; Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021).

Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất *giả thuyết H5: Niềm tin có tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả từ các nhà nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề tác giả nghiên cứu để đề xuất các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; sau đó, tác giả tiến hành thảo luận cùng với 10 chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA & CFA, mô hình SEM từ dữ liệu điều tra khảo sát 350 khách hàng cá nhân có phát sinh giao dịch mua bán trực tuyến trên địa bàn TP. Đà Nẵng thông qua việc phát phiếu trực tiếp (gửi tại các ủy ban, cửa hàng, siêu thị và chợ) & gửi email và thu về 339 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến.

Căn cứ vào số lượng biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời dựa vào lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu có áp dụng phép phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 4 hoặc 5 lần số biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Như vậy, theo nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là $5 \times 19 = 95$ mẫu, tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, tác giả đã tiến hành khảo sát 350 mẫu và thu về 339 mẫu hợp lệ.

Trong 339 khách hàng cá nhân được khảo sát có 154 nữ chiếm tỷ lệ 45,4% và 185 nam chiếm tỷ lệ 54,6%. Trình độ học vấn chủ yếu là đại học chiếm 58,4%. Độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ 57,5%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 51,9%.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Dịch vụ trả lại sản phẩm	TL1	Trang web bán hàng có mục trả lại sản phẩm rất thích hợp cho người mua	Jeng (2017), Lai và cộng sự (2014)
2		TL2	Việc trả lại sản phẩm rất thoải mái giữa người mua và người bán	
3		TL3	Quy trình trả lại sản phẩm là rất thuận tiện, không rườm rà	
4	Dịch vụ đổi sản phẩm	DO1	Trang web bán hàng có mục đổi sản phẩm rất thích hợp cho người mua	Jeng (2017), Lai và cộng sự (2014)
5		DO2	Việc đổi sản phẩm rất thoải mái giữa người mua và người bán	
6		DO3	Quy trình đổi sản phẩm là rất thuận tiện, không rườm rà	
7	Dịch vụ sau bán hàng	DV1	Trang web bán hàng có mục dịch vụ sau bán hàng để khách hàng gửi yêu cầu	Jeng (2017), Lai và cộng sự (2014)
8		DV2	Trang web bán hàng có nêu cụ thể thời gian sửa chữa, bảo hành sản phẩm để khách hàng biết cụ thể	
9		DV3	Trang web bán hàng có nêu cụ thể quy trình sửa chữa, bảo hành sản phẩm để khách hàng biết cụ thể	
10		DV4	Người bán tư vấn rõ ràng các dịch vụ bảo hành, bảo trì cho người mua hiểu rõ	
11	Sự hài lòng	HL1	<i>Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ từ việc mua sắm trực tuyến.</i>	Deng và cộng sự (2010), Wu (2013)
12		HL2	<i>Các chính sách từ đơn vị bán hàng trực tuyến rất phù hợp với nhu cầu của tôi.</i>	
13		HL3	<i>Tôi hoàn toàn hài lòng với các dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến.</i>	
14	Niềm tin	NT1	Tôi được người bán quan tâm khi mua hàng trên web trực tuyến	Gefen và cộng sự (2003)
15		NT2	Tôi được người bán tư vấn cụ thể khi mua hàng trên web trực tuyến	
16		NT3	Tôi được người bán giới thiệu sản phẩm đúng nhu cầu khi mua hàng trên web trực tuyến	
17	Ý định mua lại	YD1	<i>Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến trong thời gian tới.</i>	Parasuraman và cộng sự (2005)
18		YD2	<i>Tôi sẽ mua hàng trực tuyến thường xuyên hơn trước đây.</i>	
19		YD3	<i>Tôi sẽ ưu tiên mua hàng trực tuyến khi có nhu cầu.</i>	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. Kết quả nghiên cứu

Thực việc việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình cấu trúc SEM, với 19 biến số của 6 nhóm nhân tố đưa vào phân tích (bao gồm: Dịch vụ trả lại sản phẩm (TL), Dịch vụ đổi sản phẩm (DO), Dịch vụ sau bán hàng (DV), Sự hài lòng (HL), Niềm tin

(NT) và Ý định mua lại (YD)), tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3). Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's alpha đều từ 0,7 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,726 (nhân tố Dịch vụ trả lại sản phẩm) cho đến mức cao nhất là 0,868 (nhân tố Dịch vụ sau bán hàng).

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	185	54,6
	Nữ	154	45,4
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	20	5,9
	Trung cấp, cao đẳng	99	29,2
	Đại học	198	58,4
	Sau đại học	22	6,5
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	13	3,8
	Từ 25 đến 35 tuổi	195	57,5
	Từ 36 đến 45 tuổi	90	26,5
	Trên 45 tuổi	41	12,1
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND/tháng	35	10,3
	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	176	51,9
	Trên 10 triệu VND/tháng	128	37,8

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Dịch vụ trả lại sản phẩm	3	0,726	3
Dịch vụ đổi sản phẩm	3	0,835	3
Dịch vụ sau bán hàng	3	0,868	3
Sự hài lòng	3	0,789	3
Niềm tin	3	0,830	3
Ý định mua lại	3	0,864	3

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 19 biến phù hợp thuộc 6 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 6 nhóm nhân tố Dịch vụ trả lại sản phẩm (TL), Dịch vụ đổi sản phẩm (DO), Dịch vụ sau bán hàng (DV), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT) và Ý định mua lại (YD).

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức 0,752 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm định Bartlett đạt giá trị Chi-Square là 2.830,487 với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Giá trị KMO		0,752
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	2.830,487
	df	171
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Bảng 5: Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
DV3	0,891					
DV2	0,827					
DV4	0,818					
DV1	0,725					
DO3		0,911				
DO1		0,856				
DO2		0,819				
YD3			0,908			
YD2			0,895			
YD1			0,857			
NT2				0,898		
NT3				0,880		
NT1				0,724		
HL3					0,897	
HL2					0,861	
HL1					0,758	
TL2						0,858
TL1						0,849
TL3						0,683
Giá trị riêng	3,799	2,989	2,332	2,063	1,677	1,081
Phương sai trích (%)	19,993	15,732	12,274	10,859	8,827	5,689
Phương sai trích tích lũy (%)	19,993	35,725	47,999	58,858	67,685	73,375

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 6 với giá trị riêng là 1,081 lớn hơn 1, điều này khẳng định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 6 là 73,375% lớn hơn 50%; cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 73,375%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 18 biến số đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể thành 6

nhóm nhân tố Dịch vụ trả lại sản phẩm (TL), Dịch vụ đổi sản phẩm (DO), Dịch vụ sau bán hàng (DV), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT) và Ý định mua lại (YD) theo kết quả cụ thể tại Bảng 5.

Sử dụng kết quả xoay nhân tố EFA, tác giả đưa vào phân tích nhân tố CFA và thu được các hệ số Chi-square/df = 1,596 nhỏ hơn 3, GFI = 0,938 lớn hơn 0,9; TLI = 0,963 lớn hơn 0,95; CFI = 0,970 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,042 nhỏ hơn 0,08; điều này

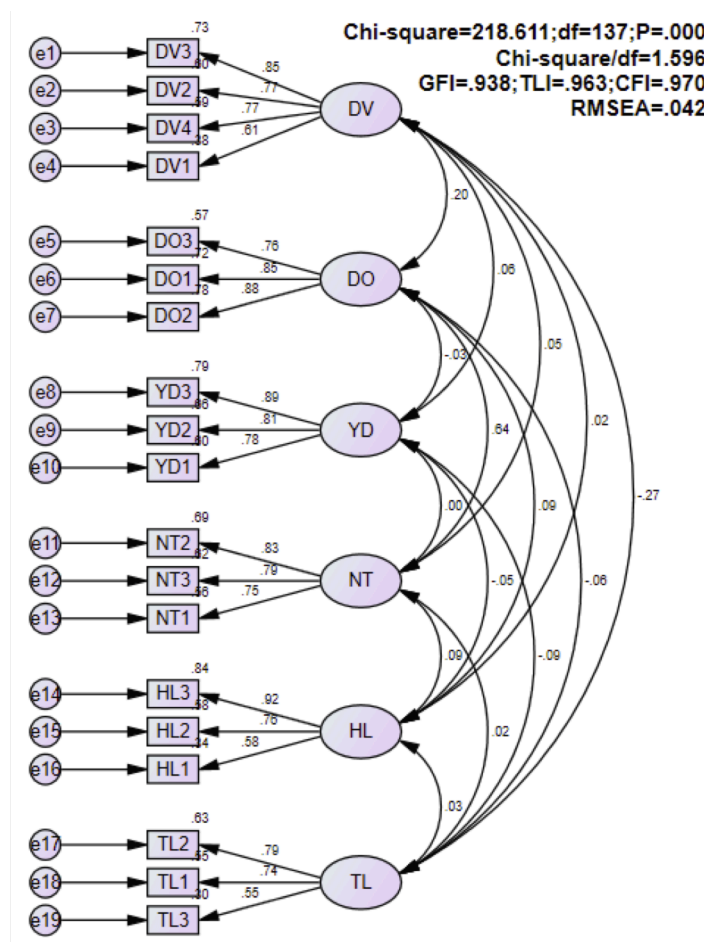
Bảng 6: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,596
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,938
4	TLI	0,963
5	CFI	0,970
6	RMSEA	0,042

(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu hơn 0,5 nên tất cả các biến đều phù hợp; hay nói thị trường và tất cả các trọng số chuẩn hóa đều lớn cách khác các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

Hình 1: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố



(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

Bảng 7: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Dịch vụ trả lại sản phẩm	0,705	0,611
2	Dịch vụ đổi sản phẩm	0,806	0,633
3	Dịch vụ sau bán hàng	0,896	0,799
4	Sự hài lòng	0,835	0,721
5	Niềm tin	0,815	0,699
6	Ý định mua lại	0,877	0,786

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

Sử dụng kết quả phân tích CFA, tác giả tính toán các chỉ số độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố; kết quả thu được các hệ số độ tin cậy tổng hợp các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Và các khái niệm đạt giá trị phân biệt vì các hệ số tương quan từng cặp đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, tức hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

Tiếp theo, tác giả chuyên hóa kết quả phân tích CFA sang mô hình SEM và thu được các hệ số Chi-square/df = 2,358 nhỏ hơn 3, GFI = 0,913 lớn hơn 0,9; TLI = 0,915 lớn hơn 0,9; CFI = 0,928 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,063 nhỏ hơn 0,08; điều này cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 8: Các chỉ tiêu đánh giá mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,358
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,913
4	TLI	0,915
5	CFI	0,928
6	RMSEA	0,063

(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

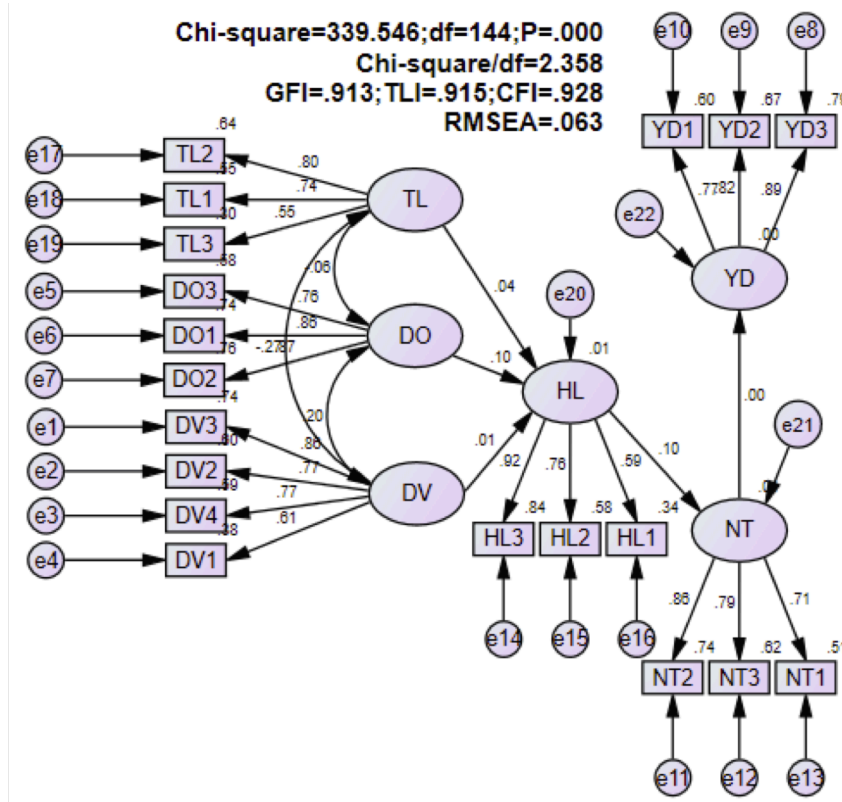
Bảng 9: Kết quả mô hình SEM

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ trả lại sản phẩm	0,043	0,075	3,580	0,002
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ đổi sản phẩm	0,090	0,059	6,515	***
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ sau bán hàng	0,008	0,063	2,130	0,007
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,106	0,064	2,009	0,009
Ý định mua lại	<---	Niềm tin	0,004	0,063	3,060	0,002

Lưu ý: *** tức là 0% (0,000);

(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc SEM thể hiện tác động của các nhân tố



(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

Kết quả mô hình SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố đều cho thấy các hệ số Sig. (P) của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%; do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Và các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0; điều này thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau.

Theo kết quả mô hình SEM cho thấy, nhân tố Dịch vụ trả lại sản phẩm, Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch vụ sau bán hàng tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến với hệ số hồi quy lần lượt là 0,04; 0,10 và 0,01; tức khi nhân tố Dịch vụ trả lại sản phẩm, Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch vụ sau bán hàng lần lượt

Bảng 10: Kết quả mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số làm tròn theo sơ đồ
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ trả lại sản phẩm	0,040	0,04
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ đổi sản phẩm	0,096	0,10
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ sau bán hàng	0,009	0,01
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,104	0,10
Ý định mua lại	<---	Niềm tin	0,004	0,004

(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

tăng lên 1 lần thì Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tăng lên lần lượt là 0,04 lần; 0,10 lần và 0,01 lần.

Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến với hệ số hồi quy là 0,10, tức khi nhân tố Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tăng lên 1 lần thì Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tăng lên 0,10 lần.

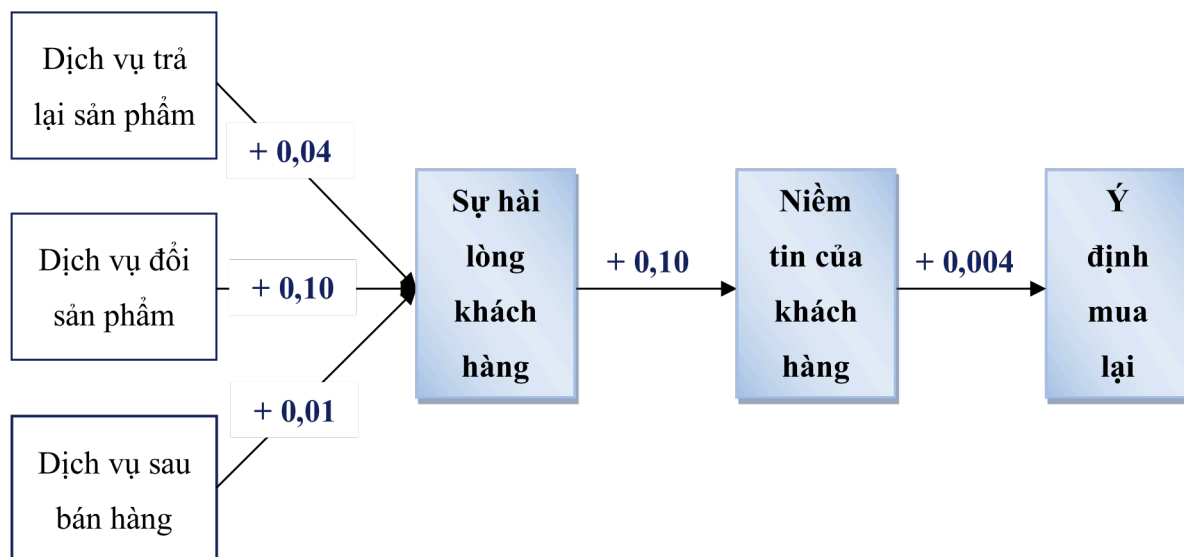
Và nhân tố Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến với hệ số hồi quy là 0,004, tức khi nhân tố Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tăng lên 1 lần thì Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tăng lên 0,004 lần.

Cùng với đó, căn cứ vào kết quả mô hình SEM, tác giả tiến hành kiểm định Bootstrap và thu được

Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Bias	SE-Bias	Giá trị CR
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ trả lại sản phẩm	0,040	0,002	0,002	1,000
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ đổi sản phẩm	0,096	0,004	0,003	1,333
Sự hài lòng	<---	Dịch vụ sau bán hàng	0,009	0,005	0,004	1,250
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,104	0,001	0,002	0,500
Ý định mua lại	<---	Niềm tin	0,004	0,002	0,002	1,000

(Nguồn: Kết quả Phân tích AMOS)



(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Hình 3: Kết quả mô hình SEM thể hiện vai trò của dịch vụ bán hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến

giá trị tuyệt đối của hệ số CR của các mối quan hệ giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 2; điều này khẳng định kết quả mô hình SEM hoàn toàn có thể tin cậy vì độ lệch chuẩn là rất nhỏ.

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, cụ thể: (1) Dịch vụ trả lại sản phẩm, Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch vụ sau bán hàng tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến; (2) Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến và (3) Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.

đã cho thấy được các lý thuyết nền tảng liên quan đến các vấn đề về dịch vụ bán hàng trực tuyến, các khái niệm về sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại trong hoạt động mua sắm trực tuyến, cùng với đó là các giả thuyết nghiên cứu về vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và mô hình cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy được vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, cụ thể: (1) Dịch vụ trả lại sản phẩm, Dịch vụ đổi sản phẩm và Dịch

Bảng 12: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

STT	Nội dung giả thuyết	Kết quả
1	Giả thuyết H1: Dịch vụ trả lại sản phẩm có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến	Chấp nhận
2	Giả thuyết H2: Dịch vụ đổi sản phẩm có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến	Chấp nhận
3	Giả thuyết H3: Dịch vụ sau bán hàng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến	Chấp nhận
4	Giả thuyết H4: Sự hài lòng có tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến	Chấp nhận
5	Giả thuyết H5: Niềm tin có tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy vai trò của dịch vụ bán hàng trong việc nâng cao sự hài lòng, niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Do đó, dựa vào nghiên cứu, tác giả

vụ sau bán hàng tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến; (2) Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Niềm tin của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến và (3) Niềm tin của khách hàng trong

hoạt động mua sắm trực tuyến tác động tích cực đến Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.

Các hàm ý quản trị

Căn cứ vào kết quả mô hình nghiên cứu đạt được, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng Sự hài lòng, từ đó làm nền tảng gia tăng Niềm tin và Ý định mua lại của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến, cụ thể các tổ chức bán hàng trực tuyến nên lưu ý các vấn đề sau:

- Tạo điều kiện tối đa để khách hàng có thể trả hoặc đổi sản phẩm sau khi mua trực tuyến mà không ràng buộc bất cứ điều kiện gì.

- Lưu ý tư vấn và hỗ trợ khách hàng hiểu rõ các quy định đổi trả sản phẩm khi khách hàng mua hàng trực tuyến.

- Cần thiết phải thành lập đội ngũ tư vấn viên hỗ trợ khách hàng nắm rõ các chính sách bán hàng của đơn vị.

- Chú trọng công tác bảo hành, bảo trì các sản phẩm khách hàng đã mua trực tuyến, tăng cường liên kết các đơn vị sửa chữa các sản phẩm tương tự như sản phẩm khách hàng đã mua trên địa bàn khách hàng sinh sống.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng và hầu hết các khách hàng tham gia khảo sát chủ yếu mua sắm trực tuyến các mặt hàng áo quần (chiếm tỷ lệ 63,2%), linh kiện điện tử (chiếm tỷ lệ 11,1%) thông qua các kênh Shopee, Lazada, Tiki, Sendo chưa đề cập đến kênh mua sắm trực tuyến tại các Website của các đơn vị bán hàng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác cũng như khảo sát đa dạng khách hàng hơn nhằm gia tăng các mặt hàng, ngành hàng trong việc mua sắm trực tuyến. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
2. Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). *Boosting customer E-loyalty: an extended scale of online service quality*. Information. 10:380. doi: 10.3390/info10120380.
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). *Consumer satisfaction and shareholder value*. J. Market. 68, 172–185.
4. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). *Strengthening the satisfaction-profit chain*. J. Serv. Res. 3, 107–120. doi: 10.1177/109467050032001.
5. Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). *A generation X cohort analysis of E-shoppers: satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country*. J. Soc. Sci. 52, 145–154. doi: 10.1080/09718923.2017.1359908.
6. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and antecedents*. Decis. Sup. Syst. 53, 835–845. doi: 10.1016/j.dss.2012.05.021.
7. Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). *A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics*. J. Market. 71, 67–83. doi: 10.1509/jmkg.71.1.67.
8. Deng, Z., Lu, L., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China*. Int. J. Inform. Manag. 30, 289–300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
9. Fu, Y., Liu, G., Papadimitriou, S., Xiong, H., Li, X., & Chen, G. (2016). *Fused latent models for assessing product return propensity in online commerce*. Dec.Supp. Syst. 91, 77–88. doi: 10.1016/j.dss.2016.08.002.

10. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. MIS Q. 27, 51–90. doi: 10.2307/30036519.
11. Ha, S., & Stoel, L. (2008). *Promoting customer-retailer relationship building: influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing*. J. Custom. Behav. 7, 215–229. doi: 10.1362/147539208x369652.
12. Han, Y., Chandukala, S. R., & Che, H. (2017). *Exchange and refund of complementary products*. Market. Lett. 28, 113–125. doi: 10.1007/s11002-015-9393-7.
13. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 & 2)*. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
14. Hung, S., Cheng, M., & Chiu, P. (2019). *Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view*. Serv. Bus. 13, 1–23. doi: 10.1007/s11628-018-0364-y
15. Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). *Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions*. Asia Pac. J. Market. Logist. 31, 670–690. doi: 10.1108/apjml-10-2017-0254.
16. Javed, M.K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A.H. & Shouse, R.C. (2020) *Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers*. Front. Psychol. 11:594132. doi: 10.3389/fpsyg.2020.594132.
17. Jeng, S. (2017). *Increasing customer purchase intention through product return policies: the pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories*. J. Retail. Consum. Serv. 39, 182–189. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.013.
18. Kaushik, V., Kumar, A., Gupta, H., & Dixit, G. (2020). *Modelling and prioritizing the factors for online apparel return using BWM approach*. Electron. Commer.Res. 1–31. doi: 10.1007/s10660-020-09406-3.
19. Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). *Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan*. Int. J. Serv. Ind. Manag. 18, 349–367. doi: 10.1108/09564230710778137.
20. Khan, H., Awan, M., & Ho, H. (2014). *How do Chinese and Saudi customers perceive online service quality? A comparative study*. J. Bus. Inq. 13, 146–161.
21. Kolesar, J. & Galbraith, S., (2000), *Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping*, J. Interact, Mark. 22 (2), 45–59.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
23. Lai, J.-Y., Ulhas, K. R., and Lin, J.-D. (2014). *Assessing and managing e-commerce service convenience*. Inform. Syst. Front. 16, 273–289. doi: 10.1007/s10796-012-9344-2.
24. Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. Information Systems proceedings of Eighth Americas Conference, 508-517.
25. Lui, S.Y., (2012). *Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: the case of college students*. Telemat. Inform, 31(2), 308–318.
26. Maity, M., & Dass, M. (2014). *Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store*. Dec. Supp. Syst. 61, 34–46. doi: 10.1016/j.dss.2014.01.008.
27. Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1), 267-273.

28. Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade*. *Austr. Market. J.* 24, 146–156. doi: 10.1016/j.ausmj.2016.02.006.
29. Ngô Thu Hoàng, Lê Đình Văn & Nguyễn Thị Nhật Hạ (2021). *Nhân tố ảnh hưởng đến việc mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng nông thôn Đồng bằng sông Hồng*. Tạp chí tài chính, <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nhan-to-anh-huong-den-viec-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-nong-thon-dong-bang-song-hong-336574.html>
30. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. Việt Nam: Nhà xuất bản Lao động 2011.
31. Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). *Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust*. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 190–200. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.007.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., (2005). *E-S-QUAL a multipleitem scale for assessing electronic service quality*. *J. Serv. Res.* 7, 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.
33. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon* 5:e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
34. Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, 229(2021), 27-35.
35. Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013). *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm*. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 191(II), 53-62.
36. Yörük, S., Ismail, W.K.W., (2011). *Examining online channel selection behaviour among social media shoppers: a PLS analysis*. *Int. J. Electron. Mark. Retail*, 6 (1), 28–51.
37. Wu, I. (2013). *The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust*. *Int. J. Inform. Manag.* 33, 166–176. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001.
38. Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). *Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting*. *Electron. Commerce Res.* 19, 477–499. doi: 10.1007/s10660-018-9301-3.

Summary

Through the survey results from 339 individual customers who have incurred online shopping transactions in the Danang city, this study has applied foundational theories and previous research results in analyzing and evaluating the role of sales service in improving satisfaction, trust and purchase intention of customers in online shopping. Combining basic analyzes in quantitative research such as statistics, Cronbach's alpha reliability, EFA & CFA factor analysis, SEM models from SPSS and AMOS software. The research results show that: (1) Product return service, Product exchange service and After-sale service have a positive impact on Customer's satisfaction in online shopping; (2) Satisfaction has a positive impact on Customer's trust in online shopping and (3) Customer's trust has a positive impact on Customer's repurchase intention in online shopping.