

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tác động của các nhân tố kinh tế, xã hội và môi trường đến tiêu thụ năng lượng tái tạo ở Việt Nam. **Mã số: 161.ISMET.11** 3
Impacts of Economic, Social and Environmental Factors on Renewable Energy Consumption in Vietnam
- 2. Nguyễn Xuân Thuận, Trần Bá Tri và Quách Dương Tử** - Tác động của công bố thông tin đến lợi nhuận của các công ty niêm yết trên Sàn giao dịch Chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 161.1FiBa.11** 13
The Impact of Information Disclosure on Firm Performance of Listed Companies on the Vietnamese Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Trần Bảo Trân, Nguyễn Thị Bích Thủy và Cao Trí Dũng** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông ITC - nghiên cứu đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. **Mã số: 161.2TRMg.21** 22
Factors Influencing Continuance Usage Intention of Information and Communication Technology - Evidence from Tourism Sector in Da Nang City
- 4. Lượng Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long** - Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.2TrEM.21** 35
The Impact of Customer Experience on Trust, Customer Satisfaction And Brand Equity: Case of Online Shopping in Ho Chi Minh City Retail Market

- 5. Vũ Xuân Dũng** - Các yếu tố nhân thân ảnh hưởng tới xác suất nợ quá hạn của khách hàng cá nhân vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, chi nhánh Tây Đô. **Mã số: 161.2FiBa.21** 51
- Personal Factors Affecting The Probability of Overdue Debt of Individual Customers Borrowing Loans at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam, Tay Do Branch*
- 6. Nguyễn Thị Nga** - Vai trò của rủi ro và niềm tin trong việc giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại khu vực miền Trung. **Mã số: 161.2FiBa.21** 66
- The Roles of Risks And Trusts in Explain The Intention to Use Online Banking of Personal Customers in Central Region*
- 7. Trần Xuân Quỳnh và Phan Trần bảo Trâm** - Tác động của trải nghiệm sau mua đến sự hài lòng và dự định hành vi của khách hàng trực tuyến đối với các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. **Mã số: 161.2BMkt.21** 78
- The Effects of Post-Purchase Experiences in Online Shopping on Customer Satisfaction and Behavioral Intention Towards E-Commerce Platforms in Vietnam.*

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Lê Duyên** - Tác động của định hướng nghề nghiệp thay đổi liên tục lên cân bằng công việc - cuộc sống của người lao động trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.3HRMg.31** 91
- Linking Protean Career Orientation to Employees' Work - Life Balance of Information Technology Companies in Ho Chi Minh City*
- 9. Hà Kiên Tân, Trần Thế Hoàng và Bùi Thanh Nhân** - Mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo đích thực, vốn tâm lý đến chất lượng khám chữa bệnh của bác sĩ. **Mã số: 161.3HRMg.31** 103
- The Relationship Between Authentic Leadership, Psychological Capital and Quality of Physician Care*

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM SAU MUA ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ DỰ ĐỊNH HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN ĐỐI VỚI CÁC TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trần Xuân Quỳnh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: quynhtx@due.edu.vn

Phan Trần Bảo Trâm

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: tramtb312@gmail.com

Ngày nhận: 12/10/2021

Ngày nhận lại: 03/12/2021

Ngày duyệt đăng: 07/12/2021

Trong thời kỳ bùng nổ của các hoạt động mua sắm trực tuyến, vai trò của trải nghiệm khách hàng trước, trong và sau mua đóng vai trò quan trọng để tạo dựng lợi thế cạnh tranh và giữ chân khách hàng. Do đó, trọng tâm nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng trải nghiệm các hoạt động sau mua đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng đối với các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy dịch vụ tương tác với khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng đóng góp ý nghĩa hình thành nên trải nghiệm khách hàng sau mua. Trong khi sự hài lòng khách hàng nói chung bị ảnh hưởng tích cực bởi cả dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng. Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm sau mua và sự hài lòng tổng thể đối với dự định hành vi mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, hạn chế và đề xuất nghiên cứu tương lai cũng được thảo luận.

Từ khóa: trải nghiệm dịch vụ, hoạt động sau mua, sự hài lòng, thương mại điện tử.

JEL Classifications: L81

1. Giới thiệu

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, người tiêu dùng ngày nay đã có sự thay đổi trong hành vi mua sắm của họ. Khách hàng có xu hướng chuyển sang mua hàng trực tuyến nhiều hơn, điều này cũng tạo cơ hội cho sự tăng trưởng của các nhà bán lẻ điện tử. Tại thị trường Việt Nam, 47% dân số chọn mua sắm trực tuyến (tương đương khoảng 47 triệu người dùng) và 57% người tiêu dùng chuyển sang mua sản phẩm trực tuyến thay vì đến cửa hàng trực tiếp mua như trước đây (Statista, 2020). Sự bùng nổ của thương mại điện tử này cũng cho thấy mức tăng trưởng liên tiếp qua nhiều năm, với mức tăng trưởng đạt 11,8 tỷ đô la Mỹ, tăng 18% trong năm 2020 đưa Việt Nam trở thành nước duy nhất

trong khu vực Đông Nam Á có mức tăng trưởng 2 con số. Hơn nữa, số lượng khách hàng sử dụng thương mại điện tử được dự đoán tăng thêm 20%, tương đương với khoảng 67 triệu người dùng vào năm 2024 và giá trị kinh tế của thương mại điện tử đạt 52 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025 (Statista, 2020).

Việc gia tăng người dùng tham gia vào mua sắm trực tuyến và thị trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt đòi hỏi những nhà bán lẻ trực tuyến phải có những bước đổi mới trong quá trình cung cấp trải nghiệm mua sắm để giữ chân khách hàng. Theo Verhoef & cộng sự (2009), trải nghiệm khách hàng là tổng hợp đánh giá về tình cảm, nhận thức, cảm xúc, xã hội và thể chất đối với nhà bán lẻ. Trải nghiệm này là một trải nghiệm tổng thể từ giai đoạn

tìm kiếm, mua hàng, tiêu dùng và các hoạt động sau mua (Verhoef & cộng sự, 2009). Một số nhà nghiên cứu đã thừa nhận rằng trải nghiệm khách hàng là một yếu tố chính dẫn đến sự thành công trên thị trường và là công cụ tạo nên sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016). Khi nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng, những bài báo trước đây tập trung vào chất lượng bán lẻ điện tử, chất lượng website và chất lượng dịch vụ điện tử (McLean & Wilson, 2016; Blut & cộng sự 2015). Tuy nhiên, khi các dịch vụ trực tuyến trở nên phức tạp thì cần phải có một sự đổi mới trong nghiên cứu trải nghiệm khách hàng (Klaus & Maklan, 2013).

Không giống như mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ thông thường, mua hàng online thì việc chuyển giao hàng hóa từ nhà bán lẻ đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các dịch vụ sau bán là vô cùng quan trọng nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Theo Jain & cộng sự (2017), các nhà bán lẻ điện tử không nên chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm, trang web mà còn phải tập trung vào các hoạt động hoàn tất đơn hàng như thời gian giao hàng, điều kiện giao hàng, dịch vụ hoàn trả đơn hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng thì mới tạo được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của Posselt & Gerstner (2005) cũng đã chỉ ra rằng sự hài lòng từ các hoạt động sau mua như theo dõi đơn hàng, giao hàng đúng dự kiến và các dịch vụ tương tác khách hàng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại của khách hàng nhiều hơn cả các hoạt động trước mua.

Tầm quan trọng của các hoạt động sau mua như dịch vụ tương tác khách hàng, trạng thái tâm lý sau mua biểu hiện dưới dạng sự hài lòng đã được công nhận trong nghiên cứu của Santos & Boote (2003). Dahl & cộng sự (2016) cũng tin rằng để đạt được tổng thể trải nghiệm của khách hàng thì người bán lẻ cần phải hiểu rõ hơn giai đoạn sau mua. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu này đã xác định giai đoạn sau khi mua hàng là giai đoạn ít được quan tâm nhất trong hành trình tiêu dùng. Những nghiên cứu học thuật về các hoạt động sau mua và sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng còn rất hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử ở Việt Nam. Những bài báo trước đây thường chỉ tập trung vào các yếu tố trong quá trình trước mua như chất lượng website, rủi ro cảm nhận,

chất lượng sản phẩm như Khoa & cộng sự (2018); Phuong & cộng sự (2012) và có rất ít bài báo nghiên cứu các hoạt động trải nghiệm sau mua đến hành vi của khách hàng. Do đó, nghiên cứu hiện tại tập trung phân tích những ảnh hưởng của hoạt động sau mua như dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng, dịch vụ hoàn trả đơn hàng, hoạt động tương tác với khách hàng lên trải nghiệm sau mua và tác động của những nhân tố này lên sự hài lòng và dự định hành vi mua hàng trực tuyến tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trải nghiệm khách hàng trực tuyến trên các trang thương mại điện tử

Kalakota & Whinston (1997) đã định nghĩa thương mại điện tử là hoạt động cung cấp khả năng mua và bán hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua nền tảng Internet và các dịch vụ trực tuyến khác. Từ góc độ của người tiêu dùng, mua hàng trực tuyến là một phần cốt lõi của thương mại điện tử. Người tiêu dùng mua các sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua các nhà bán lẻ trực tuyến thay vì đi đến cửa hàng để mua (Cao, 2018). Trong bối cảnh mua sắm điện tử, tầm quan trọng của trải nghiệm trực tuyến được xem như là một yếu tố khác biệt đã được ghi nhận và xác định rõ ràng đối với sự thành công của nhà bán lẻ (Singh & Söderlund, 2020). Đã có nhiều nhà nghiên cứu cố gắng tìm hiểu những yếu tố nào ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và đề xuất mô hình nghiên cứu. Chẳng hạn, Verhoef (2009) đã tổng hợp những cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình để đo lường trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, Rose (2012) cũng đưa ra định nghĩa trải nghiệm khách hàng như là một trạng thái tâm lý, được biểu hiện như một phản ứng chủ quan của khách hàng đối với trang web của nhà bán lẻ điện tử trong khi đó Klaus & Maklan (2013) mô tả nó là nhận thức tinh thần tổng thể của khách hàng về các tương tác trực tuyến của họ.

Tuy nhiên, trong những hướng tiếp cận này, các nhà nghiên cứu đa số tập trung về giao diện của người tiêu dùng với trang web và chú ý tương đối nhiều hơn đến các tương tác khách quan của khách hàng đến trang web bán hàng điện tử hơn là cách nhà bán lẻ đem đến trải nghiệm là gì cho khách hàng (Kawaf, 2017). Wolfenbarger & Gilly (2003) cho rằng trải nghiệm mua sắm trực tuyến đòi hỏi nhiều thứ hơn, bao gồm trải nghiệm với trang web, việc tiếp nhận hàng hóa đã đặt, giao hàng kịp thời và dịch

vụ khách hàng hiệu quả. Trong đó, trải nghiệm sau mua ít được chú ý bởi các nghiên cứu trước đây mặc dù nó được ghi nhận như là một nhân tố quan trọng của tổng thể trải nghiệm.

2.2. Trải nghiệm hoạt động sau mua trên nền tảng điện tử

Việc khách hàng mua sản phẩm, thông tin và dịch vụ tại các trang bán hàng trực tuyến cũng giống như khi mua tại các cửa hàng trực tiếp, quá trình mua hàng vẫn diễn ra theo ba giai đoạn: trước mua, trong khi mua và sau mua (Gensler, 2012). Thuật ngữ sau khi mua hàng thường mô tả khoảng thời gian sau khi khách hàng mua được sản phẩm hoặc dịch vụ và kết thúc bằng việc tiêu thụ hoặc trả lại sản phẩm (Kumar & Anjaly, 2017). Trong nghiên cứu, các hoạt động sau mua được đề cập bao gồm dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng:

2.2.1. Dịch vụ tương tác khách hàng

Dịch vụ tương tác khách hàng là một yếu tố chính của trải nghiệm, thường được sử dụng rộng rãi để bao gồm nhiều khía cạnh mà doanh nghiệp kết nối với khách hàng, chẳng hạn như tư vấn khách hàng lựa chọn sản phẩm, giải quyết vấn đề, hỏi đáp thắc mắc thường gặp thông qua email và các kênh khác, phân phối thông tin mong muốn, hoàn thành giao dịch tín dụng và thanh toán (Park & Kim, 2003; Singh, 2020). Trong bối cảnh của bài nghiên cứu này, dịch vụ tương tác khách hàng là khả năng khách hàng nhận được sự hỗ trợ và đáp ứng nhanh chóng, hữu ích, tích cực từ nhà bán lẻ điện tử (Wolfenbarger, 2003).

2.2.2. Dịch vụ giao hàng

Dịch vụ giao hàng đề cập đến quá trình vận chuyển hàng hóa đã mua từ một địa điểm nguồn đến một địa điểm đến đã được xác định trước. Trong thương mại điện tử, quá trình này được xem là giao hàng chặng cuối với điểm đến là địa chỉ của khách hàng hay là người tiêu thụ sản phẩm và thường chu trình đóng gói, vận chuyển sản phẩm trên các trang bán lẻ điện tử sẽ do một công ty phân phối bên ngoài đảm nhận (Ain & Siddiqui, 2020; Huang & Wu, 2009). Quá trình giao hàng từ công ty thứ ba này sẽ cung cấp cho khách hàng một số tùy chọn giao hàng để cho phép khách hàng lựa chọn thời gian giao hàng khác nhau (Otim & Grover, 2006). Gần đây, khách hàng cũng có xu hướng sẽ dành nhiều thời gian cho việc so sánh các dịch vụ giao hàng giữa các

trang bán lẻ điện tử khác nhau để quyết định có đặt mua hàng hay không. Do đó, người tiêu dùng sẽ hài lòng và có ý định quay lại với những cửa hàng bán lẻ điện tử cung cấp quy trình giao hàng nhanh chóng, chính xác và có nhiều lựa chọn giao hàng (Doherty, 2006).

2.2.3. Dịch vụ theo dõi đơn hàng

Theo Kumar (2017) và Cao (2018) đã chỉ ra rằng yếu tố theo dõi đơn hàng cũng là một trong những hoạt động hậu cần trong bán lẻ điện tử. Theo đó, theo dõi đơn hàng được mô tả là dịch vụ mà trang bán lẻ cung cấp cho người dùng khả năng theo dõi vị trí đơn hàng của mình trong quá trình vận chuyển và cũng được sử dụng như yếu tố để đo lường trải nghiệm sau mua của khách hàng và chất lượng của trang bán hàng điện tử (Kumar & Anjaly, 2017). Người tiêu dùng cho rằng họ cảm thấy tiện lợi và thoải mái hơn khi có thể tự theo dõi đơn hàng thông qua hệ thống theo dõi đơn hàng hơn là phải gọi cho bộ phận chăm sóc khách hàng để hỏi về tình trạng và địa điểm của đơn hàng (Otim & Grover, 2006).

2.2.4. Dịch vụ hoàn trả đơn hàng

Ngoài ra, trong các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng khách hàng cũng kỳ vọng các nhà bán lẻ điện tử sẽ cung cấp cho họ dịch vụ hoàn trả đơn hàng hợp lý, bao gồm các chính sách hủy đơn và trả hàng đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện (Singh, 2019). Sự dễ dàng trả lại được mô tả là tính linh hoạt đề cập đến mức độ khách hàng có thể chọn phương pháp hoặc quy trình trả hàng mong muốn của họ, người tiêu dùng có bao nhiêu lựa chọn kênh để trả lại sản phẩm và cách thức thu thập hoặc thay thế sản phẩm kịp thời (Lin, 2020; Xing, 2010).

2.3. Sự hài lòng và dự định hành vi mua sắm trực tuyến

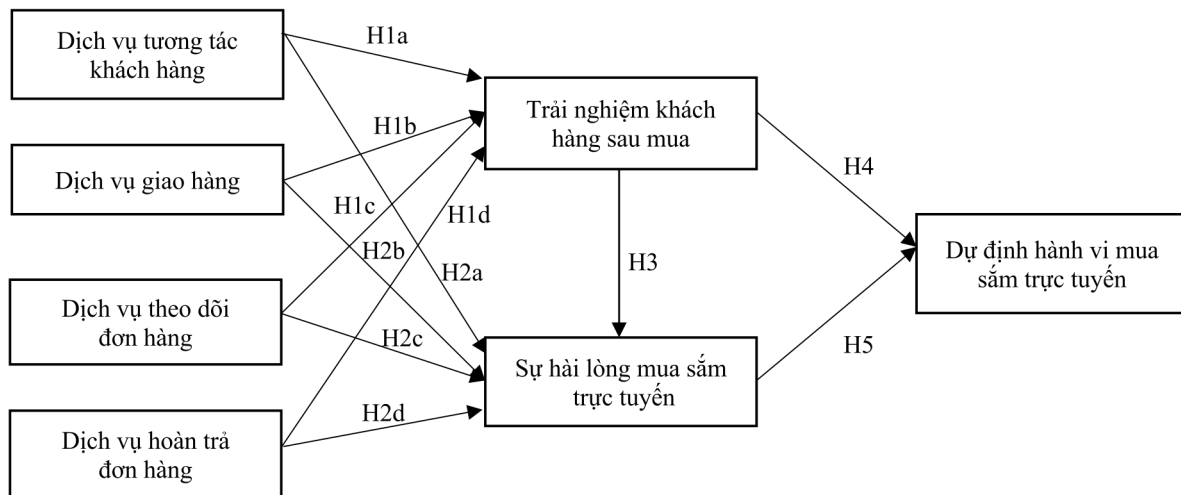
Oliver (1981) đã định nghĩa sự hài lòng là một trạng thái tâm lý được tạo ra từ những kỳ vọng của họ so với cảm nhận thực tế của khách hàng về trải nghiệm tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đã xây dựng mô hình dựa trên quá trình giao dịch để mô tả mức độ hài lòng của khách hàng với trải nghiệm trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua hàng như Khalifa (2007), Rose (2012) hay Collier (2006). Ngoài ra, các trải nghiệm mua sắm trực tuyến cũng ảnh hưởng đến dự định hành vi mua trong tương lai (Khalifa & Liu, 2007), khái niệm được hiểu là hành vi tiếp tục sử dụng lại kênh trực tuyến để mua từ một nhà bán lẻ cụ thể (Khalifa & Liu, 2007). Kết quả từ

nghiên cứu của Collier (2006) và Rose (2012) cũng đều xác định rằng trải nghiệm mua sắm trực tuyến theo mô hình liên tục từ trước, trong và sau khi mua là một tiêu chí quan trọng để đánh giá được tổng thể sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Như vậy, khi khách hàng có một quy trình trải nghiệm mua sắm điện tử tốt, họ sẽ hài lòng với nhà bán lẻ điện tử và có khả năng quay lại mua hàng từ nhà bán lẻ đó trong tương lai.

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng dù mua sắm trực tuyến hay tại cửa hàng, khách hàng đều muốn có sự thuận tiện và đòi hỏi tốc độ nhanh chóng từ các nhà bán lẻ để đáp ứng các nhu cầu tùy chọn của họ (Kumar & Anjaly, 2017). Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, khách hàng

trong quy trình đặt hàng, *dịch vụ theo dõi đơn hàng* được cung cấp bởi các nhà bán lẻ giúp người tiêu dùng dùng cảm giác thoải mái, chủ động và trải nghiệm tốt hơn, hài lòng hơn (Otim & Grover, 2006). Cuối cùng, sự linh hoạt trong *dịch vụ hoàn trả đơn hàng* có thể mang lại những trải nghiệm tích cực hoặc tồi tệ cho người tiêu dùng (Hsu, 2008; Dholakia, 2005). Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này đi sâu phân tích những tác động của chất lượng dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng, dịch vụ hoàn trả đơn hàng lên trải nghiệm khách hàng sau mua như thế nào, và vai trò của những nhân tố này đối với sự hài lòng và dự định hành vi mua hàng trực tuyến tại Việt Nam (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

mong đợi các nhà bán lẻ sẽ chú trọng hơn vào trải nghiệm hoạt động sau mua (Kuksov & Xie, 2008). Trong đó, các nghiên cứu đã cho thấy rằng *dịch vụ tương tác khách hàng* để kết nối và hỗ trợ khách hàng sau mua có thể giúp nâng cao chất lượng hoạt động, gia tăng niềm tin, tác động đến trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến (Collier & Bienstock, 2006; Mugge, 2010). Ngoài ra, nhiều bằng chứng cho thấy chất lượng *dịch vụ giao hàng* như mức độ chậm trễ, khả năng giao hàng đúng hạn, tổng thể thời gian giao hàng là nhân tố quan trọng của trải nghiệm và là tiền đề của sự hài lòng khách hàng (Lin & cộng sự, 2020; Fisher & cộng sự, 2019). Để gia tăng niềm tin và sự chắc chắn

3.1. Ảnh hưởng của hoạt động sau mua lên trải nghiệm của khách hàng

Theo Ramus & Nielsen (2005), người tiêu dùng muốn mua hàng trực tuyến bởi tính tiện lợi thông qua việc tiết kiệm thời gian và công sức. Wolfenbarger & Gilly (2003) cũng đồng ý rằng sự tiện lợi của việc mua sắm và nhận sản phẩm ngay tại nhà là những lý do chính để mua trực tuyến, họ muốn hoàn thành việc mua sắm với nỗ lực tối thiểu về thể chất và tinh thần. Đối với khía cạnh vận chuyển, giao hàng đúng hạn là một chỉ số chính về sự xuất sắc của dịch vụ do nhà bán lẻ cung cấp và người tiêu dùng bày tỏ quan điểm tiêu cực mạnh mẽ về trải nghiệm của họ khi sản phẩm không được

giao đúng hạn (Singh, 2019). Tuy nhiên, vì người mua hàng trực tuyến thường có độ không chắc chắn cao về sản phẩm khi họ mua sản phẩm mà không có sự trải nghiệm trực tiếp (Peck & Childers, 2003). Trong trường hợp như vậy, dịch vụ hỗ trợ theo dõi đơn hàng sẽ giúp loại bỏ sự không chắc chắn và lo ngại về quy trình đặt hàng trực tuyến và mang lại cho khách hàng cảm giác thoải mái khi họ được biết về trạng thái của đơn đặt hàng (Otim & Grover, 2006). Thêm vào đó, sự thiếu linh hoạt trong dịch vụ hủy và đổi trả hàng đơn hàng có thể tạo ra trải nghiệm tồi tệ cho người mua hàng và có thể dẫn đến khả năng mất khách hàng (Dholakia, 2005). Ngoài ra, một số khách hàng cũng đề cập đến tầm quan trọng của sự tiếp xúc giữa người với người trong giao dịch (Kumar, 2017). Ramus (2005) xác định rằng những người tiêu dùng thường e ngại về chất lượng tương tác và hỗ trợ khách hàng trong môi trường trực tuyến, việc được lắng nghe hoặc hỗ trợ từ nhà bán lẻ sẽ giúp gia tăng niềm tin của khách hàng trực tuyến. Dựa theo những phân tích và lập luận ở trên, chúng tôi đề xuất:

H1a. Dịch vụ tương tác khách hàng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sau mua trực tuyến

H1b. Dịch vụ giao hàng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sau mua trực tuyến

H1c. Dịch vụ theo dõi đơn hàng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sau mua trực tuyến

H1d. Dịch vụ hoàn trả đơn hàng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sau mua trực tuyến

3.2. Ảnh hưởng của hoạt động sau mua lên sự hài lòng khách hàng trực tuyến

Sự hài lòng tổng thể được định nghĩa là nhận thức về sự thỏa mãn của khách hàng và xảy ra khi hiệu quả thực tế cao hơn hoặc phù hợp với mong đợi trước khi mua hàng (Oliver Richard, 1997). Kassim và Abdullah (2010) nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp cho khách hàng có tác động đáng kể đến sự hài lòng, do đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong tương lai. Reibstein (2002) cũng thừa nhận rằng dịch vụ tương tác khách hàng sau khi mua hàng là một trong những yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Sự nhanh chóng trong việc phản hồi các thắc mắc của khách hàng về khiếu nại, khả năng khách hàng tiếp cận dịch vụ và nhận thức về chất lượng dịch vụ được coi là hoạt động đảm bảo sự thành công của công ty

trong môi trường kinh doanh điện tử (Hsu, 2008; X. Liu, 2008). Bên cạnh đó, các dịch vụ hậu cần cũng được xác nhận là yếu tố quan trọng để cấu thành nên sự hài lòng tổng thể của khách hàng trong kinh doanh điện tử (Reibstein, 2002). Những đặc điểm này bao gồm dịch vụ giao hàng kịp thời, khả năng bảo hành và dịch vụ hoàn trả đơn hàng. Nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng việc giao hàng chính xác đến tận nhà của khách hàng và xử lý hàng trả lại đúng cách là hai yếu tố được ghi nhận tác động đáng kể đến sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến (Hsu, 2008). Trong một cuộc khảo sát về sự hài lòng mua hàng online ở Pakistan, Ain & Siddiqui (2020) đã nhận diện dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng hay dịch vụ hoàn trả là những nhân tố then chốt hàng đầu. Do đó, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất lần lượt như sau:

H2a. Dịch vụ tương tác khách hàng ảnh hưởng tích cực đến hài lòng của khách hàng trực tuyến

H2b. Dịch vụ giao hàng ảnh hưởng tích cực đến hài lòng của khách hàng trực tuyến

H2c. Dịch vụ theo dõi đơn hàng ảnh hưởng tích cực đến hài lòng của khách hàng trực tuyến

H2d. Dịch vụ hoàn trả đơn hàng ảnh hưởng tích cực đến hài lòng của khách hàng trực tuyến

3.3. Mối liên hệ giữa trải nghiệm sau mua, sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến

Các nghiên cứu trước đây về trải nghiệm khách hàng trực tuyến đã xác định sự hài lòng và ý định trung thành là kết quả của trải nghiệm khách hàng điện tử (Izogo & Jayawardhena, 2018; Sánchez García, 2012). Nghiên cứu của Rose (2011) cũng đã đề xuất kết quả của một trải nghiệm tích cực khi mua sắm trực tuyến là sự hài lòng và cuối cùng dẫn đến ý định mua lại trang web đó. Theo Singh (2020) cũng cho thấy rằng mức độ trải nghiệm tổng thể càng cao thì mức độ hài lòng càng cao và điều này dẫn đến sự gia tăng ý định mua lại của người tiêu dùng. Do đó, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

H3: Trải nghiệm sau mua của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trực tuyến

H4: Trải nghiệm sau mua của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến

H5: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến

4. Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Nghiên cứu hiện tại tiến hành thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các bảng câu hỏi, được gửi trực tiếp đến người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng qua email và mạng xã hội. Đối tượng lấy mẫu là những cá nhân trên 18 tuổi và đã từng mua sắm trên các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. Từ ngày 13 tháng 6 đến 20 tháng 7 năm 2021, dữ liệu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến trên Google Forms. Tổng cộng có 312 người đã trả lời bảng khảo sát và tất cả mẫu thu thập được đều hợp lệ. Bảng câu hỏi gồm 2 nội dung chính, thứ nhất là phần thu thập các thông tin cá nhân của người trả lời, thứ hai là phần đo lường các nhân tố trong mô hình. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng chủ yếu để đánh giá phản hồi của người tiêu dùng từ “1-Hoàn toàn không đồng ý” đến “5- Hoàn toàn đồng ý”. Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định mô hình giả thuyết, tác giả sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS phiên bản 3.2. Trong khi đó, phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng để thống kê và mô tả mẫu.

Các thang đo trong nghiên cứu được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Cụ thể, nhân tố dịch vụ trong tác khách hàng được trích dẫn bởi Collier (2006) với 6 biến. Dịch vụ giao hàng cũng được đo lường bởi 6 biến bởi Collier (2006) và Wolfenbarger (2003). Trong khi đó, yếu tố dịch vụ theo dõi đơn hàng tham khảo bởi Kumar (2017) với 4 biến. Dịch vụ hoàn trả đơn hàng được đo lường bởi 6 biến, tham khảo bởi Kumar (2017). Trải nghiệm trực tuyến sau mua sử dụng 3 thang đo được phát triển bởi Rose & cộng sự (2012). Sự hài lòng trực tuyến được đo lường bởi Collier (2006) với 4 thang đo. Cuối cùng, dự định hành vi mua sắm trực tuyến sử dụng 4 thang đo từ nghiên cứu của Rose & cộng sự (2012). Danh mục bảng câu hỏi được trình bày trong Bảng 2. Bảng câu hỏi cuối cùng được kiểm tra bởi hai nhà nghiên cứu tại Đại học Kinh tế Đà Nẵng và điều tra thử với 10 khách hàng trước khi áp dụng đại trà.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Dựa trên kết quả thu thập được, trong tổng số 312 phản hồi, nữ giới chiếm 64% so với 35% của

nam giới. Phần lớn đáp viên ở độ tuổi từ 18 - 22 tuổi (chiếm 62.5%) và độ tuổi trung niên từ 23 - 30 tuổi (chiếm 31.7%). Hầu hết hiện đang là sinh viên đại học (57.1%) hoặc nhân viên văn phòng (27.6%) có thu nhập dưới 5 triệu đồng (52.9%) và từ 5 - 10 triệu đồng (35.6%). Những người tham gia phỏng vấn cho thấy có 43.6% người “Thỉnh thoảng” và 42.9% người “Thường xuyên” dành thời gian để mua sắm trực tuyến. Trang thương mại điện tử của Shopee là trang được mọi người sử dụng nhiều nhất với 64.7%, tiếp đến là Tiki với 20.8% và Lazada với 11.9%. Sendo là nền tảng bán lẻ điện tử có ít người sử dụng nhất, chỉ với 2.6%. Chi tiết về mẫu thu thập dữ liệu được trình bày trong Bảng 1.

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Theo đề xuất của Hair & cộng sự (2017), khi phân tích theo kỹ thuật PLS-SEM mô hình đo lường cần được kiểm định về độ tin cậy trước khi kiểm định giả thuyết, thông qua các chỉ số về độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Độ nhất quán của thang đo đạt được khi độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability, C.R) lớn hơn 0,7 và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6. Giá trị hội tụ thỏa mãn khi phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố lớn hơn 0,5. Cuối cùng, để thỏa mãn về giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker thì căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố cần lớn hơn các tương quan của nhân tố đó với các nhân tố còn lại trên cùng một dòng và cột (Hair & cộng sự, 2017).

Sau khi phân tích lần đầu, kết quả cho thấy rằng một vài nhân tố có hệ số tải nhỏ hơn 0,6 (CS5, CS6, SP4...), do đó những biến này đã được loại bỏ nhằm tăng độ tin cậy và nhất quán cho mô hình. Kết quả phân tích cuối cùng được thể hiện trong Bảng 2, thể hiện rằng giá trị độ tin cậy tổng hợp C.R đều lớn hơn 0,7; AVE của tất các nhân tố cũng lớn hơn 0,5. Hơn nữa, giá trị phân biệt của mô hình cũng được thỏa mãn khi căn bậc hai AVE của 7 nhân tố đều lớn hơn tất cả các tương quan còn lại. Do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường đảm bảo về độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

5.3. Kiểm định giả thuyết

Trong tiến trình phân tích mô hình cấu trúc được đề xuất bởi Hair & cộng sự (2017), đầu tiên cần kiểm định mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF <5). Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều có hệ số VIF nhỏ hơn 5, cho thấy hiện tượng đa cộng

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	110	35.3
	Nữ	202	64.7
Tuổi	18 - 22	195	62.5
	22 - 30	99	31.7
	> 30	18	5.8
Nghề nghiệp	Sinh viên	178	57.1
	Nhân viên văn phòng	86	27.6
	Kinh doanh	37	11.9
	Nội trợ	11	3.5
Thu nhập	< 5 triệu	165	52.9
	5 – 10 triệu	111	35.6
	> 10 triệu	36	11.5
Tần suất	Hiếm khi	42	13.5
	Thỉnh thoảng	136	43.6
	Thường xuyên	134	42.9
Trang thương mại điện tử mua sắm	Shopee	202	64.7
	Lazada	37	11.9
	Tiki	65	20.8
	Sendo	8	2.6
	Tổng		312

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải nhân tố
[CS] Dịch vụ tương tác khách hàng	0.816	0.527	
CS1. Nhân viên chăm sóc khách hàng sẵn sàng giúp đỡ tôi			0.747
CS2. Thắc mắc của tôi được giải đáp kịp thời			0.788
CS3. Tôi có thể gọi điện thoại trực tiếp đến các tư vấn viên để yêu cầu hỗ trợ khi gặp các vấn đề sau mua			0.711
CS4. Nhà bán lẻ giải thích một cách trung thực các vấn đề mà tôi gặp phải sau khi mua hàng			0.651
CS5. Tôi nhận được lời giải thích hợp lý về nguyên nhân dẫn đến các vấn đề mà tôi gặp phải sau khi mua hàng			a
CS6. Nhà bán lẻ thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết các vấn đề mà tôi gặp phải sau khi mua hàng			a
[SP] Dịch vụ giao hàng	0.802	0.577	
SP1. Nhà bán lẻ giao đúng đơn hàng tôi đã đặt mua			0.797
SP2. Nhà bán lẻ cung cấp cho tôi nhiều lựa chọn thời gian giao hàng			0.820
SP3. Đơn hàng của tôi được giao đúng ngày trong khoảng thời gian dự kiến			0.651
SP4. Nhà bán lẻ có thể đáp ứng các đơn đặt hàng cần gấp			a
SP5. Tôi thường nhận được các mã miễn phí vận chuyển			a
SP6. Nhà bán lẻ có chi phí vận chuyển và giao hàng hợp lý			a

[TK] Dịch vụ theo dõi đơn hàng	0.820	0.608	
TK1. Tôi có thể theo dõi đơn hàng trong quá trình vận chuyển			0.826
TK2. Nhà bán lẻ luôn cung cấp đầy đủ thông tin đến quá trình giao hàng			0.877
TK3. Tôi nhận được tin nhắn SMS/email thường xuyên về đơn hàng của mình			0.610
TK4. Dễ dàng theo dõi việc vận chuyển và giao hàng trên ứng dụng			a
[RT] Dịch vụ hoàn trả đơn hàng	0.818	0.534	
RT1. Nhà bán lẻ cho phép tôi hủy đơn đặt hàng trong thời gian quy định			0.844
RT2. Nhà bán lẻ cung cấp chính sách đổi hàng trong thời gian quy định			0.857
RT3. Nhà bán lẻ cho phép tôi hoàn trả lại miễn phí trong thời gian quy định			0.720
RT4. Cách thức hoàn trả lại các mặt hàng là tương đối đơn giản			a
RT5. Nhà bán lẻ cung cấp nhiều tùy chọn hoàn tiền			a
RT6. Chính sách hoàn trả tại trang thương mại điện tử là hợp lý			a
[EX] Trải nghiệm khách hàng sau mua	0.888	0.798	
EX1. Tôi cảm thấy vui vẻ với trải nghiệm trên sàn TMĐT			0,879
EX2. Tôi cảm thấy thú vị với trải nghiệm trên sàn TMĐT			0.908
EX3. Tôi cảm thấy thoải mái với trải nghiệm trên sàn TMĐT			a
[SF] Sự hài lòng trực tuyến	0.814	0.594	
SF1. Tôi cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ được cung cấp			0.821
SF2. Tôi hài lòng với tất cả trải nghiệm khi mua sắm trên sàn TMĐT này			0.785
SF3. Tôi cảm thấy hài lòng vì sàn TMĐT này có thể đáp ứng được các yêu cầu mua hàng của tôi			0.701
SF4. Tôi cảm thấy hài lòng khi mua sắm trên sàn TMĐT này			a
[RI] Dự định hành vi mua sắm trực tuyến	0.810	0.589	
RI1. Có khả năng tôi sẽ quay lại mua hàng từ sàn TMĐT này trong tương lai			0.815
RI2. Sàn TMĐT này là lựa chọn đầu tiên khi tôi có nhu cầu mua hàng trong tương lai			0.822
RI3. Tôi sẽ nói với người khác những điều tích cực về sàn TMĐT này			0.654
RI4. Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè mua hàng ở sàn TMĐT này			a

Ghi chú: a là những biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,6 và được loại bỏ trong quá trình phân tích.

Bảng 3: Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell Larcker

	CS	EX	RT	RI	SF	SP	TK
[CS] Dịch vụ tương tác khách hàng	0.726						
[EX] Trải nghiệm khách hàng sau mua	0.516	0.893					
[RT] Dịch vụ hoàn trả đơn hàng	0.560	0.470	0.731				
[RI] Dự định hành vi mua sắm trực tuyến	0.459	0.485	0.505	0.768			
[SF] Sự hài lòng trực tuyến	0.534	0.380	0.544	0.470	0.771		
[SP] Dịch vụ giao hàng	0.441	0.479	0.603	0.536	0.498	0.760	
[TK] Dịch vụ theo dõi đơn hàng	0.527	0.463	0.492	0.513	0.520	0.443	0.779

Ghi chú: Số liệu trên đường chéo là giá trị căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố, số liệu dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các biến.

tuyến không xảy ra và phù hợp cho kiểm định giả thuyết. Tiếp đến, các giả thuyết trong mô hình được kiểm định thông qua thủ tục bootstrapping lặp mẫu 5000 lần với các chỉ số như hệ số đường dẫn β (-1,1), t-value (>1,96) và R-square (R^2). Kết quả từ Bảng 4 và Hình 2 cho thấy rằng hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận, ngoại trừ H1d và H3.

Cụ thể, các giá trị thống kê chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng đều có ảnh hưởng ý nghĩa lên trải nghiệm khách hàng sau mua trực tuyến ($\beta_{1a} = 0,227$; $t_{1a}=3,977$; $\beta_{1b} = 0,224$; $t_{1b}=2,953$; $\beta_{1c} = 0,176$; $t_{1c}=2,278$). Do đó, các giả thuyết H1a,

những ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm dịch vụ sau mua và sự hài lòng khách hàng lên dự định hành vi mua hàng trực tuyến khi cả H_4 và H_5 đều được chấp nhận ($\beta_4 = 0,358$; $t_4=5,658$; $\beta_5 = 0,334$; $t_5=4,960$). Hơn nữa, dựa trên giá trị R^2 tại Hình 2, cho thấy được các yếu tố dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng ảnh hưởng đến 37,4% sự biến thiên của trải nghiệm khách hàng và 44,2% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Trong khi đó, trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng cùng nhau giải thích được 33,1% sự biến thiên của dự định hành vi mua hàng online.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	T	VIF (<5)	Kết quả
H1a	Dịch vụ tương tác khách hàng → Trải nghiệm sau mua	0.227	3.977	1.608	Chấp nhận
H1b	Dịch vụ giao hàng → Trải nghiệm sau mua	0.224	2.953	1.637	Chấp nhận
H1c	Dịch vụ theo dõi đơn hàng → Trải nghiệm sau mua	0.176	2.278	1.523	Chấp nhận
H1d	Dịch vụ hoàn trả đơn hàng → Trải nghiệm sau mua	0.095	1.022	1.718	Bác bỏ
H2a	Dịch vụ tương tác khách hàng → Hài lòng trực tuyến	0.240	3.261	1.730	Chấp nhận
H2b	Dịch vụ giao hàng → Hài lòng trực tuyến	0.177	2.537	1.717	Chấp nhận
H2c	Dịch vụ theo dõi đơn hàng → Hài lòng trực tuyến	0.236	3.416	1.572	Chấp nhận
H2d	Dịch vụ hoàn trả đơn hàng → Hài lòng trực tuyến	0.219	3.104	1.733	Chấp nhận
H3	Trải nghiệm sau mua → Hài lòng trực tuyến	-0.034	0.395	1.597	Bác bỏ
H4	Trải nghiệm sau mua → Dự định hành vi trực tuyến	0.358	5.658	1.169	Chấp nhận
H5	Hài lòng trực tuyến → Dự định hành vi trực tuyến	0.334	4.960	1.169	Chấp nhận

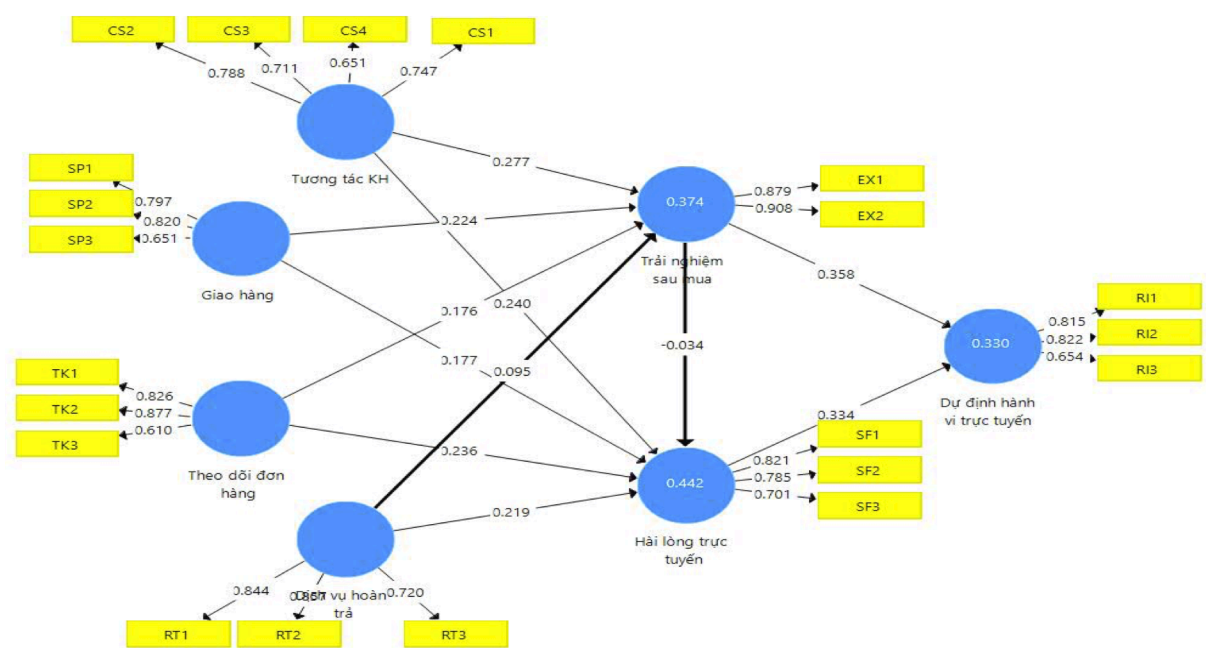
H1b và H1c đều được chấp nhận. Tuy nhiên, dịch vụ hoàn trả đơn hàng lại không cho thấy mối quan hệ ý nghĩa với trải nghiệm khách hàng sau mua khi hệ số thống kê không thỏa mãn ($\beta_{1d} = 0,095$; $t_{1d}=1,022$). Vì vậy giả thuyết H1d bị từ chối trong nghiên cứu. Trong khi đó, kết quả phân tích tuyên bố cả 4 yếu tố bao gồm chất lượng dịch vụ tương tác với khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng đều đóng vai trò quan trọng trong cấu thành nên sự hài lòng mua hàng điện tử của khách hàng ($\beta_{2a} = 0,240$; $t_{2a}=3,261$; $\beta_{2b} = 0,177$; $t_{2b}=2,537$; $\beta_{2c} = 0,236$; $t_{2c}=3,416$; $\beta_{2d} = 0,219$; $t_{2d}=3,104$). Theo đó cả 4 giả thuyết H2a, H2b, H2c và H2d đều được chấp nhận.

Giả thuyết H3 bị từ chối khi mối quan hệ giữa trải nghiệm dịch vụ sau mua lại không thể hiện những tác động ý nghĩa lên sự hài lòng mua hàng trực tuyến trong nghiên cứu này ($\beta_3 = -0,034$; $t_3=0,395$). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu thể hiện

6. Thảo luận và kiến nghị

6.1. Thảo luận

Mục tiêu của bài nghiên cứu là phân tích ảnh hưởng chất lượng các dịch vụ sau mua bao gồm dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng lên trải nghiệm sau mua, sự hài lòng và dự định hành vi mua hàng online tại Việt Nam. Nhìn chung, kết quả của mô hình được xem là phù hợp với những nền tảng lý thuyết trước đây trong bối cảnh thương mại điện tử như Cao (2018) và Liao & Keng (2013). Cụ thể, các yếu tố về tương tác khách hàng, giao hàng đúng giờ, hay hỗ trợ theo dõi đơn hàng đều góp phần làm gia tăng trải nghiệm tích cực của khách hàng khi tiêu dùng online, giúp gia tăng thêm niềm tin vào nhà bán lẻ, giảm thiểu rủi ro cảm nhận (Singh, 2019; Otim & Grover, 2006). Tuy nhiên, khác biệt với nghiên cứu của Dholakia (2005) khi mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ hoàn trả đơn



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

hàng và trải nghiệm sau mua lại không có ý nghĩa trong nghiên cứu này. Kết quả này có thể được giải thích bởi tâm lý e ngại của người tiêu dùng Việt Nam cho quá trình đổi hàng khi mất thêm nhiều thời gian, công sức, chi phí phát sinh nếu có. Theo báo cáo của các trang thương mại điện tử ở Việt Nam cho thấy tỉ lệ đổi hoặc trả hàng là khá thấp so với các quốc gia khác trên thế giới, người tiêu dùng có khuynh hướng chấp nhận sản phẩm hiện tại, đưa ra nhận xét tiêu cực, không mua hàng từ những bán lẻ này trong tương lai. Một lý do nữa cũng có thể cân nhắc là chính sách đổi trả hàng của các nhà bán lẻ rất khác nhau, do đó hạn chế nhu cầu đổi trả hàng của người tiêu dùng.

Ngoài ra, kết quả phân tích đã khẳng định được vai trò quan trọng của các yếu tố sau mua trong việc cấu thành nên sự hài lòng mua hàng điện tử. Các phát hiện này cũng phù hợp với báo cáo của Cao (2018) và Ain & Siddiqui (2020) khi nghiên cứu tại thị trường Trung Quốc và Pakistan. Nghiên cứu cho thấy rằng nỗ lực để gia tăng chất lượng dịch vụ tương tác với khách hàng, đảm bảo thời gian vận chuyển chính xác, cùng với việc cung cấp dịch vụ hoàn trả đơn hàng hợp lý sẽ giúp làm gia tăng mức độ hài lòng khi mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu hiện tại cũng ghi nhận trải nghiệm sau mua và sự hài

lòng là những nhân tố quan trọng quyết định dự định hành vi mua hàng online. Khi khách hàng có những trải nghiệm sau mua vui vẻ và thoải mái, thì họ có khả năng gia tăng số lần quay lại mua hàng từ người bán lẻ đó (Singh & Söderlund, 2020). Cuối cùng, một kết quả khác tương đối thú vị khi nghiên cứu không ghi nhận những ảnh hưởng đáng kể giữa trải nghiệm dịch vụ sau mua và sự hài lòng tổng thể khi mua hàng điện tử. Phát hiện này thì khác biệt với các nghiên cứu của Rose (2011) hay Singh (2020). Tuy nhiên tập trung của các nghiên cứu trước đó là trải nghiệm tổng thể của quá trình mua hàng online lên sự hài lòng tổng thể, trong khi đó nghiên cứu hiện tại chỉ phân tích trải nghiệm sau khi mua lên sự hài lòng tổng thể. Do đó, mặc dù toàn bộ trải nghiệm trực tuyến cho thấy ảnh hưởng ý nghĩa lên sự hài lòng trực tuyến nhưng chỉ riêng trải nghiệm sau mua có thể chưa đủ để khiến khách hàng hài lòng hay không hài lòng, mà cần cân nhắc cả trải nghiệm trước và trong khi mua hàng.

6.2. Đóng góp học thuật

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã cung cấp thêm hiểu biết về đánh giá và cảm nhận của khách hàng đối với hoạt động sau mua trên các nền tảng thương mại điện tử. Trong khi các nghiên cứu trước đó ở Việt Nam hay trên thế giới chủ yếu tập trung

vào các yếu tố trước và trong quá trình mua (Blut & cộng sự, 2015; Khoa, 2018), thì nghiên cứu này đi sâu phân tích tác động của những dịch vụ sau mua như dịch vụ tương tác khách hàng, dịch vụ giao hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng. Phân tích cũng đã mang lại những kiến thức sâu sắc hơn về trải nghiệm khách hàng sau mua và những ảnh hưởng của hoạt động hậu cần sau mua lên trải nghiệm. Kết quả cho thấy trải nghiệm của khách hàng sau mua được định hình ý nghĩa bởi chất lượng tương tác của nhà bán lẻ và khách hàng, chất lượng dịch vụ giao hàng và khả năng cho phép khách hàng theo dõi đơn hàng. Điều này mang đến khách hàng những trải nghiệm tích cực hơn. Đồng thời, những yếu tố sau mua cũng là nhân tố quan trọng cấu thành nên sự hài lòng tổng thể của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy những đánh giá khác biệt của người tiêu dùng Việt Nam về việc đổi trả hàng hóa khi mua sắm online, có tác động lên sự hài lòng tổng thể nhưng không ảnh hưởng lên trải nghiệm sau mua. Cuối cùng, nghiên cứu hiện tại khẳng định vai trò quan trọng của sự hài lòng điện tử và trải nghiệm sau mua đối với dự định hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

6.3. Ứng dụng thực tiễn

Dựa trên các kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số ứng dụng thực tiễn như sau. Kết quả đã thể hiện những ảnh hưởng ý nghĩa của các dịch vụ sau mua lên cả trải nghiệm và sự hài lòng khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Do đó, trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam được dự báo tăng trưởng nhanh chóng và cạnh tranh khốc liệt hơn, thì trải nghiệm khách hàng nên được chú trọng từ trước, trong và cả sau mua. Quá trình sau mua thường bị phớt lờ bởi các nhà bán lẻ bởi tư tưởng khi hàng hóa đã ra khỏi kho thì trách nhiệm thuộc về đơn vị vận chuyển. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã giúp các nhà bán lẻ nhận thấy được tầm quan trọng của các hoạt động sau mua lên đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng. Bất kỳ các điểm chạm nào giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng góp phần cấu thành nên trải nghiệm hoàn hảo, giúp duy trì sự gắn kết và gia tăng hành vi mua hàng.

Trong đó, những tương tác tích cực, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng sau mua, giải đáp các thắc mắc, cung cấp các kênh liên lạc trực tiếp đều giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và an tâm hơn, giúp mang lại trải

nghiệm tốt hơn. Nhược điểm của mua sắm online so với offline là tính rủi ro và tính thiếu chắc chắn cao hơn, do đó tính kết nối và tương tác liên tục giữa hai bên giúp khách hàng tin tưởng cho đến khi hàng hóa được giao đúng như yêu cầu. Ngoài ra, một trong những công cụ quan trọng giúp gia tăng tính cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ chính là vấn đề giao hàng. Quan trọng nhất là nên đảm bảo thời gian giao hàng chính xác để đảm bảo uy tín của nhà bán lẻ, họ cũng được khuyến khích cung cấp nhiều lựa chọn giao hàng, có các mã miễn phí vận chuyển và thiết lập chi phí giao hàng hợp lý. Một yếu tố khác mới nổi nhờ sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại là khả năng theo dõi và quản lý đơn hàng từ xa của khách hàng, điều này giúp cho khách hàng cảm nhận được sự chủ động, giúp thấu hiểu được công việc của nhà bán lẻ, khách hàng được xem như một phần của quá trình cung ứng và mang lại trải nghiệm tốt hơn. Chính sách hoàn trả là một khía cạnh cần được quan tâm và cân nhắc nhiều hơn đối với các nhà bán lẻ ở Việt Nam, thường hoạt động này mang lại những trải nghiệm không tốt, khiến khách hàng mất nhiều thời gian, chi phí, công sức. Do đó, các chính sách hoàn trả nên được thiết kế hợp lý, quy trình nên được rút ngắn, chi phí hoàn trả nên được hỗ trợ để giúp gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ.

6.4. Hạn chế và các đề xuất nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu hiện tại đã nỗ lực để có nhiều đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Tuy nhiên, một số hạn chế vẫn được ghi nhận. Đầu tiên là hạn chế liên quan đến mẫu nghiên cứu khi đối tượng tập trung chủ yếu ở thành phố Đà Nẵng, số lượng mẫu trong đối tượng, đối tượng thu thập chủ yếu là sinh viên. Điều này có thể dẫn đến những hạn chế cho quá trình khái quát hóa kết quả nghiên cứu và ứng dụng cho các bối cảnh khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên đa dạng về tính đại diện mẫu, mở rộng các khu vực địa lý khác nhau, tăng kích thước mẫu để làm gia tăng tính độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện trong thời gian đại dịch Covid đang ảnh hưởng nghiêm trọng lên khắp các tỉnh, thành phố ở Việt Nam. Mặc dù điều này giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng online, tuy nhiên bị ảnh hưởng bởi các quy định cách ly, phong tỏa, nên dẫn đến sự đứt gãy của nhiều hoạt động cung ứng hàng hóa, vận chuyển bị đình trệ. Những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến

đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng. Trong tương lai, một nghiên cứu khác có thể được tiến hành để so sánh sự khác biệt về cảm nhận dịch vụ trong hai bối cảnh này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ain, Q., & Siddiqui, D. A. (2020), *Online Experience in Last-Mile Delivery and Future Purchase Intentions in Pakistan: The Role of Customer Satisfaction*, Available at SSRN 3755249.
2. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015), *E-service quality: A meta-analytic review*, Journal of retailing, 91(4), 679-700.
3. Bùi Thành Khoa (2018), *Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại tp. hồ chí minh*, Journal of Science and Technology-IUH, 34(04).
4. Cao, Y., Ajjan, H. and Hong, P. (2018), *Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(2), 400-416.
5. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006), *Measuring service quality in e-retailing*, Journal of service research, 8(3), 260-275.
6. Dahl, M., Keitsch, M., & Boks, C. (2016), *Post purchase experience-A multidisciplinary review*, DS 85-1: Proceedings of NordDesign 2016, Volume 1, Trondheim, Norway, 10th-12th August 2016, 103-112.
7. Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005), *Multichannel retailing: a case study of early experiences*, Journal of interactive marketing, 19(2), 63-74.
8. Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F., Xing, Y., & Grant, D. B. (2006), *Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and "pure player" internet retailers*, International Journal of Retail & Distribution Management, 34(4/5), 278-289
9. Dương Thị Hải Phương (2012), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế*, Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities, 72(3).
10. Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012), *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*, Marketing Letters, 23(4), 987-1003.
11. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, saGe publications.
12. Hsu, S.-H. (2008), *Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index*, Expert systems with Applications, 34(4), 3033-3042.
13. Huang, Y.-K., Feng, C.-M., & Wu, P.-J. (2009), *A structural equation model of management strategies and firm performance: a case study of logistics service quality on home delivery*, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 3(3), 281-300.
14. Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018), *Online shopping experience in an emerging e-retailing market*, Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 193-214.
15. Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017), *E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review*, Asia pacific journal of marketing and logistics, 29(2), 347-369.
16. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997), *Electronic commerce: a manager's guide*, Addison-Wesley Professional.
17. Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010), *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*, Asia pacific journal of marketing and logistics, 22(3), 351-371.
18. Kawaf, F., & Tagg, S. (2017), *The construction of online shopping experience: A repertory grid approach*, Computers in Human Behavior, 72, 222-232.
19. Khalifa, M., & Liu, V. (2007), *Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*, European Journal of Information Systems, 16(6), 780-792.
20. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013), *Towards a better measure of customer experience*, International Journal of Market Research, 55(2), 227-246.

21. Kuksov, D., & Xie, Y. (2008), *Pre-and Post-Purchase Management of Customer Satisfaction*, Washington University in St. Louis, 19(1), 1-36.
22. Kumar, A., & Anjaly, B. (2017), *How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study*, International Journal of Retail & Distribution Management, 45(12), 1277-1297.
23. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), *Understanding customer experience throughout the customer journey*, Journal of marketing, 80(6), 69-96.
24. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008), *An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, 36(11), 919-940.
25. 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.
26. Oliver, R.L. (1981), *Measurement and evaluation of satisfaction process in retailer selling*, Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 25-48.
27. Posselt, T., & Gerstner, E. (2005), *Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction*, Journal of interactive marketing, 19(4), 35-47.
28. Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005), *Online grocery retailing: what do consumers think?*, Internet research, 15(3), 335-352.
29. Reibstein, D. J. (2002), *What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?*, Journal of the academy of Marketing Science, 30(4), 465-473.
30. 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.
31. Singh, R. (2019), *Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience*, International Journal of Retail & Distribution Management, 47(12), 1300-1317.
32. Singh, R., & Söderlund, M. (2020), *Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping*, European Journal of Marketing, 54(10), 2419-2446.
33. Statista 2020, *ecommerceDB Reports*, eCommerce in Vietnam 2020
34. 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.
35. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality*, Journal of retailing, 79(3), 183-198.
36. Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010), *Physical distribution service quality in online retailing*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 40(5), 415-432.

Summary

In the era of online shopping, the need for customer experience is necessary to gain competitive advantages and retain customers. The purpose of this paper is to deeply understand the role of post-purchase activities on customer experience, customer satisfaction, and future behavioral intention in the context of e-tailing platforms in Viet Nam. The results indicated that interaction quality between customers and retailers, delivery service, tracking service significantly contributed to constituting the customers' post-purchase experiences. While customer satisfaction was remarkably shaped by interaction quality, delivery, tracking, and return services. This study also confirmed the critical roles of post-purchase experiences and overall satisfaction towards online purchase intentions in Vietnam. Besides, applications to theory and practice, limitations, and future research directions were discussed in this research.