



Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử

PHAN TẤN LỰC*

Trường Đại học Thủ Dầu Một

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 24/05/2021 Ngày nhận lại: 24/06/2021 Duyệt đăng: 30/08/2021 Mã phân loại JEL: L81; M31 Từ khóa: Giá cả cảm nhận; Chất lượng giao hàng; Giá trị cảm nhận; Ý định mua hàng lặp lại. Keywords: Perceived price; Delivery quality; Perceived value; Repeat purchase intention.	Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu vai trò của giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại thông qua giá trị cảm nhận và sự hài lòng của người tiêu dùng. Tổng cộng 791 phiếu khảo sát được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ những người đã từng mua lại cùng một cửa hàng trên các trang thương mại điện tử. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hồi quy từng phần để phân tích dữ liệu. Các thang đo sẽ được đánh giá bằng phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính thông qua phần mềm hỗ trợ SmartPLS 3.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của chất lượng giao hàng và giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và không ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong khi đó, giá trị cảm nhận tác động cả trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại và gián tiếp thông qua sự hài lòng. Theo đó, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các cửa hàng trực tuyến nên quan tâm hơn đến thời gian xử lý đơn hàng, đóng gói hàng hóa và kết hợp với các công ty vận chuyển để nâng cao chất lượng giao hàng. Ngoài ra, các cửa hàng trực tuyến cũng nên có những chính sách giá phù hợp để giúp tăng giá trị cảm nhận và hình thành ý định mua hàng lặp lại. Abstract The purpose of this study is to explore the role of perceived price, delivery quality in influencing the repeat purchase intention through perceived value and consumer satisfaction. A total of 791 survey questionnaires were collected by convenience sampling method from consumers who have previously purchased the same online store. This

* Tác giả liên hệ.

Email: lucpt@tdmu.edu.vn (Phan Tấn Lực).

Trích dẫn bài viết: Phan Tấn Lực. (2021). Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(4), 05–20.

study uses partial least squares to analyze data through SmartPLS 3.0 software. The procedure for data analysis consists of the assessment of the reliability and validity of the measurement model and the evaluation of the structural model. The research results show that the role of delivery quality and perceived price affects perceived value and does not affect satisfaction, while perceived value directly affects repeat purchase intention and indirectly through satisfaction. Accordingly, the research results imply that the online stores should pay attention to order processing time, packaging time and cooperate with shipping companies to improve delivery quality. In addition, online stores should also have appropriate pricing policies to help increase perceived value and form repeat purchase intentions.

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin đã và đang thay đổi nhiều mặt của cuộc sống chúng ta hiện nay và một trong số đó là thói quen tiêu dùng. Việc mua bán hàng hóa dần chuyển mình từ mua bán trực tiếp thành mua bán trực tuyến thông qua các trang thương mại điện tử. Thương mại điện tử là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào nói chung và thương mại điện tử nói riêng đều phụ thuộc vào doanh số bán hàng. Do đó, trong môi trường thương mại điện tử, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người dùng trực tuyến có tầm quan trọng lớn đối với các nhà nghiên cứu và nhận được rất nhiều sự quan tâm từ các doanh nghiệp. Để thành công, các nhà cung cấp trực tuyến cần chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua hàng và thúc đẩy khách hàng hiện tại mua hàng lặp lại (Khalifa & Liu, 2007).

Ý định mua hàng lặp lại đề cập đến xác suất chủ quan mà khách hàng sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ cùng một người bán (Ali & Bhasin, 2019). So với khách hàng tiềm năng, khách hàng mua hàng lại có kinh nghiệm, hiểu biết và đánh giá tốt hơn thông tin và thuộc tính của cửa hàng trực tuyến do kinh nghiệm của họ với người bán (Kim & Gupta, 2009). Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để kiểm tra các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử như: Chất lượng thông tin (DeLone & McLean, 2004); khả năng giữ chân khách hàng (Khalifa & Liu, 2007); sự tin tưởng (Fung & Lee, 1999; Kim và cộng sự, 2004); lòng trung thành (Eid, 2011; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002); việc tạo ra giá trị cho khách hàng (Francis & White, 2004); giá cả cảm nhận (Kim và cộng sự, 2012); chất lượng phân phối (DeLone & McLean, 2004; Demoulin & Djelassi, 2013); các thuộc tính của website như: Chất lượng website (Lin, 2007), tính dễ sử dụng (van der Heijden và cộng sự, 2001), thiết kế đẹp (Otim & Grover, 2006), chất lượng hệ thống (Yang, 2008), danh tiếng người bán (van der Heijden và cộng sự, 2001), nhận thức về rủi ro của khách hàng (Pavlou, 2003), niềm tin của khách hàng và chất lượng dịch vụ khách hàng (Brown & Jayakody, 2008).

Có thể thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử có thể được phân thành hai loại (Ali & Bhasin, 2019), bao gồm: (1) Các yếu tố bên trong là các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến người tiêu dùng mua hàng trực tuyến và có liên quan trực tiếp đến bản thân hàng hóa hoặc dịch vụ, nghĩa là chúng là các thuộc tính của hàng hóa hoặc dịch vụ, các yếu tố nội tại gồm:

Chất lượng sản phẩm và giá cả cảm nhận; (2) Các yếu tố khác như: Chất lượng thông tin, chất lượng trang web, sự tin cậy, lòng trung thành và chất lượng giao hàng không liên quan trực tiếp đến hàng hóa hoặc dịch vụ nhưng ảnh hưởng và thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng – có thể được phân loại là yếu tố bên ngoài. Tuy nhiên, trong khi nhiều nghiên cứu đã nghiên cứu về những yếu tố này (Ali & Bhasin, 2019; Bao và cộng sự, 2016; Chen-Yu và cộng sự, 2016; Kim và cộng sự, 2012), ảnh hưởng tổng hợp của những yếu tố này đến ý định mua hàng lặp lại vẫn chưa được nghiên cứu chi tiết. Với đặc điểm của thương mại điện tử Việt Nam đa phần là các sản phẩm thông dụng thường được mua bán trực tuyến, chất lượng có xu hướng không đổi giữa các nhà cung cấp, điều này khiến người tiêu dùng trực tuyến nhạy cảm hơn với giá cả (Lynch & Ariely, 2000). Hơn nữa, vì phần lớn thị phần thương mại điện tử nằm trong tay những doanh nghiệp lớn (Tiki, Lazada, và Shopee), các vấn đề như: Chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và độ tin cậy có thể được coi là đã được tiêu chuẩn hóa. Trong số các yếu tố khác nhau cho sự thành công của thương mại điện tử, nghiên cứu này nhằm mục tiêu tìm ra tầm quan trọng của giá cả cảm nhận (yếu tố bên trong) và chất lượng giao hàng (yếu tố bên ngoài) ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng.

Mặt khác, hành vi của người tiêu dùng thường được mô tả là hướng đến mục tiêu (Pieters và cộng sự, 1995). Có hai hướng nghiên cứu chính về mục tiêu của hành vi mua sắm. Nhóm nghiên cứu thứ nhất coi việc thu được các giá trị là mục tiêu mua sắm và kiểm tra tác động của chúng đối với ý định mua hàng lặp lại, tức là mối liên kết giá trị - ý định (Jones và cộng sự, 2006; Wang, 2008). Nhóm nghiên cứu còn lại điều tra tác động của lợi ích mua sắm trực tuyến đối với ý định mua hàng lặp lại, tức là mối liên kết giữa lợi ích - ý định (Atchariyachanvanich và cộng sự, 2008; Forsythe và cộng sự, 2006). Theo lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-End Chain Theory – MEC) (Gutman, 1997), động cơ mua sắm có cấu trúc thứ bậc, với lợi ích là mục tiêu con của giá trị. Do đó, theo quan điểm của MEC, giá trị là mục tiêu cuối cùng kích hoạt ý định dẫn đến hành vi. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét giá trị dưới góc độ là giá trị cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đó đã chứng minh mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua hàng lặp lại có tác động thông qua sự hài lòng (Hume & Mort, 2010; Lam và cộng sự, 2016; Park & Kim, 2003), người tiêu dùng nảy sinh ý định mua lại nếu họ thấy có giá trị và hài lòng với những lần mua trước đó. Nghiên cứu này đóng góp những điểm mới về mặt lý thuyết như sau: (1) Xem xét đồng thời yếu tố bên trong (giá cả cảm nhận) và bên ngoài (chất lượng giao hàng) tác động đến ý định mua hàng lặp lại, (2) dựa trên lý thuyết chuỗi phương tiện với mối quan hệ giá trị - ý định, tác giả xem xét giá trị trong hành vi mua hàng là giá trị cảm nhận và là tiền đề trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại, ngoài ra dựa vào những nghiên cứu trước trong thương mại điện tử, nghiên cứu này cũng bổ sung xem xét sự hài lòng như là một biến trung gian khác trong mối quan hệ giá trị và ý định. Như vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong môi trường thương mại điện tử thông qua giá trị cảm nhận và sự hài lòng của người tiêu dùng.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ý định mua hàng lặp lại

Ý định mua hàng lặp lại là quá trình một cá nhân mua lại hàng hóa hoặc dịch vụ từ cùng một công ty (Ali & Bhasin, 2019) và lý do mua lại chủ yếu dựa trên kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ.

Khách hàng nảy sinh ý định mua lại nếu họ thấy có giá trị và hài lòng với những lần mua trước đó (Park & Kim, 2003). Các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải quan tâm ý định mua lại của người tiêu dùng vì chỉ cần có sự mua hàng lặp lại từ khách hàng thì doanh nghiệp có thể sinh lời trong suốt vòng đời của sản phẩm. Các khách hàng có thể vì hiếu kỳ, tò mò mà sử dụng sản phẩm lần đầu nhưng nếu họ không quay lại nghĩa là doanh nghiệp đã bị mất đi một khách hàng. Doanh nghiệp cần rất nhiều thời gian và công sức để có được một khách hàng trực tuyến mới. Do đó, việc giữ chân một khách hàng là rất quan trọng cho sự thành công của thương mại điện tử (Zeithaml và cộng sự, 2002). Giữ chân khách hàng là một cách để thiết lập lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Tsai & Huang, 2007).

2.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng của người tiêu dùng được coi là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ tổ chức nào vì hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất ra nhằm để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hài lòng khi hàng hóa hoặc dịch vụ đáp ứng mong đợi của họ, và họ không hài lòng khi hàng hóa hoặc dịch vụ đáp ứng dưới mức mong đợi. Sự hài lòng là thái độ sau khi trải nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ và có ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Goh và cộng sự, 2016; Lam và cộng sự, 2016; Liang và cộng sự, 2018; Oliver, 1980). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng của ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử (Lee và cộng sự, 2009; Molinari và cộng sự, 2008; Yen & Lu, 2008). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H₁: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.

2.3. Giá trị cảm nhận

Người tiêu dùng luôn tìm cách tối đa hóa giá trị từ các giao dịch. Giá trị được định nghĩa là tổng hợp của tất cả các yếu tố định tính và định lượng tạo nên trải nghiệm mua sắm hoàn chỉnh. Giá trị là sự đánh đổi lợi ích và chi phí (Sweeney & Soutar, 2001). Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận từ quan điểm của người tiêu dùng là sự chênh lệch giữa những gì người tiêu dùng bỏ ra so với những gì họ đã nhận được từ việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Giá trị cảm nhận có liên quan đến nhận thức của sự hy sinh; tuy nhiên, sự hy sinh này không chỉ là sự hy sinh về tiền bạc mà còn là thời gian và công sức bỏ ra để mua một món hàng. Zeithaml và cộng sự (2002) nhận thấy giá trị cảm nhận không chỉ liên quan đến giá cả cảm nhận mà còn liên quan với chất lượng sản phẩm cảm nhận và ý định mua nhiều lần của người tiêu dùng. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu của Chang và Wildt (1994), Dodds và cộng sự (1991) cho rằng giá trị cảm nhận dẫn đến ý định mua hàng lặp lại. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H_{2a}: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.

Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng thường được tranh luận về việc chúng đại diện cho cùng một cấu trúc hay nên được đo lường như hai cấu trúc riêng biệt. Eggert và Ulaga (2002) cho rằng giá trị cảm nhận và sự hài lòng có thể được khái niệm hóa và đo lường như hai cấu trúc riêng biệt vì giá trị cảm nhận được người tiêu dùng tổng hợp từ tất cả các yếu tố định tính và định lượng trong quá trình mua sắm, từ đó làm cơ sở cho việc đánh giá trải nghiệm mua sắm để hình thành sự hài lòng. McDougall và Levesque (2000), Cronin và cộng sự (2000) đều nhận thấy rằng giá trị cảm nhận là động lực quan trọng nhất của sự hài lòng khách hàng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H_{2b}: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng.

2.4. Giá cả cảm nhận

Giá cả được định nghĩa là thứ phải từ bỏ hoặc hy sinh để có được hàng hóa hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Ali và Bhasin (2019) phân biệt giữa giá thực tế của sản phẩm và giá do khách hàng cảm nhận. Giá mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm hoặc dịch vụ được gọi là giá cảm nhận. Zeithaml (1988) cho rằng đối với người tiêu dùng, giá cả họ cảm nhận quan trọng hơn giá thực tế của sản phẩm. Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua hoặc ý định mua của người tiêu dùng (Ali & Bhasin, 2019). Cronin và cộng sự (2000) cho rằng giá cả giúp người tiêu dùng đánh giá giá trị của hàng hóa mà họ dự định mua và cũng là một yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng (Anderson và cộng sự, 1994). Người tiêu dùng có xu hướng cố gắng tối đa hóa tổng hữu dụng cho bất kỳ giao dịch mua nào, vì giá cả là một sự hy sinh, do đó, bất kỳ sự tăng giá nào cũng khiến khách hàng cảm thấy rằng họ đã hy sinh nhiều hơn, điều này làm giảm tổng hữu dụng khi mua lại hàng hóa hoặc dịch vụ (Thaler, 1985), và do đó làm giảm giá trị cảm nhận. Tác giả đề xuất các giả thuyết tiếp theo:

H_{3a}: Giá cả cảm nhận có tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận.

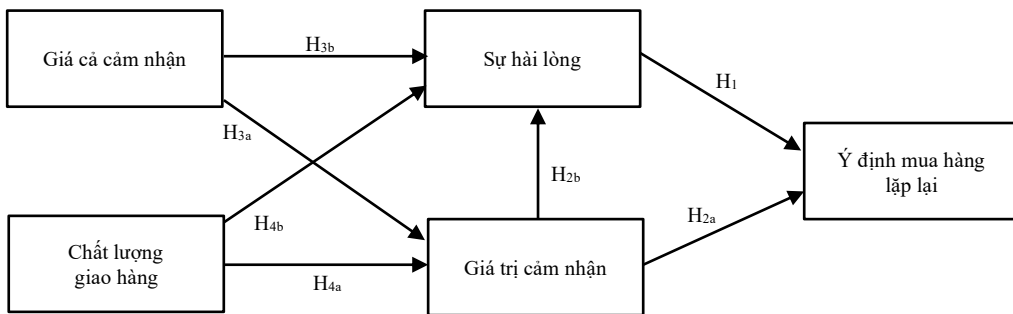
H_{3b}: Giá cả cảm nhận có tác động tiêu cực đến sự hài lòng.

2.5. Chất lượng giao hàng

Thách thức lớn nhất mà các nhà cung cấp trực tuyến ở các nền kinh tế đang phát triển phải đối mặt là khả năng phân phối hàng hóa đến người tiêu dùng, điều này thật sự là một vấn đề lớn khi người tiêu dùng có thể đặt hàng trực tuyến nhưng các nhà cung cấp thương mại điện tử không thể cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ do mạng lưới phân phối của họ quá nhỏ hoặc thiếu tính ổn định. Điều này dẫn đến sự phát triển mạnh của các công ty vận chuyển với nhiều tùy chọn như: Thanh toán khi nhận hàng (Cash On Delivery – COD), các chức năng theo dõi tình trạng vận chuyển các đơn hàng, thay đổi đơn hàng, hủy đơn hàng, trả lại hàng... Keeney (1999) cho rằng việc cung cấp sản phẩm kịp thời có thể ảnh hưởng đến tất cả các mục tiêu cơ bản của sự hài lòng. Trong bối cảnh thương mại điện tử, Ali và Bhasin (2019) cho rằng việc phân phối với các tùy chọn chuyển phát nhanh ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng, bằng chứng là chất lượng giao hàng có tác động trực tiếp đến các chỉ số hài lòng của khách hàng, bao gồm cả việc mua hàng lại. Người mua sắm trực tuyến mong đợi giao hàng nhanh chóng, theo dõi được đơn hàng, thay đổi đơn hàng, hủy đơn hàng được đáp ứng nhanh chóng với thủ tục đơn giản (Lin, 2007). Khalifa và Liu (2007) nhận thấy trả hàng nhanh chóng và hoàn lại tiền, hoặc sự chăm sóc sau khi giao hàng là những yếu tố cực kỳ quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Ahn và cộng sự, 2004). Ngoài ra, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trực tuyến cũng bị ảnh hưởng nhiều bởi tính chính xác và sự nhanh chóng khi giao hàng (Ali và cộng sự, 2017) vì khách hàng gắn chi phí cơ hội liên quan đến thời gian chờ đợi cho đến khi hàng hóa hoặc dịch vụ được giao, sự chậm trễ trong thời gian giao hàng có thể làm ảnh hưởng đến cảm xúc và tâm lý của khách hàng và làm giảm giá trị cảm nhận ban đầu mà họ có với sản phẩm (Demoulin & Djelassi, 2013; Lin và cộng sự, 2011). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

H_{4a}: Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

H_{4b}: Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng.

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các biến giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng và giá trị cảm nhận, mỗi biến được đo lường bằng bốn biến quan sát được kế thừa lần lượt từ các nghiên cứu đi trước của Hair và cộng sự (1998), Ahn và cộng sự (2004), Tsai và Huang (2007). Ý định mua hàng lặp lại được đo lường bằng năm câu hỏi theo đề xuất của Kim và cộng sự (2012). Đối với sự hài lòng của khách hàng, năm câu hỏi từ nghiên cứu của Srinivasan và cộng sự (2002) đã được sử dụng. Tất cả các câu hỏi đều được đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (Hoàn toàn đồng ý). Ba chuyên gia trong lĩnh vực marketing được yêu cầu đánh giá các thang đo và đề xuất bất kỳ thay đổi cho phù hợp bối cảnh. Một số thay đổi từ ngữ nhỏ đã được thực hiện theo gợi ý của các chuyên gia. Trước khi thực hiện cuộc khảo sát chính thức, một cuộc khảo sát định lượng sơ bộ được thực hiện với 50 cá nhân thường xuyên mua sắm trực tuyến theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Những cá nhân tham gia này đều có kiến thức về mua sắm trực tuyến. Bảng câu hỏi cuối cùng bao gồm 22 câu hỏi đo lường năm biến nghiên cứu.

Bảng 1.

Thang đo nghiên cứu

Thang đo
<i>Giá cả cảm nhận</i>
1. Mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến có thể đắt hơn mua hàng truyền thống.
2. Tôi có thể tiết kiệm được nhiều tiền hơn khi mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến.
3. Các cửa hàng trực tuyến cung cấp các tùy chọn mua hàng với chiết khấu tốt nhất.
4. Hàng hóa được bán trên các trang thương mại điện tử rẻ hơn so với hàng hóa ở các kênh khác.
<i>Chất lượng giao hàng</i>
1. Các cửa hàng trực tuyến cung cấp đúng sản phẩm đã được đặt hàng.
2. Các cửa hàng trực tuyến cung cấp sản phẩm được đóng gói an toàn.

Thang đo

3. Các cửa hàng trực tuyến giao hàng đúng như đã cam kết.
4. Dễ dàng thực hiện đổi/trả lại sản phẩm đã mua.

Giá cả cảm nhận

1. Sản phẩm mua từ các cửa hàng trực tuyến rất tốt.
2. Sản phẩm mua từ các cửa hàng trực tuyến rất đáng tiền.
3. Sản phẩm mua từ các cửa hàng trực tuyến phù hợp với số tiền bỏ ra.
4. Tôi nhận được những gì mong đợi khi mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến.

Sự hài lòng của khách hàng

1. Tôi hài lòng với quyết định mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến.
2. Tôi vẫn cảm thấy khác biệt mỗi khi mua hàng trực tuyến.
3. Lựa chọn mua hàng trực tuyến của tôi là một lựa chọn thông minh.
4. Tôi nghĩ mình đã lựa chọn đúng khi mua hàng trực tuyến.
5. So với các kênh mua hàng khác, tôi hài lòng khi mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến.

Ý định mua hàng lặp lại

1. Tôi dự định tiếp tục mua hàng trực tuyến.
 2. Nếu dự định mua một mặt hàng nào đó, tôi sẽ ưu tiên mua qua các cửa hàng trực tuyến.
 3. Tôi ưu tiên mua hàng tại các cửa hàng trực tuyến quen thuộc cho những lần mua hàng trong tương lai.
 4. Tôi có ý định tiếp tục mua hàng tại các cửa hàng trực tuyến mà mình vẫn thường xuyên mua sắm.
 5. Tôi sẽ giới thiệu các cửa hàng trực tuyến mà mình vẫn thường xuyên mua sắm cho những người xung quanh.
-

3.2. Thu thập dữ liệu

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020), thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng ấn tượng trong năm 2020 với mức tăng 18%, quy mô thị trường 11,8 tỷ USD, ước tính chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, dẫn đầu lượng truy cập là hai nền tảng Shopee và Lazada, tiếp đến là hai nền tảng Việt Nam là Tiki và Sendo. Việt Nam cũng là nước duy nhất ở Đông Nam Á có tăng trưởng thương mại điện tử hai con số. Do đó, Việt Nam trở thành bối cảnh phù hợp để nghiên cứu về thương mại điện tử.

Bảng câu hỏi được chuyển thể theo quy trình hai chiều từ tiếng Anh sang tiếng Việt và dịch ngược lại từ tiếng Việt sang tiếng Anh để đối chiếu và điều chỉnh. Từ đó, các biến quan sát được điều chỉnh để người phỏng vấn hiểu rõ các câu hỏi và làm tăng giá trị thang đo. Bảng khảo sát được tạo trên Google Form, sau đó đường liên kết được gửi lên các nhóm Facebook của những người yêu thích mua sắm trực tuyến. Phương pháp thu thập dữ liệu thuận tiện. Bằng cách sử dụng câu hỏi gọn lọc, những người được chọn tham gia khảo sát là những người đã từng mua hàng trực tuyến và đã từng mua lại những hàng hóa này từ cùng một cửa hàng. Dữ liệu được thu thập trong 8 tuần. Tổng số bảng

câu hỏi thu về là 840, trong đó có 49 bảng trả lời bị loại do không đầy đủ thông tin. Thông tin về mẫu khảo sát được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2.

Thông tin mẫu

Phân loại		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	311	39,32%
	Nữ	480	60,68%
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	79	9,98%
	20–30 tuổi	372	47,03%
	30–40 tuổi	274	34,64%
	Trên 40 tuổi	66	8,35%
Trình độ học vấn	Cao học	252	31,86%
	Cử nhân	539	68,14%

Ghi chú: Số quan sát là 791.

3.3. Quy trình phân tích

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hồi quy từng phần (Partial Least Square – PLS) để phân tích dữ liệu. PLS là cách tiếp cận phổ biến và hiệu quả nhất trong việc phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính gồm các biến ẩn (Garson, 2012). Phương pháp PLS có thể phân tích mô hình phức tạp, với nhiều biến tiềm ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc. Quy trình phân tích trong nghiên cứu này bao gồm: (1) Kiểm định mô hình đo lường thông qua các tiêu chí độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, so sánh căn bậc hai của phương sai trích với hệ số tương quan để đánh giá độ phân biệt; (2) Kiểm tra mô hình cấu trúc thông qua các tiêu chí hệ số xác định (R^2); và (3) Kiểm tra tác động trực tiếp của các biến trong mô hình bằng kỹ thuật PLS Bootstrapping¹ với cỡ mẫu lặp lại là 5.000 được khuyến nghị bởi Henseler và cộng sự (2015).

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Độ tin cậy và kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy thang đo được đo lường thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,695 (Sự hài lòng) đến 0,862 (Chất lượng giao hàng). Các giá trị của độ tin cậy tổng hợp dao động trong khoảng 0,758 (Sự hài lòng) đến 0,863 (Chất lượng giao hàng). Các giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều rất gần hoặc trên ngưỡng 0,7 (Hair và cộng sự, 2016) cho thấy độ tin cậy của các cấu trúc trong mô hình. Giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) cho mỗi cấu trúc cũng được hiển

¹ Bootstrapping là phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có lặp lại. Lặp lại có nghĩa là mỗi khi một quan sát được lấy ngẫu nhiên từ tập hợp quan sát mẫu, nó được trả lại mẫu trước khi quan sát tiếp theo được lấy ra.

thị trong Bảng 3, giá trị AVE của tất cả các cấu trúc trong mô hình này đều lớn hơn 0,5 cho thấy sự phù hợp về tính hội tụ của từng cấu trúc trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3.

Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Yếu tố	Phương sai trích	Độ tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha
Giá	0,607	0,760	0,707
Chất lượng giao hàng	0,603	0,863	0,862
Giá trị cảm nhận	0,501	0,793	0,753
Sự hài lòng	0,559	0,758	0,695
Ý định mua hàng lặp lại	0,523	0,846	0,809

Giá trị phân biệt là mức độ mà các yếu tố khác biệt với nhau và không tương quan với nhau (Fornell & Larcker, 1981). Theo Fornell và Larcker (1981), hệ số tương quan giữa các cấu trúc được so sánh với căn bậc hai của AVE. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy căn bậc hai của tất cả các AVE (từ 0,748 đến 0,864) đều lớn hơn các hệ số trong cùng một cột. Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4.

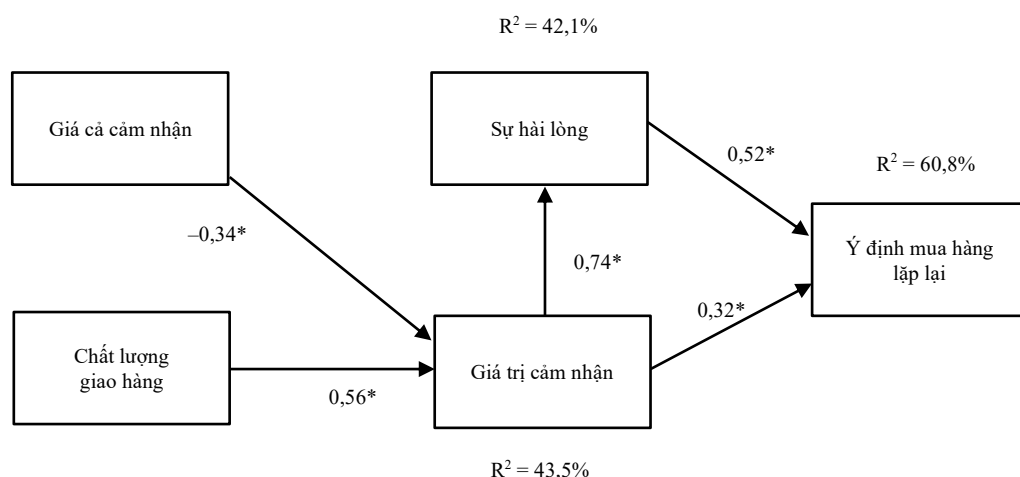
AVE và tương quan giữa các cấu trúc

	Giá	Chất lượng giao hàng	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng	Ý định mua hàng lặp lại
Giá	0,798				
Chất lượng giao hàng	-0,087	0,778			
Giá trị cảm nhận	0,415	0,122	0,781		
Sự hài lòng	-0,306	0,178	0,179	0,864	
Ý định mua hàng lặp lại	0,192	0,250	0,257	-0,054	0,748

Ghi chú: Chữ số in đậm là căn bậc hai của AVE.

4.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết

Giá trị R^2 cho biến sự hài lòng, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng lặp lại lần lượt là 0,421; 0,435 và 0,608 được coi là chấp nhận được (Cohen, 2013), cho thấy các mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán tốt và phù hợp để dự đoán ý định mua hàng lặp lại (Hair và cộng sự, 2016).

**Hình 1.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Ghi chú: * tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

T-test với kỹ thuật Bootstrapping (với cỡ mẫu lặp lại là 5.000) được áp dụng để kiểm tra các tác động trực tiếp. Kết quả chi tiết được thể hiện trong Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận và giải thích sự thay đổi 43,5% trong giá trị cảm nhận, giả thuyết H_{3a} và H_{4a} được chấp nhận. Tuy nhiên, giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng không có mối quan hệ trực tiếp đáng kể nào với sự hài lòng, do đó giả thuyết H_{3b} và H_{4b} bị bác bỏ. Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng lặp lại và sự hài lòng. Ngoài ra, sự hài lòng cũng có tác động đến ý định mua hàng lặp lại. Do đó, các giả thuyết H_{2a}, H_{2b} và H₁ được chấp nhận và các yếu tố trên giải thích được 60,8% sự thay đổi trong ý định mua hàng lặp lại.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
Giả thuyết H ₁ : Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.	Chấp nhận
Giả thuyết H _{2a} : Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.	Chấp nhận
Giả thuyết H _{2b} : Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng.	Chấp nhận
Giả thuyết H _{3a} : Giá cả cảm nhận có tác động tiêu cực với giá trị cảm nhận.	Chấp nhận
Giả thuyết H _{3b} : Giá cả cảm nhận có tác động tiêu cực với sự hài lòng.	Bác bỏ
Giả thuyết H _{4a} : Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.	Chấp nhận
Giả thuyết H _{4b} : Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng.	Bác bỏ

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong thương mại điện tử, việc hiểu cơ chế hình thành ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng là rất cần thiết cho sự tồn tại của doanh nghiệp. Mục đích chính của nghiên cứu này là để hiểu cơ chế và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy tác động của giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng đến giá trị cảm nhận, và giá trị cảm nhận tác động trực tiếp đến sự hài lòng và ý định mua hàng lặp lại. Các phát hiện của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Kim và cộng sự (2012) và Kim và cộng sự (2004).

Các nghiên cứu trước đây thường ít chú ý đến chất lượng giao hàng mà chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ, kết quả của nghiên cứu này cho thấy chất lượng giao hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị mà khách hàng cảm nhận khi mua hàng trực tuyến. Kết quả này tương đồng với những nghiên cứu trước đây của Jiang và cộng sự (2016) và Chinomona và cộng sự (2014), điều này ngụ ý rằng, các giao dịch trực tuyến tạo ra rủi ro do thời gian giao hàng của sản phẩm không chắc chắn, do đó chất lượng giao hàng ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận về sản phẩm của khách hàng. Ngoài ra, trong nghiên cứu này, chất lượng giao hàng lại không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử. Kết quả này lại trái ngược với những nghiên cứu đi trước về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Kassim & Abdullah, 2010; Lin và cộng sự, 2014), điều này có thể được giải thích rằng trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam, với sự cạnh tranh của các công ty trong ngành vận chuyển như: Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm, Viettel Post, Vietnam Post, SuperShip... chất lượng giao hàng gần như là tương đương nhau về thời gian giao hàng và chi phí giao hàng. Ngoài ra, các công ty vận chuyển tại Việt Nam hiện nay cũng hỗ trợ nhiều tính năng quan trọng khác trong giao hàng như: Dịch vụ phát hàng thu tiền hộ (COD – Cash On Delivery), chức năng kiểm tra lịch trình hàng hóa, hoàn tiền... Như vậy, có thể nói, khách hàng dường như mặc định về chất lượng giao hàng của hàng hóa nên chất lượng giao hàng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Các phát hiện cũng chỉ ra rằng tồn tại tác động tiêu cực giữa giá cả cảm nhận với giá trị cảm nhận, điều này hoàn toàn phù hợp với các lý thuyết chung về tiếp thị. Bởi vì người tiêu dùng có xu hướng cố gắng tối đa hóa tổng hữu dụng cho bất kỳ giao dịch nào, do đó, khi mua hàng hóa từ các trang thương mại điện tử, bất kỳ sự tăng giá nào cũng khiến người tiêu dùng cảm thấy mình đã hy sinh nhiều hơn và điều này làm giảm tổng hữu dụng, từ đó làm giảm giá trị cảm nhận (Cronin và cộng sự, 2000). Ngoài ra, giá cả cảm nhận lại không ảnh hưởng đến sự hài lòng. Điều này cho thấy vai trò của giá trị cảm nhận khi đây là tác nhân dẫn đến sự hài lòng. Vì vậy, việc nâng cao giá trị cảm nhận là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần quan tâm. Kết quả cũng cho thấy bên cạnh tác động mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận và ý định mua hàng lặp lại, vẫn còn tồn tại một mối quan hệ trung gian giữa hai biến này thông qua sự hài lòng.

6. Những đóng góp của nghiên cứu

Về mặt lý thuyết:

- *Thứ nhất*, nghiên cứu này đã phân tích và xem xét những yếu tố bên trong và bên ngoài phù hợp với thực tiễn thương mại điện tử tại Việt Nam, bao gồm: Giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng và xem xét tác động đồng thời của hai yếu tố này đến ý định mua hàng lặp lại.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết chuỗi phương tiện với giả định rằng giá trị là mục tiêu cuối cùng kích hoạt ý định dẫn đến hành vi. Từ giả định đó, nghiên cứu này đã xem xét vai trò của giá trị trong hành vi mua hàng trực tuyến là giá trị cảm nhận để khám phá mối quan hệ từ giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại.

Về mặt quản trị: Kết quả nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý cho những người kinh doanh trực tuyến. Các cửa hàng trực tuyến nên tập trung vào chất lượng giao hàng khi kinh doanh trực tuyến, mặc dù đa số các cửa hàng đều sử dụng dịch vụ của những công ty vận chuyển nhưng các cửa hàng vẫn nên quan tâm hơn đến thời gian xử lý đơn hàng cũng như đóng gói hàng hóa để tăng thời gian xuất hàng làm giảm thời gian giao hàng. Việc lựa chọn những công ty với chi phí phải chăng và có nhiều tùy chọn trong vận chuyển như: Kiểm tra tình trạng giao hàng, thời gian giao hàng, đổi/trả hàng nhanh chóng... có thể làm tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, từ đó làm tăng sự hài lòng và tăng ý định mua hàng lặp lại. Bên cạnh đó, những cửa hàng trực tuyến có thể liên kết với những công ty vận chuyển để phát triển những chính sách ưu đãi hoàn thiện quy trình giao hàng, làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng. Ngoài ra, các cửa hàng kinh doanh trực tuyến cũng nên hạn chế việc tăng giá hàng hóa thì có thể ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng; do đó, việc định giá sản phẩm ban đầu là vô cùng quan trọng, tránh việc tăng giá trong chu kỳ của sản phẩm. Những chính sách giá phù hợp như: Giảm giá trong những dịp đặc biệt hay chiết khấu khi mua số lượng lớn cũng có thể giúp tăng giá trị cảm nhận và hình thành ý định mua hàng lặp lại.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu là mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện từ mạng xã hội nên tính đại diện chưa thật sự cao. Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện với những người đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và không xem xét đến niềm tin – một yếu tố quan trọng trong mua sắm trực tuyến. Thứ ba, vì nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam, văn hóa có thể ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu. Người tiêu dùng Việt Nam đang dần chấp nhận mua sắm online và cũng chấp nhận rủi ro gặp phải. Một nghiên cứu sâu hơn có thể được thực hiện để nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa, niềm tin đến ý định mua hàng lặp lại.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- Ali, A., Rasool, G., & Pathania, A. (2017). Antecedents for success of e-commerce platforms: An investigative approach. *International Journal of Information Technology and Management*, 16(4), 376–390.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2008). Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: Extrinsic benefits and intrinsic benefits. *IPSJ Digital Courier*, 4, 91–102.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759–1778.
- Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167–184.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cục thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2020. Truy cập ngày 18/11/2021, tại <https://idea.gov.vn/?page=document>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2013). Customer responses to waits for online banking service delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 442–460.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 226–234.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 517–519.

- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Asheboro, USA: Statistical Associates Publishing.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Gutman, J. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, California, US: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- 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.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- 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.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H.-W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.

- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–57.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–7859.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 41–48.
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3(1), 276–281.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378.
- Lin, Y., Luo, J., Zhou, L., Ieromonachou, P., Huang, L., Cai, S., & Ma, S. (2014). *The impacts of service quality and customer satisfaction in the e-commerce context*. Paper presented at the 2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 25–27 June, 2014. Beijing, China.
- Lynch, Jr. J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Otim, S., & Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527–541.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227–244.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.

- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & management*, 44(3), 231–239.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001). *Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models*. Paper presented at the Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system sciences, 6 January, 2001. Maui, HI, USA.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557.
- Yang, H. (2008). *Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty*. Paper presented at the WSEAS International Conference Proceedings Mathematics and Computers in Science and Engineering, 6–8 April, 2008. Hangzhou, China.
- Yen, C.-H., & Lu, H.-P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127–146.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.