



Mối quan hệ giữa chính sách hoàn hàng và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử B2C: Vai trò trung gian của trải nghiệm mua sắm trực tuyến

PHẠM KIÊN TRUNG *

^a Trường Đại học Mở - Địa chất

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 24/07/2024 Ngày nhận lại: 05/12/2024 Duyệt đăng: 05/12/2024 Mã phân loại JEL: M10; M31. Từ khóa: Chính sách hoàn hàng; Sự hài lòng của khách hàng; Trải nghiệm mua sắm trực tuyến; Thương mại điện tử B2C. Keywords: Return policies; Customer satisfaction; Online shopping experience; B2C e-Commerce.	Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chính sách hoàn hàng và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử B2C, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm mua sắm trực tuyến dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng bằng mô hình phương trình cấu trúc từng phần. Nghiên cứu đã đề xuất thang đo chính sách hoàn hàng phù hợp trong thương mại điện tử B2C và sau khi phân tích từ mẫu 420 khách hàng trực tuyến kết quả cho thấy chính sách hoàn hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử B2C, và trải nghiệm mua sắm trực tuyến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Một số hàm ý quản trị và khuyến nghị được tác giả đưa ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Abstract This study examines the relationship between return policies and customer satisfaction in B2C e-Commerce, while also considering the mediating role of online shopping experience based on social exchange theory. A quantitative approach is employed, utilizing partial least squares structural equation modeling. This study proposes an appropriate return policy scale for B2C e-Commerce,, and the analysis results from a sample of 420 online customers demonstrate that return policies positively impact customer satisfaction in B2C e-Commerce, with online shopping experience playing a mediating role in this

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: phamkientrung@humg.edu.vn (Phạm Kiên Trung).

Trích dẫn bài viết: Phạm Kiên Trung. (2024). Mối quan hệ giữa chính sách hoàn hàng và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử B2C: Vai trò trung gian của trải nghiệm mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(8), 41-56.

relationship. The authors provide managerial implications and recommendations for business administrators.

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về sự hài lòng (SHL) của khách hàng và những yếu tố tác động tới SHL của khách hàng là chủ đề quan trọng, đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu (El-Adly, 2019; Gefen, 2004; Gefen & Pavlou, 2012; Srinivasan và cộng sự, 2002; Tartaglione và cộng sự, 2019). Trong các nghiên cứu gần đây, lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET) đã được các học giả sử dụng khá phổ biến để tìm hiểu, giải thích và dự đoán hành vi khách hàng. SET tiếp tục được các nhà nghiên cứu phát triển và mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi mua sắm (Harris & Daunt, 2013; Palmatier và cộng sự, 2009), SHL của khách hàng (Jeong & Oh, 2017), truyền miệng và lòng trung thành của khách hàng (Barnes và cộng sự, 2014; Neuhofer và cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu dựa trên SET chỉ ra rằng nếu một doanh nghiệp tạo ra những trải nghiệm tích cực, có lợi cho khách hàng (ví dụ: dịch vụ tốt, sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý, chính sách hoàn hàng linh hoạt...) thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và muốn đền đáp lại doanh nghiệp (ví dụ: mua lại sản phẩm/dịch vụ, giới thiệu người khác, đóng góp ý kiến phản hồi...). SET có thể được dùng để lý giải các hành vi và quyết định của khách hàng dựa trên cơ sở họ cảm nhận được sự công bằng, hài lòng trong quá trình trao đổi với doanh nghiệp.

Trong bối cảnh nền kinh tế số, Việt Nam là thị trường mới nổi hàng đầu thế giới (Cameron và cộng sự, 2019), trong đó, thương mại điện tử (TMĐT) B2C là phân khúc phát triển nhanh nhất của nền kinh tế số Việt Nam. Vì vậy, chính sách hoàn hàng (CSHH) và trải nghiệm mua sắm trực tuyến (MSTT) trong TMĐT B2C đã nổi lên như một vũ khí quan trọng trên thị trường, ảnh hưởng lớn đến việc bán sản phẩm (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). CSHH linh hoạt sẽ tạo ra nhiều nhu cầu hơn cho sản phẩm (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). Trong một cuộc khảo sát cho thấy có hơn 70% người mua hàng cho biết họ thường xuyên cân nhắc CSHH - trả trước khi quyết định mua sắm (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). Bên cạnh đó, trải nghiệm MSTT cũng là cơ sở quan trọng để khách hàng đưa ra quyết định có nên tiếp tục duy trì việc mua sắm hay không (Jeong & Oh, 2017).

Trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng trả lời hai câu hỏi như sau: (1) Tác động của CSHH tới SHL của khách hàng trong TMĐT B2C như thế nào? (2) Trải nghiệm MSTT có vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa CSHH và SHL của khách hàng? Kết quả nghiên cứu giúp bổ sung và làm giàu thêm các nghiên cứu về hành vi khách hàng trong một thị trường mới nổi có tốc độ phát triển TMĐT B2C nhanh nhất thế giới như Việt Nam, đồng thời cũng cung cấp các gợi ý phù hợp cho các nhà quản trị doanh nghiệp.

Bài báo có cấu trúc gồm các phần: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu; và cuối cùng là bàn luận kết quả nghiên cứu để đưa ra những gợi ý, khuyến nghị cần thiết cho các nhà quản trị.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)

SET được đề xuất bởi Homans (1958) và Blau (1964), SET coi mối quan hệ xã hội là các trao đổi lặp đi lặp lại, và để duy trì mối quan hệ này giá trị phải tích cực theo thời gian. Các trao đổi dựa trên sự tin tưởng chứ không chỉ vì lợi ích kinh tế (Back, 1965). SET là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng lớn nhất trong hành vi tổ chức (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Gần đây, các học giả đã mở rộng SET trong nghiên cứu hành vi khách hàng để giải thích hành vi khách hàng trong mua sắm trực tuyến (Harris & Daut, 2013; Palmatier và cộng sự, 2009). Theo SET, khi doanh nghiệp cung cấp giá trị và có lợi cho khách hàng, một nghĩa vụ được tạo ra để hoàn trả lại. Một loạt các trao đổi qua lại làm tăng chất lượng mối quan hệ giữa công ty và khách hàng của mình (Karpen và cộng sự, 2015; Mitchell và cộng sự, 2012).

SET cho thấy sự phù hợp với các nghiên cứu liên quan đến việc giải thích hành vi khách hàng (Jeong & Oh, 2017), vì khách hàng luôn hướng đến tối đa hóa lợi ích trong các mối quan hệ qua lại. Bởi nếu một doanh nghiệp theo đuổi CSHH có lợi cho khách hàng, và tạo ra một trải nghiệm MSTT tốt thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và mong muốn đền đáp lại doanh nghiệp.

2.2. CSHH trong TMĐT B2C

Các nghiên cứu CSHH trong TMĐT B2C nhận được sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu. CSHH là chìa khóa để thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời làm tăng sự sẵn sàng mua của khách hàng (Bechwati & Siegal, 2005; Zhang và cộng sự, 2017), từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Yan & Pei, 2019; Zhang và cộng sự, 2017). Tuy vậy, CSHH cũng làm tăng chi phí cho các công ty (Yan & Pei, 2019). Số liệu thống kê trong nghiên cứu gần đây cho thấy các nhà bán lẻ B2C có tỷ lệ hoàn hàng vượt quá 20% thường tạo ra lợi nhuận bằng 0 (Janakiraman và cộng sự, 2016). Do đó, việc áp dụng CSHH như thế nào trở nên cực kỳ quan trọng đối với các công ty (Yan & Pei, 2019) và cần được cân nhắc một cách kỹ lưỡng trước khi áp dụng.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khung CSHH trong TMĐT B2C theo năm khía cạnh của Janakiraman và cộng sự (2016) gồm: (1) Sự linh hoạt về thời gian, (2) linh hoạt về giá trị hoàn trả, (3) nỗ lực từ khách hàng, (4) linh hoạt về phạm vi hoàn trả, và (5) linh hoạt về phương thức thanh toán. Trong đó:

- Linh hoạt về thời gian: Các nhà bán lẻ B2C thường chỉ định thời hạn trong CSHH của mình (chính sách 30 ngày, chính sách 90 ngày...). Các CSHH quy định thời gian hoàn hàng dài hơn được coi là linh hoạt hơn.

- Linh hoạt về giá trị hoàn trả: CSHH linh hoạt cho phép hoàn lại toàn bộ số tiền, trong khi các chính sách nghiêm ngặt chỉ cho phép hoàn lại một phần giá mua, thường bằng cách áp dụng “phí hoàn kho” hoặc “phí vận chuyển và xử lý” không hoàn lại.

- Nỗ lực từ khách hàng: Nỗ lực từ khách hàng cần thiết để thực hiện việc trả lại khác nhau, trong đó một số nhà bán lẻ B2C tạo ra “rắc rối” cho khách hàng khi trả lại sản phẩm (ví dụ: yêu cầu giữ lại biên lai gốc, thẻ hoặc bao bì sản phẩm). Các CSHH đòi hỏi ít nỗ lực hơn từ phía khách hàng được coi là linh hoạt hơn.

- Linh hoạt về phạm vi hoàn trả: Các nhà bán lẻ B2C giới hạn các mặt hàng mà họ cho là “có thể trả lại”. Ví dụ: các sản phẩm được mua trong đợt giảm giá có thể không đủ điều kiện để được trả lại. CSHH với phạm vi lớn hơn các mặt hàng được trả lại được coi là linh hoạt hơn.

- Linh hoạt về phương thức thanh toán: Trong khi một số nhà bán lẻ B2C cung cấp hoàn lại tiền mặt, những người khác cung cấp tín dụng cửa hàng hoặc trao đổi sản phẩm cho mặt hàng được trả lại. CSHH cho phép hoàn lại tiền mặt được coi là linh hoạt hơn.

2.3. SHL của khách hàng trong TMĐT B2C

Fornell (1992) coi SHL của khách hàng là thái độ được hình thành trên cơ sở trải nghiệm sau khi khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ. Tương tự, Oliver (1999) định nghĩa SHL của khách hàng là cảm xúc sau khi tiêu dùng dựa trên so sánh hiệu suất cảm nhận được so với kỳ vọng ban đầu. Minarti và Segoro (2014) cũng đồng nhất quan điểm SHL của khách hàng là thái độ, đánh giá và phản ứng cảm xúc được thể hiện bởi khách hàng sau quá trình mua hàng. SHL của khách hàng là sự phản ánh của cảm xúc tích cực (Islam và cộng sự, 2021; Johnson và cộng sự, 2006).

Trong nghiên cứu này, SHL là thái độ, đánh giá và phản ứng cảm xúc của khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm được mua trên các nền tảng TMĐT B2C.

2.4. Mối quan hệ giữa CSHH, trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C

Theo SET, nếu khách hàng cảm nhận nhà bán lẻ B2C hành động vì lợi ích của họ (quan tâm đến giá trị và kết quả mong muốn của họ) và có CSHH linh hoạt, thì họ có nhiều cam kết mối quan hệ trao đổi. Khi các nhà bán lẻ B2C theo đuổi CSHH có lợi cho khách hàng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và mong muốn đền đáp lại doanh nghiệp. Nghiên cứu của Yan (2009) cho rằng CSHH sẽ có lợi cho cả khách hàng và nhà bán lẻ B2C, đặc biệt các sản phẩm trong môi trường trực tuyến.

Nghiên cứu của Bonifield và cộng sự (2010) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa CSHH và chất lượng của các nhà bán lẻ B2C, nghiên cứu nhận thấy mối quan hệ này là tích cực. Pei và cộng sự (2014) cũng cho rằng CSHH của nhà bán lẻ B2C đóng vai trò tích cực đến nhận thức của khách hàng và ý định mua hàng của họ. Tương tự, nghiên cứu của Jeng (2017) đã xem CSHH linh hoạt có ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và ý định mua hàng khi xem xét mức độ quen thuộc với thương hiệu và danh mục sản phẩm của nhà bán lẻ B2C.

Trên cơ sở những lập luận trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₁: CSHH linh hoạt có tác động tích cực đến SHL của khách hàng trong TMĐT B2C.

Giả thuyết H₂: CSHH có tác động tích cực đến trải nghiệm MSTT của khách hàng trong TMĐT B2C.

2.5. Trải nghiệm MSTT và vai trò trung gian của trải nghiệm MSTT

Thuật ngữ “trải nghiệm khách hàng” được giới thiệu lần đầu bởi Holbrook và Hirschman (1982). Trải nghiệm khách hàng được hiểu là sự thích thú về mặt tâm lý, nhận thức và cảm xúc của khách hàng đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ (Gustafsson và cộng sự, 2005). Trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định tới hành vi khách hàng, là mục tiêu quan trọng đối với các công ty (Klaus & Maklan, 2013). Tuy nhiên, khi chuyển sang môi trường trực tuyến, trải nghiệm khách hàng đã phát triển với các đặc điểm khác (Vakulenko và cộng sự, 2019), tập trung nhiều vào trải nghiệm MSTT của khách hàng (Nambisan & Watt, 2011).

Các nghiên cứu về trải nghiệm MSTT của khách hàng xem xét ở bốn khía cạnh là: Trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm quy trình, trải nghiệm môi trường, và trải nghiệm với nhân viên (Pei và cộng sự, 2020). Kết quả của các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng (Wilkins và cộng sự, 2009; Wu & Liang, 2009). Zins (2002) cho rằng trải nghiệm MSTT tác động tích cực đến SHL của khách hàng. Cũng giống như nghiên cứu của Jenneboer và cộng sự (2022) khi khách hàng có trải nghiệm tốt, họ hài lòng với dịch vụ họ nhận được.

Tuy vậy, mối quan hệ này không phải lúc nào cũng cho kết quả đồng nhất, nó có thể đảo ngược phụ thuộc vào cách nhìn nhận mối quan hệ (Jeong & Oh, 2017). Bởi vì, trải nghiệm MSTT là những nhận thức, cảm xúc có tính chất cá nhân, phụ thuộc vào từng thời điểm khác nhau với nhà bán lẻ B2C (Pekovic & Rolland, 2020; Verhoef và cộng sự, 2009).

Trên cơ sở những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

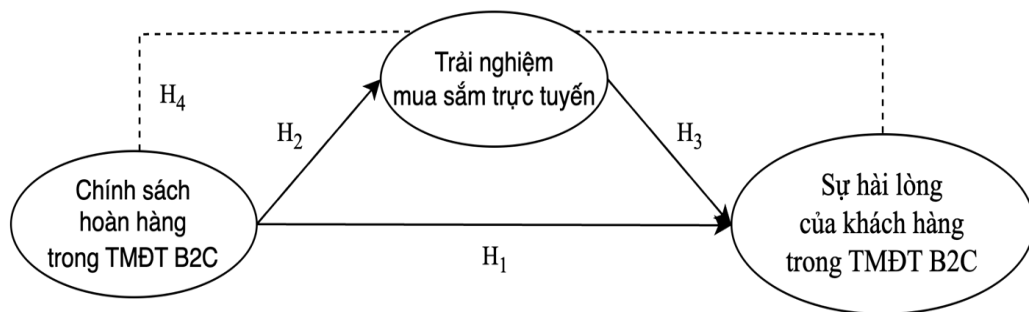
Giả thuyết H₃: Trải nghiệm MSTT có tác động tích cực đến SHL của khách hàng trong TMĐT B2C.

Theo quan điểm SET có năm giai đoạn phát triển mối quan hệ từ nhận thức → thăm dò → mở rộng → cam kết → chấm dứt. Có thể thấy rằng trải nghiệm MSTT ở vào giai đoạn nhận thức và thăm dò trước khi dẫn tới SHL - cơ sở để đưa ra quyết định về việc nên mở rộng hay chấm dứt mối quan hệ (kết quả cuối cùng) (Jeong & Oh, 2017).

Các nghiên cứu cho rằng trải nghiệm MSTT của khách hàng ảnh hưởng lớn tới SHL của khách hàng (Klaus & Maklan, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014). Tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn đang còn nhiều điều chưa thống nhất, bởi đôi khi cải thiện trải nghiệm MSTT là điều mong muốn, nhưng không đủ để tác động đến SHL của khách hàng (Klaus & Maklan, 2013). Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét ảnh hưởng trung gian của trải nghiệm MSTT đối với SHL.

Trên cơ sở những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₄: Trải nghiệm MSTT có vai trò trung gian giữa CSHH và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua một cuộc khảo sát, và chọn mẫu theo phương pháp phi ngẫu nhiên, thuận tiện với 420 khách hàng trực tuyến trên địa bàn Hà Nội.

Bảng 1.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi		
18–22	281	66,9
23–28	139	33,1
Giới tính		
Nam	203	48,3
Nữ	217	51,7
Trình độ		
Sinh viên đại học, cao đẳng	268	63,8
Đã tốt nghiệp đại học, cao đẳng	152	36,2
Kênh TMĐT B2C		
Sàn TMĐT	311	74,0
Website bán lẻ điện tử B2C	109	26,0

Mẫu khảo sát gồm 48,3% nam và 51,7% nữ. Các độ tuổi từ 18–22 chiếm tỷ lệ cao nhất với 66,9%, tiếp đến là 22–28 tuổi với 33,1%. Hầu hết mẫu khảo sát là sinh viên đại học (63,8%), và đã tốt nghiệp (36,2%). Kết quả mô tả mẫu được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bởi chính tác giả từ tháng 3 năm 2024 đến tháng 5 năm 2024. Những người tham gia đều đồng ý và tự nguyện tham gia trong khảo sát này.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính từng phần (PLS-SEM) để ước tính các mô hình nhân quả với các biến tiềm ẩn. Phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ phức tạp giữa nhiều biến số cùng một lúc, bao gồm cả tác động trực tiếp và gián tiếp.

3.2. Thang đo và bảng hỏi

Trong nghiên cứu này sử dụng ba khái niệm gồm: CSHH trong TMĐT B2C, trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C. Trong đó, thang đo CSHH trong TMĐT B2C được kế thừa từ khung năm yếu tố của Janakiraman và cộng sự (2016) và được tác giả hiệu chỉnh thang đo phù

hợp cho nghiên cứu. Hai thang đo trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C được kế thừa hoàn toàn từ các nghiên cứu trước và có chuyển ngữ cho phù hợp với bối cảnh TMĐT B2C tại Việt Nam. Cụ thể:

- Về thang đo CSHH trên cơ sở khung phân tích các yếu tố của CSHH theo Janakiraman và cộng sự (2016) gồm 5 tiêu chí: Linh hoạt về thời gian, linh hoạt về giá trị hoàn trả, nỗ lực từ khách hàng, linh hoạt về phạm vi hoàn trả, và linh hoạt về phương thức thanh toán. Janakiraman và cộng sự (2016) tổng hợp và đo lường 5 yếu tố này ở dạng biến nhị phân. Để phù hợp trong nghiên cứu của mình, tác giả thảo luận và tiến hành xây dựng 5 câu hỏi quan sát cho 5 yếu tố của Janakiraman và cộng sự (2016). Sau đó, các câu hỏi được gửi cho 3 chuyên gia phụ trách quản lý các sàn TMĐT Shopee, Lazada và Giao hàng tiết kiệm để kiểm tra sự phù hợp về nội dung, và đã có điều chỉnh trong bảng hỏi để đảm bảo chính xác, đúng thực tế, dễ hiểu với người đọc. Sau cùng, để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của thang đo, tác giả thực hiện Pilot Test với 75 người đã từng tham gia MSTT trên các nền tảng TMĐT B2C.

- Thang đo biến độc lập trải nghiệm MSTT được kế thừa hoàn toàn từ 12 biến quan sát theo nghiên cứu của Vakulenko và cộng sự (2019) và được ký hiệu từ MSTT1 đến MSTT12.

- Thang đo biến phụ thuộc SHL của khách hàng trong TMĐT B2C được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ SHL1 đến SHL3 (Nysveen & Pedersen, 2014).

Các thang đo trong nghiên cứu này được sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1: Hoàn toàn không đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý, và 3: Trung lập.

Bảng hỏi được tác giả thiết kế trực tuyến gồm 2 phần: Phần 1 là các thông tin chung của người được khảo sát gồm 07 câu hỏi về họ tên, giới tính, tuổi, trình độ học vấn, chỗ ở hiện tại, tần suất MSTT hàng tháng, kênh thường xuyên MSTT. Phần 2 được chia thành 3 mục tương tự với 3 khái niệm trong nghiên cứu, với 15 câu hỏi. Để đảm bảo người tham gia khảo sát tự nguyện đồng ý tham gia, trước khi trả lời các câu hỏi, bảng hỏi có câu hỏi đầu tiên nhằm xác nhận “Tôi đồng ý và hoàn toàn tự nguyện tham gia khảo sát này”. Nếu người khảo sát đồng ý thì tiếp tục, không thì dừng khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Thang đo CSHH trong TMĐT B2C được đánh giá lần 1 qua Pilot Test: Tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha (CA) và trọng số EFA để đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và phân biệt của thang đo với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS v27.0. Kết quả cho thấy, hệ số CA biến tổng đạt 0,891; phương sai trích đạt trên 70%, thang đo đảm bảo độ tin cậy. Trọng số EFA của các biến quan sát đều đạt trên 0,7 cho thấy thang đo cho khái niệm CSHH đảm bảo độ hội tụ và phân biệt.

Nghiên cứu chính thức sử dụng hệ số tải ngoài (Outer Loading), hệ số CA, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số tin cậy chính xác (ρ_A) để đánh giá độ tin cậy từng chỉ báo và độ tin cậy của tập chỉ báo. Sử dụng hệ số phương sai trích trung bình (AVE) để đánh giá độ hội tụ của thang đo, và sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981), tỷ lệ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) đánh giá độ phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả được tổng hợp ở Bảng 2.

Bảng 2.

Phân tích độ tin cậy và xác thực của các khái niệm

Biến số	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy chính xác	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số phương sai trích trung bình
1. Chính sách hoàn hàng (HH)	HH1*	0,965	0,891	0,893	0,925	0,754
	HH2	0,861				
	HH3	0,866				
	HH4	0,875				
	HH5	0,856				
2. Trải nghiệm mua sắm trực tuyến (MSTT)	MSTT1	0,767	0,871	0,907	0,903	0,650
	MSTT2*	0,642				
	MSTT3	0,742				
	MSTT4*	0,626				
	MSTT5*	0,584				
	MSTT6	0,748				
	MSTT7*	0,588				
	MSTT8*	0,568				
	MSTT9*	0,632				
	MSTT10	0,716				
	MSTT11	0,702				
	MSTT12*	0,576				
3. Sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT B2C (SHL)	SHL1	0,924	0,825	0,883	0,894	0,739
	SHL2	0,813				
	SHL3	0,837				

Ghi chú: Hệ số Cronbach's Alpha, rhoC, và rhoA $\geq 0,7$ và AVE $\geq 0,5$;

* Các quan sát được loại khi kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2 thể hiện độ tin cậy của thang đo qua hệ số tải ngoài, CA, CR, rhoA, kết quả các thang đo cho khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số tải ngoài đạt trên 0,7, ngoại trừ các quan sát MSTT2, MSTT4, MSTT5, MSTT7, MSTT8, MSTT9 và MSTT12 có hệ số tải ngoài $< 0,7$ được tác giả loại ra trước khi kiểm định mô hình cấu trúc. Hệ số tải ngoài của quan sát HH1 là 0,965

($> 0,95$) có sự tương đồng cao với khái niệm chính. Để đảm bảo độ phân biệt của thang đo, cần loại ra trong quá trình phân tích về sau (Sarstedt và cộng sự, 2017).

Với độ tin cậy của tập chỉ báo, kết quả CA của 3 khái niệm cho thấy độ tin cậy ở mức cao ($> 0,8$) (Hair và cộng sự, 2022; Hair và cộng sự, 2019), các hệ số CR và rhoA đảm bảo giới hạn trong giá trị cho phép ($> 0,7$) (Dijkstra, 2010, 2014; Dijkstra & Henseler, 2015; Henseler và cộng sự, 2015; Jöreskog, 1971).

Bảng 3.

Đánh giá tính phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Biến số	1	2	3
1. HH	0,868		
2. MSTT	0,340	0,806	
3. SHL	0,622	0,544	0,859

Ghi chú: Các số in đậm là bậc hai của AVE trên đường chéo và tương quan giữa các biến quan sát.

Kết quả phân tích AVE cho thấy thang đo cho các khái niệm đạt độ hội tụ ($> 0,5$). Kết quả phân tích độ phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker Bảng 3 cho thấy các khái niệm đảm bảo phân biệt tốt. Tương tự, tiêu chuẩn HTMT cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều khác biệt ở ngưỡng HTMT 0,90 (Henseler và cộng sự, 2015), như trình bày trong Bảng 3.

Bảng 4.

Phân tích tính phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn HTMT

Biến số	1	2	3
1. HH			
2. MSTT	0,364		
3. SHL	0,698	0,572	

Ghi chú: Giá trị phân biệt được thiết lập tại mức HTMT 0,90.

Như vậy, qua phân tích thang đo của các khái niệm đều đã đảm bảo độ tin cậy và giá trị cho nghiên cứu định lượng tiếp theo, tác giả tiếp tục sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 5.

Đánh giá đa cộng tuyến

Biến số	1	2	3
1. HH		1,000	1,131
2. MSTT			1,131
3. SHL			

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy không có vấn đề lo ngại về đa cộng tuyến giữa các khái niệm.

4.2. Kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS- SEM) được sử dụng với sự trợ giúp của phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các tác động trực tiếp và trung gian đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể:

CSHH trong TMĐT B2C có ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C. Trong đó, CSHH có tác động tới SHL trong TMĐT mạnh hơn với các hệ số ước lượng tương ứng với SHL ($\beta = 0,494$; $t = 15,059$; $p < 0,01$) và trải nghiệm MSTT ($\beta = 0,320$; $t = 5,988$; $p < 0,01$). Như vậy, giả thuyết H_1 , H_2 được chấp nhận. Bên cạnh đó, trải nghiệm MSTT cũng có tác động mạnh tới SHL của khách hàng trong TMĐT B2C ($\beta = 0,376$; $t = 10,217$; $p < 0,01$).

Bảng 5.

Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị ước lượng	Giá trị t	Giả thuyết ($p < 0,05$)
<i>Tác động trực tiếp</i>				
H_1	HH $\rightarrow$ MSTT	0,320	5,988***	Chấp nhận
H_2	HH $\rightarrow$ SHL	0,494	15,059***	Chấp nhận
H_3	MSTT $\rightarrow$ SHL	0,376	10,217***	Chấp nhận
<i>Tác động trung gian</i>				
H_4	HH $\rightarrow$ MSTT $\rightarrow$ SHL	0,128	5,538***	Trung gian hoàn toàn
Hệ số xác định $R^2 = 0,512$; R^2 hiệu chỉnh = 0,510 ($p < 0,001$).				
$p1 * p2 * p3 = 0,060 \Rightarrow$ MSTT là biến trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ này.				

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

Kiểm định vai trò trung gian của trải nghiệm MSTT ($\beta = 0,128$; $t = 5,538$; $p < 0,01$). Thực hiện phân tích theo đề xuất của Zhao và cộng sự (2010), kết quả nghiên cứu cho thấy:

$$p(\text{HH,SHL}) * p(\text{HH,MSTT}) * p(\text{MSTT,SHL}) > 0$$

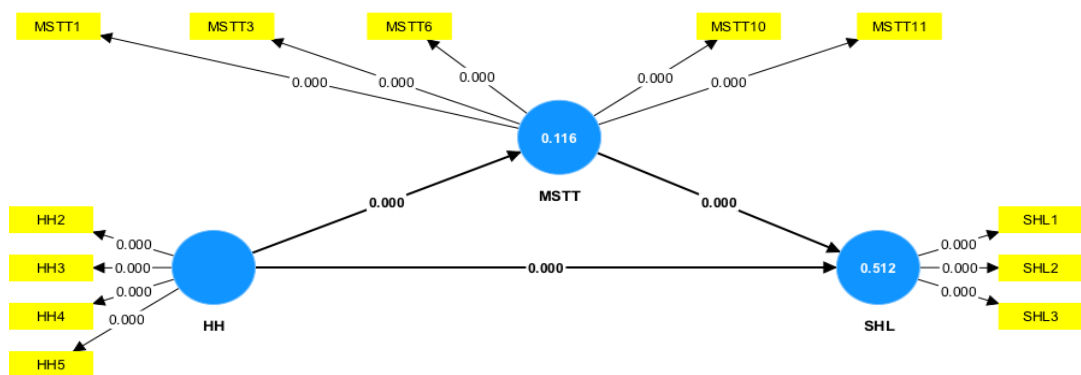
Điều này có nghĩa trải nghiệm MSTT đóng vai trò trung gian hoàn toàn và có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa CSHH và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C.

Giá trị $R^2 = 0,512$ nghĩa là 51,2% sự biến động phương sai SHL của khách hàng trong TMĐT B2C có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu. Kết quả cho biết mức độ phù hợp hay khả năng dự báo của mô hình (Hair và cộng sự, 2019; Shmueli và cộng sự, 2019).

Bảng 6.

Hệ số f^2	HH	MSTT	SHL
HH		0,131	0,442
MSTT			0,257
SHL			

Hệ số f^2 cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Cohen (1988) đề xuất một bảng các giá trị f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau: Nếu $f^2 < 0,02$ thì ảnh hưởng rất nhỏ hoặc không tồn tại; nếu $0,02 \leq f^2 < 0,15$ thì ảnh hưởng nhỏ; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ có nghĩa là ảnh hưởng vừa; ảnh hưởng lớn nếu $f^2 \geq 0,35$. Các số liệu trong Bảng 6 cho thấy CSHH trong TMĐT B2C có ảnh hưởng nhỏ tới trải nghiệm MSTT, và trải nghiệm MSTT có ảnh hưởng vừa đến SHL của khách hàng trong TMĐT B2C, bên cạnh đó, CSHH có ảnh hưởng lớn tới SHL của khách hàng trong TMĐT B2C.

**Hình 2.** Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu theo PLS-SEM

Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận và mô hình cấu trúc được kiểm định thành công. Các kết quả ước lượng được thể hiện trong Bảng 5 và Hình 2.

5. Bàn luận kết quả

5.1. Hàm ý lý thuyết

Các kết quả nghiên cứu cung cấp một số đóng góp về lý thuyết: *Thứ nhất*, trên cơ sở khung phân tích các yếu tố của CSHH (Janakiraman và cộng sự, 2016), tác giả tiến hành xây dựng thang đo phù hợp cho khái niệm này gồm 5 biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 điểm. Qua đánh giá sơ bộ và sử dụng chính thức trong nghiên cứu, thang đo đảm bảo tính xác thực, độ hội tụ và phân biệt tốt. *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu cho thấy CSHH có tác động tích cực đến cả trải nghiệm MSTT và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C (Giả thuyết H_1 , H_2 được hỗ trợ) phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Yan (2009), Pei và cộng sự (2014) và Jeng (2017). Bên cạnh đó, trải nghiệm MSTT

cũng có tác động tích cực đến SHL của khách hàng (Giả thuyết H₃ được hỗ trợ), kết quả đồng nhất với các nghiên cứu sử dụng SET như nghiên cứu của Karpen và cộng sự (2015), Mitchell và cộng sự (2012), hay Vakulenko và cộng sự (2019). Đặc biệt, nghiên cứu đóng góp lý thuyết qua việc đã tìm thấy bằng chứng về vai trò trung gian của trải nghiệm MSTT trong mối quan hệ giữa CSHH và SHL của khách hàng trong TMĐT B2C (Giả thuyết H₄ được hỗ trợ). Đây cũng là điểm mới quan trọng trong nghiên cứu này.

5.2. Hàm ý quản trị

Dưới góc độ quản trị, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị cần thiết cho các nhà quản trị doanh nghiệp B2C tại Việt Nam: Các công ty cần đưa ra một CSHH linh hoạt, từ đó giúp tăng cường SHL của khách hàng như: linh hoạt về thời gian hoàn trả, linh hoạt về giá trị hoàn trả và các phương thức thanh toán, từ đó tạo điều kiện cho khách hàng dễ tiếp cận và giúp giảm thiểu rủi ro cho khách hàng. Bên cạnh đó, cần nâng cao trải nghiệm MSTT như: dễ dàng điều hướng, lựa chọn sản phẩm; thao tác tìm kiếm, mua sản phẩm dễ dàng thực hiện; cảm thấy an toàn trong quá trình mua hàng trực tuyến; giao dịch trực tuyến đáng tin cậy; và khách hàng có thể kiểm soát được quá trình mua hàng. Tóm lại, để gia tăng SHL của khách hàng trong TMĐT B2C tại Việt Nam, bên cạnh việc áp dụng một CSHH linh hoạt, cần nâng cao trải nghiệm MSTT của khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế sau: *Thứ nhất*, mẫu khảo sát chỉ tập trung ở Thủ đô Hà Nội, nơi diễn ra các hoạt động TMĐT sôi động, trong các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các vùng nông thôn khác để tăng tính khái quát hóa. *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu áp dụng cho các doanh nghiệp TMĐT B2C, ngoài ra còn các loại hình TMĐT như B2B hay C2C chưa được nghiên cứu tới, có thể xem xét bổ sung thêm các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Back, K. W. (1965). Exchange and power in social life. In Peter M. Blau, *Social Forces*, 44(1). New York: John Wiley & Sons.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bechwati, N., & Siegal, W. (2005). The impact of the prechoice process on product returns. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 358-367. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.358>
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1058-1065. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.009>
- Cameron, A., Pham, T., Atherton, J., Nguyen, D. H., Nguyen, T. P., Tran, S. T., . . . Hajkowicz, S. (2019). *Vietnam's future digital economy towards 2030 and 2045*. Retrieved from CSIRO: <https://research.csiro.au/aus4innovation/wp-content/uploads/sites/294/2020/07/18->

00566_DATA61_REPORT_VietnamsFutureDigitalEconomy2040_ENGLISH_WEB_190528.pdf

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dijkstra, T. (2010). Latent variables and indices: Herman wold's basic design and partial least squares. In Esposito Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (eds), *Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2
- Dijkstra, T. (2014). PLS' Janus Face – Response to professor Rigdon's 'rethinking partial least squares modeling: In praise of simple methods'. *Long Range Planning*, 47(3), 146-153. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.004>
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 263-288. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045792>
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, 23(3), 849-1085. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395>
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publishing.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293. <https://doi.org/10.1108/08876041311330762>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.013>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of Chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.004>
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty – The survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Mitchell, M. S., Cropanzano, R. S., & Quisenberry, D. M. (2012). Social exchange theory, exchange resources, and interpersonal relationships: A modest resolution of theoretical difficulties. In Törnblom, K., Kazemi, A. (eds), *Handbook of Social Resource Theory. Critical Issues in Social Justice*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4175-5_6
- Mukhopadhyay, S. K., & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180(3), 1144-1154. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.016>

- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoﬀ, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(8), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds), *Handbook of Market Research*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- 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.

- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yan, R. (2009). Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 452-460. <https://doi.org/10.1108/10610420910989776>
- Yan, R., & Pei, Z. (2019). Return policies and O2O coordination in the e-tailing age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.006>
- Zhang, J., Li, H., Yan, R., & Johnston, C. (2017). Examining the signaling effect of e-tailers' return policies. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 191-200. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183989>
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zins, A. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 3-18. https://doi.org/10.1300/J073v12n02_02