

# PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI MUA VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ TRONG MUA SẴM TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Bùi Hồng Quý\*, Nguyễn Thị Trang Nhung

*Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

\*Tác giả liên hệ: buihongquy@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 07.12.2022

Ngày chấp nhận đăng: 16.10.2024

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mô hình PLS-SEM được sử dụng để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của 306 người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trong mua sắm trực tuyến. Kết quả chỉ ra rằng 70% sự biến thiên của chất lượng kết quả được giải thích bởi chất lượng quá trình, chất lượng xử lý lỗi và 71,5% sự biến thiên của nhận thức chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến của người mua được giải thích bởi chất lượng quy trình, chất lượng kết quả và chất lượng xử lý lỗi.

Từ khoá: Chất lượng dịch vụ bán lẻ, PLS-SEM, mua sắm trực tuyến.

## Analysis of factors affecting customer perception of service quality in online shopping in Hanoi City

## ABSTRACT

The study was conducted to analyze factors affecting customer perception of service quality in online shopping in Hanoi City. PLS-SEM model was used to evaluate the factors affecting the perception of 306 customers about service quality with respect to online shopping. The results indicated that 70% of variation in outcome quality was explained by process quality and service recovery quality and 71.5% variation of customer perception of online service quality was explained by process quality, outcome quality, and service recovery quality.

Keywords: Online shopping, customer perception, service quality, PLS-SEM.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tỷ lệ tăng trưởng Internet của Việt Nam được đánh giá là một trong các nước nhanh nhất trong khu vực châu Á và cao nhất trên thế giới. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, mua sắm trực tuyến đã và đang trở thành xu thế tất yếu và phổ biến trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Tỷ lệ khách hàng mua sắm trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Năm 2008, tỷ lệ người sử dụng Internet tham gia mua sắm trực tuyến chỉ chiếm 4% (Asia Pacific, 2010) nhưng tỷ lệ này tăng lên 58% năm 2014 (Cục Thương mại điện tử và

Công nghệ thông tin, 2014), 77% năm 2019, 88% năm 2020 và 74,8% năm 2021 (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021; 2022).

Internet đã trở thành nền tảng cho các giao dịch kinh doanh. Nhiều công ty đang áp dụng các dịch vụ điện tử dựa trên Internet để thực hiện các giao dịch kinh doanh và chia sẻ thông tin kinh doanh với khách hàng và đối tác kinh doanh của họ. Việc ứng dụng thương mại điện tử phục vụ hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp ở Việt Nam đã và đang trở nên phổ biến và mang lại những kết quả nhất định, song vẫn còn một số hạn chế như cơ sở hạ tầng công nghệ chưa tốt (Trần Anh Thư & Lương Thị

Minh Phương, 2018); chính sách và pháp luật còn thiếu tính đồng bộ (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2019); chất lượng dịch vụ bán lẻ còn bộc lộ nhiều hạn chế (chất lượng vận chuyển, thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ). Trong những nguyên nhân trên, chất lượng dịch vụ bán lẻ điện tử là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công của các nhà bán lẻ trực tuyến (Jun & cs., 2004). Theo Zeithaml & cs. (2002), các nhà bán lẻ trực tuyến thất bại chủ yếu do cung cấp cho khách hàng dịch vụ chất lượng kém. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức của người mua sắm trực tuyến. Như một hệ quả, nhận thức không tốt về chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và làm giảm lòng trung thành của người mua đối với nhà bán lẻ trực tuyến. Kết quả là khách hàng sẽ rời bỏ doanh nghiệp và chia sẻ những trải nghiệm xấu của họ cho người khác, khuyên bạn bè, người thân không sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Hiện nay, chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến đã được rất nhiều tác giả trên thế giới nghiên cứu. Tuy nhiên, theo sự hiểu biết của tác giả, những nghiên cứu liên quan đến xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua sắm về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam là cần thiết và có ý nghĩa để giúp nhà bán lẻ trực tuyến hiểu, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Mô hình lý thuyết và giả thuyết

#### 2.1.1. Mô hình lý thuyết

##### *Chất lượng dịch vụ trực tuyến*

Santos (2003) cho rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến có thể được hiểu là đánh giá tổng thể và nhận định của khách hàng về sự xuất sắc và chất lượng cung cấp dịch vụ điện tử trên thị trường ảo. Cụ thể hơn, chất lượng dịch vụ

thương mại điện tử là mức độ mà một website tạo điều kiện mua sắm, phân phối sản phẩm, dịch vụ một cách hiệu quả với năng suất cao (Zeithaml & cs., 2002).

Yoo & Donthu (2001) đã phát triển một thang đo được gọi là SITEQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến, có bốn thành phần: dễ sử dụng, thiết kế thẩm mỹ, tốc độ xử lý và khả năng đáp ứng tương tác. Li & cs. (2002) đã áp dụng các thang đo SERVQUAL truyền thống vào bối cảnh trực tuyến cùng với việc bổ sung thêm thành phần bao gồm sự tin cậy (reliability), sự phản hồi (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), sự hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy), giao tiếp (integration of communication), chất lượng thông tin (quality of information). Wolfinbarger & Gilly (2003) đã phát triển một thang đo chất lượng dịch vụ điện tử EtailQ. Đây là mô hình khá tổng quát về chất lượng bán lẻ qua mạng có bốn khía cạnh: Thiết kế trang web, độ tin cậy/sự hoàn thành, quyền riêng tư/bảo mật và dịch vụ khách hàng.

Một nghiên cứu bổ sung xem xét chất lượng dịch vụ điện tử từ góc độ rộng hơn Zeithaml & cs. (2000; 2002), những người đã phát triển mô hình e-SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ điện tử. Nghiên cứu của họ đã đưa ra bảy khía cạnh để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử: hiệu quả, độ tin cậy, sự hoàn thành, quyền riêng tư, khả năng đáp ứng, bồi thường và liên hệ. Các tác giả gần đây đã chia các thành phần trên thành hai mô hình độc lập. Mô hình thứ nhất là mô hình E-S-Qual (E-core service quality scale - thành phần cốt lõi) gồm 04 thành phần và được đo lường bởi 22 biến. Đó là hiệu quả (efficiency), sự đáp ứng (fulfillment), sự sẵn sàng của hệ thống (system availability); quyền riêng tư (privacy). Mô hình thứ 2 là mô hình E-ResS-Qual (e-service recovery quality scale) gồm 03 thành phần và được đo lường bởi 11 biến bao gồm sự phản hồi (responsiveness), bồi thường (compensation), sự liên hệ (contact).

Collier & Bienstock (2006) đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến thông qua một mô hình mở rộng không chỉ bao gồm quy trình mua hàng mà còn cả chất lượng kết quả và chất lượng phục hồi. Mô hình nhóm các yếu tố theo loại

chất lượng: chất lượng quy trình (quyền riêng tư, thiết kế, độ chính xác của thông tin, dễ sử dụng và chức năng), chất lượng kết quả (tính kịp thời của đơn đặt hàng, độ chính xác của đơn đặt hàng và điều kiện đặt hàng) và chất lượng phục hồi (công bằng tương tác, công bằng thủ tục và kết quả công bằng).

#### *Chất lượng quy trình*

Chất lượng quy trình đo lường chất lượng kỹ thuật của sự tương tác giữa khách hàng và công ty trong trao đổi thương mại trực tuyến (Collier & Bienstock, 2006). Có năm yếu tố thành phần của chất lượng quy trình: thiết kế, chức năng, tính dễ sử dụng, quyền riêng tư và độ chính xác của thông tin. Các yếu tố này thuộc giai đoạn trước khi mua sắm trực tuyến. Yếu tố thiết kế (TK) đề cập đến sự dễ dàng điều hướng trên trang web, sự dễ dàng mà khách hàng có thể mua hàng, tính hấp dẫn của trang web và mức độ rõ ràng trong việc truyền đạt thông tin và lựa chọn mua hàng (Szymanski & Hise, 2000).

Chức năng (CN) được định nghĩa là sự dễ sử dụng và tốc độ của trang web của một công ty nhất định (Parasuraman & cs., 2005). Tính dễ sử dụng là mức độ tiện nghi mà khách hàng có thể tìm thấy thông tin mà họ cần hoặc họ có thể thực hiện một giao dịch nhất định một cách dễ dàng như thế nào (Collier & Bienstock, 2006).

Quyền riêng tư (RT) được định nghĩa là mức độ quan tâm của khách hàng trong quá trình thu thập và sử dụng thông tin trên internet (Hoffman & cs., 1999). Cấu trúc của quyền riêng tư đề cập đến việc các công ty không chia sẻ thông tin với bên thứ ba trừ khi khách hàng cho phép. Nó cũng bao gồm bảo mật thông tin nhạy cảm giữa khách hàng và công ty.

Tính dễ sử dụng (DSD) được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng trên internet. Tính dễ sử dụng là khả năng khách hàng tìm kiếm thông tin hoặc thực hiện giao dịch với ít nỗ lực nhất. Khái niệm này đã được mô tả là khả năng khách hàng sử dụng càng ít “nhấp chuột” càng tốt. Tính dễ sử dụng cũng bao gồm cả vấn đề điều hướng, các công cụ tìm kiếm hiệu quả, khả năng dễ dàng thay đổi hoặc hủy bỏ một đơn đặt hàng, và khả năng thông báo cho khách hàng về những thông

tin còn thiếu. Cấu trúc này rất giống với cấu trúc của Zeithaml, Parasuraman và Malhotra (PZM) về hiệu quả. Các tác giả định nghĩa hiệu quả là “khả năng khách hàng truy cập vào trang web, tìm thấy sản phẩm mong muốn của họ và thông tin liên quan đến nó và kiểm tra với nỗ lực tối thiểu” (Zeithaml & cs., 2002).

Cuối cùng, tính chính xác của thông tin (TT) bao gồm các khía cạnh liên quan đến số lượng và chất lượng thông tin mà một công ty truyền tải qua trang web của mình. Chất lượng thông tin được xác định bởi mức độ hữu ích của thông tin này đối với khách hàng nhằm đáp ứng lợi ích và nhu cầu của họ, tính xác thực của thông tin nói trên và mức độ cập nhật của thông tin (Deshpande & Zaltman, 1987).

#### *Chất lượng kết quả*

Chất lượng kết quả đo lường kết quả cuối cùng của việc mua hàng trực tuyến (Collier & Bienstock, 2006). Chất lượng kết quả được khái niệm hóa như là thành phần đáp ứng trong mô hình E-S-QUAL, được đề xuất bởi Parasuraman & cs. (2005) để nắm bắt kết quả của trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, Collier & Bienstock (2006) cho rằng khái niệm đơn chiều về chất lượng kết quả là không phù hợp và thay vào đó đề xuất mô hình ba chiều bao gồm tính kịp thời của đơn hàng, độ chính xác của đơn hàng và điều kiện của đơn hàng. Tính kịp thời của đơn đặt hàng (KT) đề cập đến việc nhận được dịch vụ trong một khoảng thời gian dự kiến. Độ chính xác của đơn đặt hàng (CX) là xử lý đơn đặt hàng trực tuyến theo thông số kỹ thuật chính xác của khách hàng, bao gồm địa điểm nhận hàng, số lượng và giá cả đã thỏa thuận của dịch vụ. Tình trạng đơn hàng (DH) đề cập đến việc sản phẩm không bị hư hỏng, mục nát, được đóng gói cẩn thận khi vận chuyển.

#### *Chất lượng phục hồi (chất lượng xử lý lỗi)*

Thành phần cuối cùng của chất lượng dịch vụ trực tuyến là chất lượng phục hồi. Phục hồi đo lường tất cả các khía cạnh liên quan đến chất lượng xảy ra sau khi bán hàng, chẳng hạn như cách nhà cung cấp xử lý các vấn đề về hàng trả lại hoặc sau bán hàng (Parasuraman & cs., 2005). Theo Bhandari & cs. (2007), phục hồi dịch vụ là rất quan trọng trong đánh giá tổng

thể về chất lượng dịch vụ trực tuyến. Bitner & cs. (1990) cho rằng khách hàng mong đợi các dịch vụ khôi phục hiệu quả trong trường hợp dịch vụ bị lỗi. Lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng lên khi sự hài lòng của khách hàng được kết hợp với việc phục hồi dịch vụ (Miller & cs., 2000). Chất lượng phục hồi được tạo nên từ công bằng tương tác, công bằng về thủ tục và công bằng về kết quả. Công bằng tương tác (TTA) trong bối cảnh trực tuyến đề cập đến khả năng xác định vị trí và tương tác của khách hàng với bộ phận hỗ trợ công nghệ trên trang Web và cách nhân viên của công ty đối xử với khách hàng. Tính công bằng trong tương tác trong phục hồi dịch vụ là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất có thể khiến khách hàng hài lòng hoặc không hài lòng trong quá trình giao dịch.

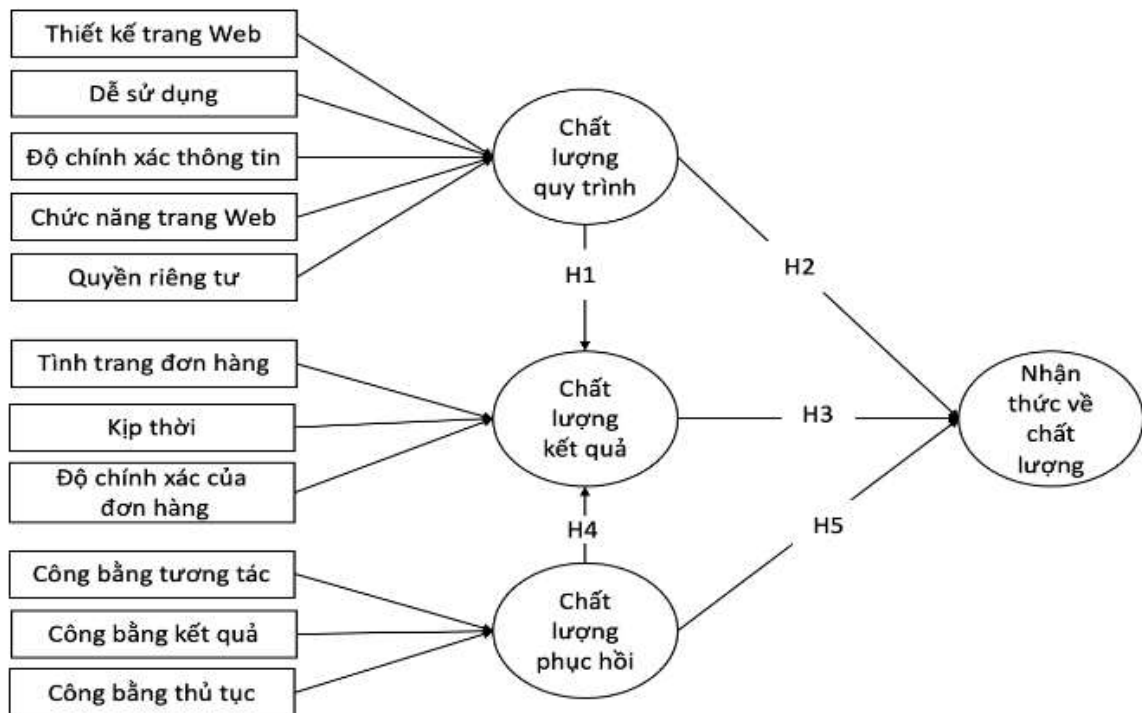
Công bằng về thủ tục (TTU) đề cập đến các chính sách, thủ tục và khả năng đáp ứng trong quá trình khiếu nại. Công bằng theo thủ tục trực tuyến đề cập đến chính sách hoàn trả của công ty, quyền của người mua trong trường hợp phí gian lận và cách thức nhanh chóng một vấn đề có thể được giải quyết. Lĩnh vực này có tác

động cao trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ vì “công lý bị trì hoãn là công lý bị từ chối” trong tâm trí khách hàng (Tax & cs., 1998).

Kết quả công bằng (KQ) bao gồm các vấn đề như bồi thường bằng tiền, các dịch vụ miễn phí trong tương lai hoặc lời xin lỗi. Đạt được sự công bằng trong bối cảnh trực tuyến có thể là gửi lại một sản phẩm không đến được với khách hàng. Trong quá trình khôi phục dịch vụ, khách hàng muốn được bồi thường một cách công bằng cho bất kỳ sự bất tiện nào (Goodwin & Ross, 1992). Đạt được sự công bằng trong việc khôi phục dịch vụ phải đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về khoản bồi thường.

Căn cứ vào cơ sở lý luận, nghiên cứu đề xuất khung phân tích như hình 1.

Chất lượng quy trình, chất lượng kết quả và chất lượng phục hồi là các biến bậc hai (2<sup>nd</sup> order factor) trong mô hình và là biến cấu tạo (formative construct). Chất lượng quy trình được thành lập dựa trên 5 biến bậc một: thiết kế trang web (TK), dễ sử dụng (DSD), độ chính xác về thông tin (ĐC), chức năng trang web (CN) và quyền riêng tư (RT). Chất lượng kết quả được thành lập dựa trên 3 biến bậc một: tình trạng đơn hàng (TĐ), kịp thời (KT) và độ chính xác của đơn hàng (ĐCĐ). Chất lượng phục hồi được thành lập dựa trên 3 biến bậc một: công bằng tương tác (CBT), công bằng kết quả (CBK) và công bằng thủ tục (CBT).



Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trong mua sắm trực tuyến (Kế thừa từ nghiên cứu của Collier & Bienstock (2006))

Chất lượng kết quả được thành lập dựa trên 3 biến bậc một: Tình trạng đơn hàng (DH), kịp thời (KT) và độ chính xác của đơn hàng (CX). Chất lượng xử lý lỗi được thành lập dựa trên 3 biến bậc một: Tương tác (TTA), kết quả (KQ) và thủ tục (TTU). Tất cả các biến bậc một đều được đo lường dạng kết quả. Biến phụ thuộc là nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến (CL) và được đo lường dạng kết quả (reflective construct).

### 2.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng quy trình chính là sự đánh giá của khách hàng về tương tác của họ với trang web. Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của yếu tố này trong việc cung cấp dịch vụ và cho rằng đánh giá đầu tiên của khách hàng về chất lượng quy trình sẽ có tác động đến đánh giá trong tương lai về chất lượng kết quả (Chen & Kao, 2010; Collier & Bienstock, 2006) và có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến (Intan & cs., 2020; Collier & Bienstock, 2006). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất rằng:

H1. Chất lượng quy trình tác động tích cực đến chất lượng kết quả trong mua sắm trực tuyến

H2. Chất lượng quy trình tác động tích cực đến nhận thức của người mua sắm về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến

Chất lượng kết quả của một dịch vụ là lý do cuối cùng khiến khách hàng truy cập vào một trang web. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng kết quả là một thành phần của chất lượng dịch vụ (Collier & Bienstock, 2006) và nó đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể (Intan & cs., 2020). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H3: Chất lượng kết quả tác động tích cực đến nhận thức của người mua sắm về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến

Do đặc điểm riêng của các dịch vụ trực tuyến, chẳng hạn như sự cố kết nối, sự cố máy chủ và sự cố liên quan đến thông tin sao lưu, lỗi dịch vụ là không thể tránh khỏi. Do đó, các biện pháp phục hồi dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng kết quả (Zhang & cs., 2014) và rất

quan trọng trong đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến (Intan & cs., 2020; Bhandari & cs., 2007). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4: Chất lượng phục hồi (xử lý lỗi) có tác động tích cực đến chất lượng kết quả mua sắm trực tuyến

H5: Chất lượng phục hồi (xử lý lỗi) có tác động tích cực đến nhận thức của người mua sắm về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến.

## 2.2. Thang đo

Thang đo của thiết kế trang web (5 biến quan sát), dễ sử dụng (5 biến quan sát), quyền riêng tư (4 biến quan sát), độ chính xác của thông tin (7 biến quan sát), chức năng của trang web (6 biến quan sát), tình trạng đơn hàng (3 biến quan sát), kịp thời (3 biến quan sát), độ chính xác của đơn hàng (4 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Collier & Bienstock (2006). Thang đo của biến tương tác (3 biến quan sát), kết quả (3 biến quan sát) và thủ tục (3 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Lin & cs. (2011). Thang đo của chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến (3 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Bult (2016).

Thang đo likert 5 mức độ với 1 (hoàn toàn không đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng làm phương pháp đo lường cho tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu này.

## 2.3. Đặc điểm địa bàn và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện trên địa bàn Thành phố Hà Nội bởi Hà Nội là một trong những thành phố có chỉ số về giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng lớn nhất trong cả nước năm 2021 (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2021). Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu với 67,6 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 55,7 điểm. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, khảo sát trực tuyến qua google form được sử dụng để thu thập dữ liệu. Sau khi nhận được sự đồng ý, đường dẫn bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được gửi trực tiếp đến đối tượng được điều tra. Đối tượng điều tra là những người mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội trong vòng 12 tháng gần đây. Kết quả khảo

sát trực tuyến có 353 người mua phản hồi. Trong đó có 47 phiếu không hợp lệ. Do đó, có 306 phần tử mẫu được sử dụng để đưa vào phân tích. Phần mềm PLS-SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu. Trong mẫu nghiên cứu có 131 (42,8%) là nam và 175 (57,2%) là nữ. Độ tuổi từ 18-25 có 112 người (36,6%), từ 26-35 có 99 người (32,3%), từ 36-45 có 69 người (22,5%) và trên 45 tuổi có 26 người (8,6%). Thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu có 68 người (22,2%), từ 5-10 triệu có 150 người (49%), từ 10-20 triệu có 58 người (19%), trên 20 triệu (9,8%). Theo kết quả điều tra, người dùng internet có tần suất mua hàng 2-3 lần chiếm tỷ lệ lớn nhất với 34%, tiếp đó là trên 6 lần/tháng và 4-5 lần/tháng với tỷ lệ lần lượt là 25% và 23%. Loại hàng hoá được mua sắm trực tuyến nhiều nhất là thiết bị, đồ dùng gia đình (90,8%); sau đó đến quần áo, giày dép, mỹ phẩm (70,6%); thực phẩm (41,2%); sách, văn phòng phẩm, hoa và quà tặng (35,3%)... Người tiêu dùng thường mua nhiều nhất trên Shopee với tỷ lệ là 80%, tiếp đến là Lazada chiếm 68,1%, Tiki chiếm 45,3%, website chiếm 35%...

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Đánh giá mô hình đo lường

##### 3.1.1. Đánh giá mô hình đo lường kết quả

###### a. Giá trị hội tụ

Để đánh giá giá trị hội tụ, hệ số tải ngoài của các biến quan sát cũng như giá trị phương sai trích trung bình (AVE) được xem xét.

###### *Hệ số tải ngoài*

Nếu hệ số tải ngoài đối với biến nghiên cứu càng cao, điều đó có nghĩa là biến kết quả sẽ cùng đo lường chung khái niệm, được gọi chung là độ tin cậy biến quan sát. Tối thiểu hệ số tải ngoài của các biến số phải từ 0,708 trở lên và có ý nghĩa thống kê. Trong hầu hết các trường hợp 0,7 được xem là gần với 0,708 nên được chấp nhận.

Bảng 1 cho thấy hệ số tải ngoài của biến KT3 (kịp thời) là 0,59 và nhỏ hơn 0,7. Vì vậy, biến KT3 bị loại khỏi thang đo kịp thời.

Một cách đo lường chung để thiết lập giá trị hội tụ lên biến nghiên cứu là việc tính giá trị của phương sai trích trung bình AVE. Giá trị AVE từ

0,5 hoặc cao hơn cho thấy, biến nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó. Kết quả nghiên cứu này cho thấy hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7 và hệ số AVE của mỗi biến nghiên cứu đạt trên 0,5. Vì vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair & cs., 2017).

###### b. Độ tin cậy nhất quán nội tại

Tiếp theo, mô hình được kiểm định độ tin cậy nhất quán nội tại thông qua Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (composite reliability-CR).

Chỉ số Cronbach's alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy bên trong dựa vào sự tự tương quan giữa các biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao. Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, hệ số Cronbach's Alpha tương đối nhạy cảm với số lượng biến quan sát trong từng thang đo và có khuynh hướng đánh giá không đúng độ tin cậy nhất quán nội tại. Do hạn chế của hệ số Cronbach's Alpha đối với tổng thể, chúng ta quan tâm đến cách đo lường khác thích hợp hơn là hệ số tin cậy tổng hợp. Giá trị này nằm trong khoảng 0-1, với giá trị càng cao, gần với 1 cho thấy mức độ tin cậy càng cao. Độ tin cậy tổng hợp tốt nhất khi có giá trị lớn hơn 0,7 (Hair & cs., 2010), tuy nhiên trong nghiên cứu khám phá thì độ tin cậy tổng hợp có thể thuộc khoảng từ 0,6 đến 0,7 (Hair & cs., 2017). Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp trong bảng 2 cho thấy hai hệ số này đều có giá trị lớn hơn 0,7. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội tại.

###### c. Giá trị phân biệt

Để đánh giá giá trị phân biệt, các nhà nghiên cứu đề xuất đánh giá giá trị phân biệt qua tỷ lệ đặc điểm dị biệt - đơn nhất (HTMT) của các mối tương quan. Hệ số HTMT là tỷ số của hệ số tương quan giữa các đặc điểm với hệ số tương quan bên trong các đặc điểm. Thang đo đạt giá trị phân biệt khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1 và tốt nhất là nhỏ hơn 0,9 (Henseler & cs., 2015). Bảng 3 cho thấy tất cả các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,9. Do đó, các biến nghiên cứu trong mô hình có sự khác biệt.

**Bảng 1. Hệ số tải ngoài** (kết quả điều tra năm 2021)

	CL	CN	CX	DH	DSD	KQ	KT	RT	TK	TT	TTA	TTU
CL1	0,930											
CL2	0,961											
CL3	0,932											
CN1		0,833										
CN2		0,791										
CN3		0,770										
CN4		0,856										
CN5		0,833										
CN6		0,867										
CX1			0,912									
CX2			0,934									
CX3			0,900									
CX4			0,882									
DH1				0,926								
DH2				0,942								
DH3				0,906								
DSD1					0,799							
DSD2					0,856							
DSD3					0,863							
DSD4					0,818							
DSD5					0,828							
KQ1						0,939						
KQ2						0,941						
KQ3						0,937						
KT1							0,882					
KT2							0,910					
KT3							0,590					
RT1								0,827				
RT2								0,814				
RT3								0,775				
RT4								0,853				
TK1									0,742			
TK2									0,767			
TK3									0,821			
TK4									0,837			
TK5									0,808			
TT1										0,840		
TT2										0,845		
TT3										0,870		
TT4										0,920		
TT5										0,858		
TT6										0,857		
TT7										0,874		
TTA1											0,927	
TTA2											0,891	
TTA3											0,870	
TTU1												0,930
TTU2												0,963
TTU3												0,938

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trong mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội

**Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (năm 2021)**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
CL	0,935	0,959	0,886
CN	0,906	0,928	0,682
CX	0,928	0,949	0,823
DH	0,915	0,947	0,855
DSD	0,890	0,919	0,694
KQ	0,933	0,957	0,881
KT	0,827	0,920	0,853
RT	0,835	0,890	0,669
TK	0,855	0,896	0,633
TT	0,945	0,955	0,751
TTA	0,878	0,925	0,804
TTU	0,938	0,961	0,890

**Bảng 3. Chỉ số HTMT**

	CL	CN	cx	DH	DSD	KQ	KT	RT	TK	TT	TTA
CL											
CN	0,747										
CX	0,750	0,769									
DH	0,685	0,800	0,782								
DSD	0,735	0,716	0,637	0,640							
KQ	0,802	0,689	0,655	0,573	0,593						
KT	0,652	0,707	0,708	0,811	0,618	0,526					
RT	0,725	0,758	0,634	0,730	0,762	0,623	0,599				
TK	0,757	0,786	0,726	0,713	0,747	0,652	0,649	0,848			
TT	0,731	0,842	0,720	0,750	0,674	0,659	0,678	0,745	0,773		
TTA	0,713	0,748	0,684	0,762	0,635	0,776	0,675	0,736	0,747	0,703	
TTU	0,839	0,716	0,714	0,644	0,669	0,819	0,593	0,714	0,714	0,686	0,744

### 3.1.2. Đánh giá mô hình thành phần thứ bậc

Kết quả bảng 4 cho thấy, giá trị VIF (hệ số phóng đại phương sai) của các thành phần bậc nhất đều nhỏ hơn 5 (Hair & cs., 2017) nên mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Nói cách khác, các biến độc lập này không có mối quan hệ với nhau hay mối quan hệ giữa các biến không ảnh hưởng nhiều đến kết quả giải thích của mô hình. Ngoài ra, tầm quan trọng của mối quan hệ của biến nguyên nhân được đánh giá dựa vào trọng số của các chỉ báo bậc 2 (*second-*

*order weights*) (Becker & cs., 2012). Kết quả cho thấy, các trọng số tải ngoài của các chỉ báo bậc 2 đều có ý nghĩa thống kê ( $P < 0,003$ ) trừ chỉ báo riêng tư. Trọng số tác động của của chỉ báo riêng tư (RT) tới chất lượng quy trình (CLQT) nhỏ hơn 0,1 và không có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, theo Hair & cs. (2017) khi trọng số tải ngoài của một biến quan sát không có ý nghĩa thống kê nhưng hệ số tải ngoài của nó cao (trên 0,5) thì các biến sẽ được giữ lại. Hệ số tải ngoài của biến riêng tư là 0,8 (bảng 4). Vì vậy, biến riêng tư sẽ được giữ lại trong mô hình để phân tích mô hình cấu trúc.



**Bảng 4. Trọng số tải ngoài, hệ số tải ngoài, VIF (Kết quả điều tra năm 2021)**

Mô hình bậc hai	Mô hình bậc nhất	Trọng số tải ngoài	P-Value	Hệ số tải ngoài	VIF
Chất lượng quy trình	Thiết kế trang web	0,223	0,002	0,860	2,787
	Dễ sử dụng	0,217	0,000	0,812	2,159
	Độ chính xác về thông tin	0,273	0,000	0,893	3,045
	Chức năng của trang web	0,352	0,000	0,916	3,110
	Riêng tư	0,082	0,184	0,800	2,568
Chất lượng kết quả	Tình trạng đơn hàng	0,370	0,000	0,901	2,685
	Kịp thời	0,185	0,002	0,790	2,095
	Độ chính xác của đơn hàng	0,556	0,000	0,937	2,199
Chất lượng xử lý lỗi	Tương tác	0,332	0,000	0,860	2,173
	Kết quả	0,224	0,003	0,877	2,854
	Thủ tục	0,548	0,000	0,944	2,667

**Bảng 5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu (năm 2021)**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	T-values	P-values	Mức ý nghĩa	Chấp nhận/Không chấp nhận
H1	CLKQ <--- CLQT	0,621	10,488	0,000	1%	Chấp nhận
H2	CL <--- CLQT	0,283	3,857	0,000	1%	Chấp nhận
H3	CL <--- CLKQ	0,126	1,988	0,047	5%	Chấp nhận
H4	CLKQ <--- CLXL	0,252	4,006	0,000	1%	Chấp nhận
H5	CL <--- CLXL	0,493	6,964	0,000	1%	Chấp nhận

### 3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả mô hình cấu trúc được thể hiện trong hình 2. Kết quả cho thấy 71,5% sự biến thiên của nhận thức chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến của người mua trên địa bàn Thành phố Hà Nội được giải thích bởi chất lượng quy trình, chất lượng kết quả và chất lượng xử lý lỗi. Bên cạnh đó, giá trị  $R^2$  của chất lượng kết quả là 0,7 tương ứng với 70% sự biến thiên của chất lượng kết quả được giải thích bởi chất lượng quá trình và chất lượng xử lý lỗi.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số đường dẫn và giá trị P-value

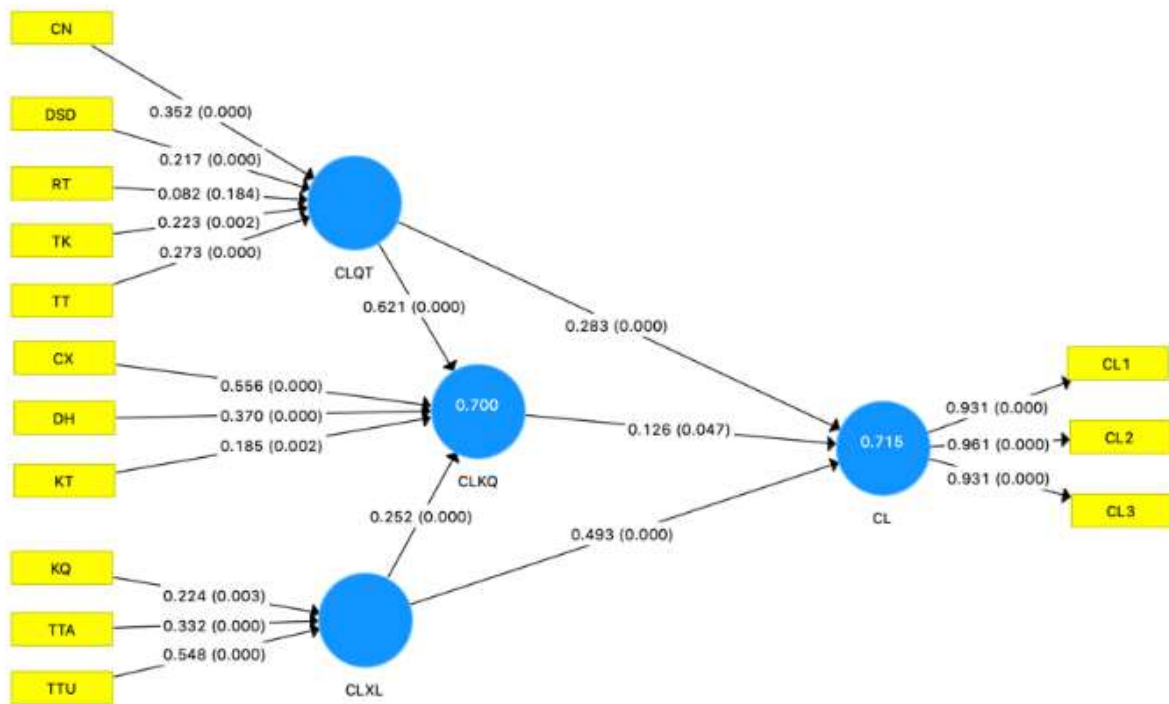
Để đánh giá được mức ý nghĩa của hệ số đường dẫn trong PLS-SEM thì kỹ thuật bootstrapping được sử dụng. Sau khi thực hiện bootstrapping, kết quả của hệ số đường dẫn, T-value, P-value được thể hiện trong bảng 5. Kết quả cho thấy tất cả hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều đó có nghĩa, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Dựa trên kết quả phân tích, có thể dễ dàng nhận thấy chất lượng quy trình, chất lượng kết quả và chất lượng xử lý lỗi đóng một vai trò quan trọng trong việc đánh giá tổng thể chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến của khách hàng. Điều này nhất quán với nhiều nghiên cứu trước (Collier & Bienstock, 2006; Endo & cs., 2012; Vaerenbergh & cs., 2014).

Bảng 5 chỉ ra rằng chất lượng quy trình (CLQT), chất lượng kết quả (CLKQ) và chất lượng xử lý lỗi (phục hồi) (CLXL) đều tác động đến nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến của người mua. Trong đó, chất lượng xử lý lỗi có tác động lớn nhất  $\beta = 0,493$ ; T-value (6,964) > 1,96), tiếp theo là chất lượng quá trình ( $\beta = 0,283$ ; t-value (3,857) > 1,96) và chất lượng kết quả ( $\beta = 0,126$ ; T-value (1,988) > 1,96).

Kết quả cũng phản ánh rằng cả chất lượng quá trình và chất lượng xử lý lỗi đều có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng kết quả. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả được kiểm chứng bởi Zhang & cs. (2014), Collier & Bienstock (2006), Chen & Kao (2010).

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trong mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội



Hình 2. Kết quả ước lượng PLS-SEM

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng xử lý lỗi đóng vai trò quan trọng nhất đối với nhận thức của người mua trên địa bàn Hà Nội. Vì vậy, các nhà bán lẻ trực tuyến nên đặc biệt chú ý đến việc cung cấp các dịch vụ phục hồi ưu việt khi có sự cố. Chuẩn bị sẵn sàng ứng phó linh hoạt khi có lỗi xảy ra là điều cần thiết để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các biện pháp như cơ hội nói chuyện với người đại diện, sự quan tâm và nỗ lực trong việc giải quyết những vấn đề của khách hàng, sự công bằng trong các chính sách, thủ tục và kết quả khách hàng nhận được sẽ giúp các nhà bán lẻ trực tuyến cải thiện khả năng phục hồi dịch vụ của họ. Các phương pháp khôi phục dịch vụ hiệu quả sẽ giúp nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến tăng lên cũng như lấy lại sự hài lòng của khách hàng từ đó duy trì các mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng quy trình ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng trực tuyến của người mua trên địa bàn Hà Nội. Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013) nghiên cứu về dịch vụ mua sắm trực tuyến trên địa bàn Hà Nội chỉ ra có 19%, 24% và 37% số người

người được khảo sát hài lòng với tính riêng tư, thiết kế trang web và khả năng giao dịch. Có đến 45% người được hỏi không hài lòng với chất lượng thông tin của trang web do thông tin không chính xác. Vì vậy, các trang web của các nhà bán lẻ trực tuyến Việt Nam cần thiết kế sáng tạo, hấp dẫn, thuận tiện và dễ sử dụng cho khách hàng khi truy cập. Ngoài ra, sự an toàn về thông tin cá nhân và thân thiện khi sử dụng, thông tin hữu ích và chính xác và mang tính hấp dẫn trực quan đáp ứng nhu cầu của người mua trực tuyến. Ngoài ra, trang web cũng nên tạo điều kiện thuận lợi cho việc so sánh sản phẩm và lựa chọn sản phẩm vì hầu hết người mua hàng đều so sánh trên web. Họ không chỉ so sánh các nhà cung cấp khác nhau mà còn so sánh các sản phẩm từ cùng một nhà cung cấp từ đó cải thiện nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến.

Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng nên chú ý đến chất lượng kết quả bằng cách đảm bảo chất lượng và số lượng của đơn hàng đã đặt. Vì chất lượng kết quả có ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến, nên các nhà bán lẻ điện tử cần có cơ chế phù hợp để đảm

bảo rằng các nhà cung cấp của họ giao hàng như đã hứa. Đây cũng là một cách để các website thương mại điện tử phát huy được điểm mạnh về sự tiện ích khi khách hàng không cần phải di chuyển đến cửa hàng truyền thống để mua sắm mà vẫn có thể nhận được các sản phẩm đúng theo mong muốn với số lượng, chất lượng như đã được cam kết và không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Khi khách hàng nhận được đơn hàng chính xác với những gì đã đặt mua, được đóng gói đầy đủ, không hư hỏng khi vận chuyển thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ của website. Bên cạnh đó, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng thương mại điện tử như hiện nay, tốc độ giao hàng, khoảng thời gian giữa nhận đơn hàng và giao hàng của mỗi website mua sắm trực tuyến phải được đảm bảo để có thể giữ chân khách hàng. Việc duy trì hiệu quả của yếu tố này vẫn cần được chú trọng để tránh tạo ra những tác động không tốt tới sự hài lòng của khách hàng đối với các website thương mại điện tử.

#### 4. KẾT LUẬN

Chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến là một trong những nhân tố chính quyết định sự thành công của các nhà bán lẻ trực tuyến. Theo Zeithaml & cs. (2002), các nhà bán lẻ trực tuyến thất bại chủ yếu do cung cấp dịch vụ kém chất lượng. Điều này sẽ tác động đến nhận thức của người mua đối với nhà bán lẻ và ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của họ. Vì vậy, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người mua về chất lượng dịch vụ bán lẻ trong mua sắm trực tuyến là cần thiết để cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh cho nhà bán lẻ trực tuyến.

Phương pháp PLS-SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập được từ 306 phần tử mẫu. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy trình mua hàng, kết quả mua hàng, chất lượng xử lý lỗi có ảnh hưởng lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến của người mua trên địa bàn thành phố Hà Nội. Do đó, để cải thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến cũng như tăng nhận thức của người mua, nhà bán lẻ cần

quan tâm nhiều hơn tới việc cải thiện thiết kế trang web, tính dễ sử dụng, mức độ chính xác về thông tin, chức năng của trang web, tình trạng đơn hàng, độ chính xác, tính kịp thời của đơn hàng và các yếu tố thuộc chất lượng xử lý lỗi như sự công bằng trong tương tác, hiệu quả, thủ tục giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asia Pacific (2010). *Digital Marketing Yearbook 2010 Digital Marketing*.
- Becker J.M., Klein K. & Wetzels M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*. 45: 359-394.
- Bhandari M.S., Tsarenko Y. & Polonsk M.J. (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*. 21(3):174-185.
- Bitner M.J., Booms B.H. & Tetreault M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *J Mark*. 54(1):71-84.
- Chavadi C.A., Menon S.R. & Sirothiya M. (2019). Measuring Service Quality Perceptions of Indian E-retailers: An Evaluative Study. *Metamorphosis*. 18(2):92-102.
- Chen C.F. & Ya-Ling Kao (2010). Relationships between process quality outcome quality satisfaction and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan *The Service Industries Journal*. 30(12): 2081-2092
- Collier J.E. & Bienstock C.C. (2006). “Measuring Service Quality in E-Retailing”. *Journal of Service Research*. 8(3):260-275.
- Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam*.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*. Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2022). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*.
- Deshpande R. & Zaltman G. (1982). Factors affecting the use of market research information: a path analysis. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31.
- Deshpande R. & Zaltman G. (1987). A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms. *Journal of Marketing Research*. 24: 114-118.
- Endo S., Yang J. & Park J.K. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(4): 398-405.

- Goodwin Cathy and Ivan Ross (1992). Customer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*. 25(2): 149-63.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. & Anderson R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition, Pearson, New York.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks CA: Sage.
- Henseler J., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1): 115-135.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019.
- Hoffman Donna L., Thomas P. & Novak M. A. (1999). Building Consumer Trust Online Communications of the ACM. 42(4): 80-5.
- Intan D.R., Setiawan B. & Shinta A. (2020). Measuring E - Service Quality In Agriculture Company. *Habitat*. 31(2): 48-54.
- Jun M., Yang Z. & Kim D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 21(8):817-840.
- Li Y.N., Tan K.C. & Xie M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management* 13(5): 685-700.
- Lin H., Wang Y. & Chang L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Miller J.L., Craighead C.W., Karwan K.R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *J Oper Manage*. 8(4):387-400.
- Nunnally J. (1978). *Psychometric Theory* New York. McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Valarie A., Zeithaml & Arvind Malhotra. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3):213-33.
- Santos J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*. 13(3): 233-246.
- Szymanski D.M. & Hise R.T. (2000). E-satisfaction: An initial Examination. *Journal of Retailing*. 6(3): 309-322.
- Tax Stephen S. & Stephen W.B. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*. 40 (Fall):75-89.
- Trần Anh Thư & Lương Thị Minh Phương (2018). Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số. *Tạp chí Tài chính*.
- Vaerenbergh Y.V., Keyser A.D. & Lariviere B. (2014). Customer intentions to invoke service guarantees: Do excellence in service recovery type of guarantee and cultural orientation matter? *Managing Service Quality*. 24(1): 45-62.
- Wolfenbarger Mary F. & Mary C. Gilly (2003). comQ: Dimensionalizing Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience. Working Paper No. 02-100. Marketing Science Institute Cambridge MA.
- Yoo B. & Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1):1-14.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A. & Arvind Malhotra (2000). "Eservice Quality: Definition Dimensions and Conceptual Model" working paper Marketing Science Institute Cambridge MA.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A. & Arvind Malhotra (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4):362-75.
- Zhang M., Huang L., Zhen H. & Alan G.W. (2014). E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry, *Total Quality Management & Business Excellence*.