

**Working Paper**

**- Vol. 1 , No. 3**

---

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI CÁC SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM**

**Phan Thanh Trúc <sup>\*1</sup>**

Sinh viên K63 TC Luật Thương mại quốc tế – Khoa Luật

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Lê Thị Phương Diễm**

Sinh viên K63 TC Quản trị Kinh doanh quốc tế – Khoa Quản trị Kinh doanh

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Đặng Thùy Dung, Đào Phương Thảo, Nguyễn Thu Trang**

Sinh viên K63 TC Kinh tế đối ngoại – Viện KT & KDQT

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Phương Chi**

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

**Tóm tắt**

Trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt, các sàn không ngừng hoàn thiện tính năng và dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến và củng cố lòng trung thành. Dữ liệu được thu thập từ 545 mẫu hợp lệ từ có độ tuổi khoảng 18-29 tuổi đã thực hiện ít nhất một giao dịch mua sắm trên các sàn thương mại điện tử trong vòng 3 tháng tính đến tháng 02/2026 qua phương pháp điều tra khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS 4.0. Kết quả chỉ ra bốn nhân tố có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Hoàn thành đơn hàng, Hiệu quả sử dụng, Bảo mật và Cá nhân hóa; đồng thời chỉ ra vai trò trung gian của sự hài lòng đến lòng trung thành và phát hiện ra độ nhạy cảm về giá đóng vai trò là biến điều tiết quan trọng trong

---

<sup>1</sup> Email: k63.2414610071@ftu.edu.vn

mối quan hệ này. Dựa trên các phát hiện nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử, qua đó góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của thương mại điện tử tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Trải nghiệm khách hàng trực tuyến, sự hài lòng, lòng trung thành, độ nhạy cảm về giá, sàn thương mại điện tử.

## THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

### Abstract

In the context of the rapidly evolving and highly competitive e-commerce market in Vietnam, platforms are continually improving their features and services to enhance online customer experience and strengthen loyalty. Data was collected from 545 valid samples from individuals aged 18 to 29 who had made at least one purchase on e-commerce platforms within the three months leading up to February 2026 through a survey method. The study employed a quantitative approach to analyze the data using Smart PLS 4.0 software. The results indicate that four factors have a statistically significant impact on customer satisfaction: Fulfillment, Efficiency, Security and Personalization. Additionally, the research clarifies the mediating role of satisfaction in relation to loyalty and identifies price sensitivity as an important moderating variable in this relationship. Based on these findings, the study proposes several managerial implications aimed at enhancing online customer experience on e-commerce platforms, thereby contributing to the growth of e-commerce in Vietnam.

**Keywords:** Online customer experience, satisfaction, loyalty, price sensitivity, e-commerce platform.

### 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử đã góp phần tái định hình cách thức hoạt động của doanh nghiệp cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng trên phạm vi toàn cầu. Tại Việt Nam, thị trường thương mại điện tử đã đạt quy mô khoảng 31 tỷ USD vào năm 2025 và đóng góp khoảng 10% vào tổng doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của cả nước (Châm, 2025). Mặc dù cùng đóng vai trò trung gian kết nối người bán và người mua, các sàn thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh thông qua việc nâng cao chất lượng nền tảng và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu hành vi và tâm lý mua sắm của khách hàng cũng trở thành yếu tố quan trọng bên cạnh các yếu tố truyền thống như giá cả và sản phẩm.

Cuộc cạnh tranh này hiện được dẫn dắt bởi hai xu hướng chính: thứ nhất, thương mại điện tử tìm kiếm - nơi khách hàng mở ứng dụng khi họ đã có nhu cầu cụ thể (Shopee) dẫn đầu với thị phần 56,04%; và thứ hai, thương mại điện tử khám phá, trong đó hoạt động mua sắm được tích hợp với các yếu tố giải trí như video ngắn hoặc livestream. Thị phần của TikTok Shop đang nổi lên đây

tiềm năng với 41,31% thị phần, cho thấy sự phổ biến của mô hình mua sắm giải trí ngày càng tăng cao.

Sự phát triển của các sàn Thương mại điện tử gắn liền với sự tham gia ngày càng lớn của thế hệ người tiêu dùng trẻ. Theo báo cáo của YouNet Group (2025), Gen Z chiếm khoảng 53,4% và trở thành lực lượng mua sắm online chủ đạo. Đây là nhóm người tiêu dùng có mức độ am hiểu công nghệ cao, thường xuyên tiếp cận các nền tảng trực tuyến nên có yêu cầu ngày càng khắt khe đối với trải nghiệm trực tuyến. Sự phát triển của các công nghệ cá nhân hóa cũng đặt ra thách thức về ranh giới mong manh giữa tối ưu trải nghiệm khách hàng và bảo vệ quyền riêng tư. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy nhóm người tiêu dùng trẻ cũng thường thể hiện mức độ nhạy cảm về giá tương đối cao qua xu hướng so sánh giá, tìm kiếm các ưu đãi tốt nhất trước khi đưa ra quyết định mua (Gunawan, 2025). Trong bối cảnh đó, thị trường thương mại điện tử Việt Nam ngày càng cạnh tranh khốc liệt bởi lòng trung thành của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào yếu tố giá cả mà còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm tích cực, liền mạch và đáng tin cậy trong toàn bộ hành trình khách hàng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trực tuyến nhưng vẫn tồn tại một số khoảng trống quan trọng tại thị trường Việt Nam. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trong nước tập trung vào lòng trung thành với người bán hoặc thương hiệu riêng lẻ, thay vì nghiên cứu lòng trung thành đối với bản thân sàn thương mại điện tử như một hệ sinh thái trải nghiệm tổng thể. Thứ hai, các mô hình hiện tại thường đo lường các yếu tố chất lượng tách biệt mà chưa phản ánh đầy đủ tính hệ sinh thái của trải nghiệm hiện đại, nơi công nghệ, logistics và giải trí cùng hội tụ. Thứ ba, thiếu bằng chứng thực nghiệm về cơ chế điều tiết của các yếu tố kinh tế, đặc biệt là Độ nhạy cảm về giá, trong việc làm thay đổi cường độ mối quan hệ từ hài lòng đến trung thành đối với thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu hướng tới xác định, đo lường và đánh giá các thuộc tính của nền tảng định hình trải nghiệm khách hàng trực tuyến có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Thông qua việc làm rõ các cơ chế tác động này, nghiên cứu không chỉ mở rộng khung lý thuyết về trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong bối cảnh các xu hướng mới của thương mại điện tử, mà còn cung cấp các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm người dùng và củng cố lòng trung thành.

## **2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất**

### ***2.1. Khung lý thuyết kích thích-phản ứng (SOR) và mô hình thành công hệ thống thông tin (ISSM) trong nghiên cứu***

Mô hình S-O-R do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất nhằm giải thích cách các kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi. Áp dụng vào nghiên cứu này, các thuộc tính của nền tảng thương mại điện tử được xem là các tác nhân kích thích phản ánh chất lượng tương tác giữa khách hàng và sàn thương mại điện tử. Dưới tác động của các kích thích này, khách hàng hình thành trạng thái đánh giá nội tại, được

đại diện bởi sự hài lòng. Trạng thái này tiếp tục dẫn đến phản ứng hành vi là lòng trung thành đối với nền tảng.

Mô hình thành công hệ thống thông tin (ISSM) do DeLone và McLean (1992) đề xuất nhằm giải thích các yếu tố quyết định sự thành công của hệ thống thông tin. Phiên bản mở rộng của mô hình (DeLone & McLean, 2003) xác định ba thành phần chất lượng chính gồm chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ, được xem là các tiền tố ảnh hưởng đến đánh giá của người dùng, đặc biệt là sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng.

Trong nghiên cứu này, khung lý thuyết SOR được sử dụng để giải thích cơ chế chuyển hóa từ các kích thích trong môi trường thương mại điện tử đến các phản ứng hành vi của khách hàng. Để xác định cụ thể các yếu tố kích thích này, nghiên cứu kết hợp mô hình thành công hệ thống thông tin của DeLone và McLean (2003). Theo đó, các thành phần chất lượng của hệ thống thông tin, bao gồm chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ, được xem là các kích thích môi trường tác động đến nhận thức của người dùng. Dưới tác động của các kích thích này, khách hàng hình thành trạng thái đánh giá nội tại thể hiện qua sự hài lòng, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là lòng trung thành đối với nền tảng thương mại điện tử.

## **2.2. Các khái niệm nghiên cứu**

### **2.2.1. Trải nghiệm khách hàng**

Trải nghiệm khách hàng phản ánh cách khách hàng nhận thức và cảm nhận về toàn bộ quá trình tương tác với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp. Các nghiên cứu ban đầu về hành vi tiêu dùng chủ yếu tập trung vào các yếu tố lý trí trong quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, Holbrook và Hirschman (1982) cho rằng tiêu dùng không chỉ mang tính chức năng mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm xúc và chủ quan. Trên cơ sở đó, Pine và Gilmore (1998, 1999) phát triển lý thuyết “Nền kinh tế trải nghiệm”, trong đó trải nghiệm được xem như một dạng giá trị kinh tế riêng biệt bên cạnh hàng hóa và dịch vụ. Các nghiên cứu sau đó ngày càng tiếp cận trải nghiệm khách hàng theo hướng đa chiều hơn. Schmitt (1999) cho rằng trải nghiệm khách hàng bao gồm các kích thích giác quan, cảm xúc, nhận thức và hành vi, trong khi Gentile và cộng sự (2007) nhấn mạnh rằng trải nghiệm được hình thành thông qua quá trình tương tác và đồng tạo lập giá trị giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do trải nghiệm tồn tại ở cấp độ cảm nhận cá nhân, cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tạo ra những trải nghiệm khác nhau đối với từng khách hàng.

### **2.2.2. Trải nghiệm khách hàng trực tuyến**

Sự phát triển của công nghệ số đã mở rộng khái niệm trải nghiệm khách hàng sang môi trường trực tuyến, hình thành nên trải nghiệm khách hàng trực tuyến. Các nghiên cứu ban đầu cho rằng trải nghiệm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến chức năng hệ thống, nội dung thông tin và các yếu tố tâm lý phát sinh trong quá trình tương tác với môi trường số (Constantinides, 2004). Ở góc độ rộng hơn, Verhoef và cộng sự (2009) cho rằng trải nghiệm khách hàng là kết quả

của các tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp tại nhiều điểm chạm trong suốt hành trình tiêu dùng.

Trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, Rose và cộng sự (2011) thực hiện một nghiên cứu tổng quan nhằm đề xuất một khung khái niệm phân biệt rõ ba thành phần cốt lõi của trải nghiệm khách hàng trực tuyến, bao gồm (i) các yếu tố tiền tố như khả năng xử lý thông tin, nhận thức về tính dễ sử dụng và nhận thức về tính hữu ích của nền tảng trực tuyến; (ii) trải nghiệm trực tuyến, phản ánh các phản ứng nhận thức và cảm xúc của người dùng trong quá trình tương tác; và (iii) các hệ quả của trải nghiệm, bao gồm sự hài lòng, ý định mua lại. Kế thừa nền tảng lý thuyết đó, Rose và cộng sự (2012) là những người chuẩn hóa khái niệm trải nghiệm trực tuyến của khách hàng, nêu rằng nó được hình thành thông qua những tiếp xúc của họ với các yếu tố thiết kế của website, bao gồm các dấu hiệu trực quan và ngôn ngữ. Cách tiếp cận này khẳng định rằng các thuộc tính kỹ thuật của nền tảng không phải là bản thân trải nghiệm, mà là những yếu tố kiến tạo nên trải nghiệm tâm lý của khách hàng. Do đó, trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm về thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng trực tuyến thường được tiếp cận gián tiếp thông qua các thuộc tính của nền tảng – những yếu tố phản ánh chất lượng tương tác giữa người dùng và hệ thống.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử và các công nghệ tương tác, trải nghiệm khách hàng trực tuyến ngày càng mang tính tương tác và cá nhân hóa cao. Kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xem xét sáu thuộc tính của nền tảng thương mại điện tử có vai trò kiến tạo nên trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh sàn thương mại điện tử gồm hiệu quả sử dụng, cá nhân hóa, độ ổn định kỹ thuật, bảo mật, khả năng hoàn thành đơn hàng và yếu tố giải trí.

### 2.2.3. Sự hài lòng

Một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng giải thích sự hình thành của sự hài lòng là lý thuyết xác nhận kỳ vọng do Oliver (1980) đề xuất, cho rằng sự hài lòng là phản ứng cảm xúc tổng hợp phát sinh sau quá trình tiêu dùng, phản ánh mức độ thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Trong môi trường thương mại điện tử, sự hài lòng thường được xem xét dưới dạng sự hài lòng tích lũy, phản ánh đánh giá tổng thể của khách hàng được hình thành qua nhiều lần tương tác với nền tảng.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi của khách hàng sau trải nghiệm dịch vụ. Đặc biệt, Anderson và Srinivasan (2003) chỉ ra rằng sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường trực tuyến. Vì vậy, nhiều nghiên cứu xem sự hài lòng như một cơ chế trung gian liên kết giữa trải nghiệm dịch vụ và hành vi của khách hàng.

### 2.2.4. Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng được hiểu là xu hướng duy trì và ưu tiên sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu trong thời gian dài. Theo Oliver (1999), lòng trung thành là trạng thái cam kết sâu sắc nhằm tiếp tục mua hoặc sử dụng sản phẩm trong tương lai bất chấp các tác

động từ môi trường bên ngoài. Khái niệm này được xem là một cấu trúc đa chiều, phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố nhận thức, cảm xúc và hành vi. Oliver (1999) cũng đề xuất mô hình bốn giai đoạn phát triển của lòng trung thành gồm nhận thức, cảm xúc, ý chí và hành động, trong đó lòng trung thành hình thành từ niềm tin về giá trị của thương hiệu, phát triển thành sự yêu thích và cam kết, và cuối cùng được thể hiện qua hành vi mua lặp lại. Trong bối cảnh thương mại điện tử, khái niệm này được mở rộng thành lòng trung thành với nền tảng, phản ánh mức độ gắn bó của khách hàng với một website hoặc ứng dụng cụ thể. Theo Anderson và Srinivasan (2003), lòng trung thành trực tuyến không chỉ thể hiện qua ý định tiếp tục sử dụng mà còn bao gồm xu hướng truyền miệng tích cực và khả năng duy trì lựa chọn ngay cả khi xuất hiện các ưu đãi từ các nền tảng cạnh tranh.

### *2.2.5 Độ nhạy cảm về giá*

Monroe (1973) cho rằng phản ứng của khách hàng đối với giá mang tính nhận thức, trong đó giá được diễn giải thông qua đánh giá chủ quan về giá trị thay vì chỉ dựa trên mức giá tuyệt đối. Theo lý thuyết giá tham chiếu, người tiêu dùng thường hình thành một mức giá chuẩn dựa trên kinh nghiệm mua sắm hoặc thông tin thị trường. Khi mức giá thực tế cao hơn mức giá tham chiếu, khách hàng có xu hướng đánh giá giá là không hợp lý và trở nên nhạy cảm hơn với sự thay đổi về giá (Jacoby & Olson, 1977). Trong bối cảnh thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh giá giữa nhiều nền tảng. Do đó, độ nhạy cảm về giá được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá trải nghiệm và quyết định tiếp tục sử dụng hoặc trung thành với nền tảng thương mại điện tử.

### *2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất*

Để đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến, Parasuraman và cộng sự (2005) phát triển mô hình E-S-QUAL dựa trên SERVQUAL, gồm: hiệu quả sử dụng, hoàn thành đơn hàng, độ ổn định kỹ thuật của hệ thống và độ bảo mật thông tin. Bên cạnh đó, mô hình thành công hệ thống thông tin (ISSM) của DeLone và McLean (2003) nhấn mạnh vai trò của chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ trong việc hình thành sự hài lòng của người dùng. Dựa trên các khung lý thuyết này, nghiên cứu lựa chọn các yếu tố tiền tố hình thành nên trải nghiệm trực tuyến quan trọng để giải thích sự hình thành sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử.

Tính ổn định kỹ thuật phản ánh độ tin cậy và khả năng vận hành liên tục của hệ thống. Các nghiên cứu về chất lượng hệ thống cho thấy độ ổn định và khả năng hoạt động chính xác của nền tảng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của người dùng (Parasuraman và cộng sự, 2005; DeLone & McLean, 2003). Khi hệ thống hoạt động ổn định và cho phép người dùng thực hiện giao dịch thuận tiện, mức độ hài lòng có xu hướng gia tăng.

#### ***H1: Tính ổn định kỹ thuật có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Bảo mật phản ánh mức độ an toàn trong giao dịch và bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng. Trong môi trường trực tuyến, cảm nhận về rủi ro và sự an toàn đóng vai trò quan trọng trong việc

định hình trải nghiệm và sự hài lòng của người dùng (Montoya-Weiss và cộng sự, 2003). Khi khách hàng tin tưởng vào hệ thống, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về nền tảng.

***H2: Mức độ bảo mật có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Cá nhân hóa đề cập đến khả năng của nền tảng trong việc cung cấp nội dung và đề xuất sản phẩm phù hợp với đặc điểm của từng người dùng. Các nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa giúp nâng cao giá trị cảm nhận và cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong môi trường số (Reni, 2025). Do đó, mức độ cá nhân hóa cao có thể dẫn đến sự hài lòng lớn hơn của người dùng.

***H3: Cá nhân hóa có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Hiệu quả sử dụng phản ánh mức độ thuận tiện và nỗ lực cần thiết để hoàn thành các giao dịch trên nền tảng. Theo Parasuraman và cộng sự (2005), hiệu quả sử dụng là một thành phần cốt lõi của chất lượng dịch vụ điện tử, thể hiện khả năng truy cập nhanh, tìm kiếm thông tin dễ dàng và hoàn thành giao dịch với nỗ lực tối thiểu. Khi nền tảng giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức, sự hài lòng có xu hướng tăng lên.

***H4: Hiệu quả sử dụng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Hoàn thành đơn hàng phản ánh khả năng thực hiện chính xác và đúng hạn các cam kết giao dịch của nền tảng. Theo Parasuraman và cộng sự (2005), hoàn thành đơn hàng là yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ trực tuyến vì nó liên quan trực tiếp đến việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đúng như cam kết. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy hiệu quả thực hiện đơn hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Yulihapsasi và cộng sự, 2025).

***H5: Hoàn thành đơn hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Ngoài các yếu tố chức năng, tính giải trí cũng ngày càng quan trọng trong môi trường thương mại điện tử hiện đại, đặc biệt với sự phát triển của xu hướng shoppertainment. Các nghiên cứu cho thấy cảm xúc tích cực trong quá trình trải nghiệm nền tảng có thể nâng cao mức độ hài lòng của người dùng (Childers và cộng sự, 2001).

***H6: Tính giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.***

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành đã được khẳng định rộng rãi trong nghiên cứu marketing dịch vụ. Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại, mua lại và giới thiệu nền tảng cho người khác (Wisnel và cộng sự, 2022).

***H7: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành với nền tảng thương mại điện tử.***

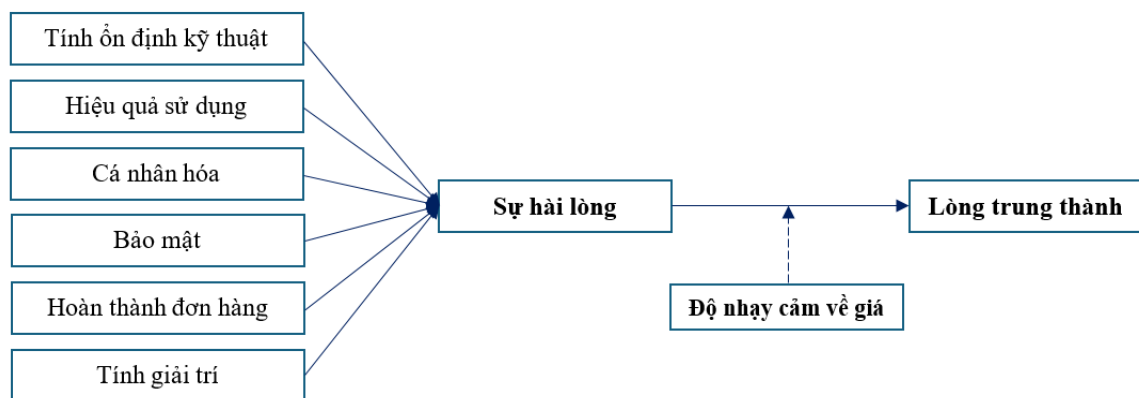
Bên cạnh tác động trực tiếp, nhiều nghiên cứu cho rằng sự hài lòng đóng vai trò như một cơ chế trung gian chuyển hóa trải nghiệm dịch vụ thành hành vi trung thành (Anderson & Srinivasan, 2003).

**H8: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm khách hàng trực tuyến và lòng trung thành.**

Cuối cùng, độ nhạy cảm về giá có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng chuyển hóa sự hài lòng thành lòng trung thành. Theo Monroe (1973) và Zeithaml (1988), người tiêu dùng thường đánh giá giá trị thông qua sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Những khách hàng có mức độ nhạy cảm về giá cao có xu hướng dễ dàng chuyển sang các nền tảng khác khi xuất hiện mức giá hấp dẫn hơn (Anderson & Srinivasan, 2003).

**H9: Độ nhạy cảm về giá điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành với nền tảng thương mại điện tử**

Dựa trên khung lý thuyết SOR và các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ điện tử, trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành trong các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất và trình bày trong hình sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa thang đo từ các nghiên cứu đi trước của Oliver (1980), DeLone & McLean (2003), Parasuraman và cộng sự (2005), Reni, A.T. (2025) và Yulihapsasi và cộng sự (2025), nhóm tiến hành hiệu chỉnh ngôn ngữ từ đó xây dựng thang đo và bảng hỏi gồm: Lòng trung thành - LOY (Biến phụ thuộc), Sự hài lòng - SAT (Biến trung gian), Độ nhạy cảm về giá - PRS (Biến điều tiết), 6 biến độc lập: Hiệu quả sử dụng - EFF, Cá nhân hóa - PER, Tính ổn định kỹ thuật - SYS, Bảo mật - SEC, Hoàn thành đơn hàng - FUL, Giải trí - ENT. Bảng hỏi có tổng cộng 30 biến quan sát. Kiến nghị của Hair và cộng sự (2014) kích thước mẫu tối thiểu cần cho phân tích cần gấp 5 lần số lượng biến quan sát và tốt nhất là đạt tỷ lệ 10:1, tức là 10 quan sát cho 1 biến. Kích thước tối thiểu theo kiến nghị trên là  $30 \times 5 = 150$

Pilot test 35 mẫu được tiến hành trên những người có nhiều trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Các phản hồi nhận về cho thấy nội dung của các câu hỏi rõ nghĩa, dễ hiểu, phù hợp cho việc đánh

giá đồng thời số lượng và bố cục câu hỏi được sắp xếp tinh gọn, hợp lý. Tuy nhiên còn một số câu hỏi có sự trùng lặp khái niệm giữa các biến. Sau khi tiến hành làm rõ, bảng hỏi được số hóa trên nền tảng Google Forms và phân phối online.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng cách xác định nhóm đối tượng dễ tiếp cận đáp ứng các tiêu chí (i) độ tuổi từ 18-29 (Gen Z) và có hoạt động mua hàng diễn ra trong 3 tháng trở lại đây, (ii) sử dụng nền tảng thương mại điện tử, (iii) đồng ý trả lời đầy đủ bảng hỏi. Để gia tăng kích thước mẫu nhanh, dữ liệu được mở rộng thu thập bằng phương pháp cầu tuyết.

Dữ liệu được thu thập trong tháng 2/2026 tại Hà Nội. Sau quá trình thu thập, các phiếu không hợp lệ sẽ bị loại bỏ bằng câu hỏi bẫy hoặc các phiếu có thời gian trả lời quá ngắn. Dữ liệu được tiến hành phân tích trên phần mềm Smart PLS 4.0 để có thể đánh giá tác động từ các biến quan sát mới.

- Đánh giá mô hình đo lường: Cronbach's Alpha > 0.7; CR > 0.7, AVE > 0.5; Outer loadings > 0.7, HTMT < 0.85
- Đánh giá mô hình cấu trúc: Bootstrapping 5000 mẫu lặp nhằm kiểm định giả thuyết, đánh giá mức độ mức độ giải thích  $R^2$ , khả năng dự báo:  $Q^2 > 0$ , kiểm định đa cộng tuyến: VIF < 3
- Biểu đồ IPMA gồm bốn góc phân tư dựa trên giá trị trung bình của Tâm quan trọng và Hiệu suất. Tâm quan trọng đo lường tác động của một biến độc lập đến biến mục tiêu, giá trị nằm trong khoảng (0;1) và Hiệu suất đo lường kết quả thực tế đang đạt được trong mắt người phản hồi tại thời điểm khảo sát, đo trên thang từ 0 (Tệ nhất) đến 100 (Tốt nhất). Bốn góc phân tư gồm: Góc 1 (Tâm quan trọng cao, Hiệu suất cao), Góc 2 (Tâm quan trọng cao, Hiệu suất thấp), Góc 3 (Tâm quan trọng thấp, Hiệu suất thấp), Góc 4 (Tâm quan trọng thấp, Hiệu suất cao)

## **4. Kết quả và thảo luận**

### **4.1. Kết quả**

#### ***Thông kê mô tả mẫu***

Mẫu nghiên cứu gồm 545 đáp viên Gen Z, đã mua sắm trên sàn thương mại điện tử trong vòng ba tháng gần nhất. Shopee là nền tảng được sử dụng nhiều nhất trong mẫu khảo sát, tiếp theo là TikTok Shop. Phần lớn đáp viên có kinh nghiệm sử dụng thương mại điện tử trên ba năm và tần suất mua sắm tương đối cao. Đa số người được hỏi vừa mới phát sinh giao dịch trong vòng 7 ngày qua. Điều này khẳng định dữ liệu thu thập được phản ánh tương đối sát thực tế trải nghiệm hiện tại. Những đặc điểm này cho thấy mẫu phản ánh tương đối rõ nhóm người tiêu dùng trẻ có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

***Đánh giá mô hình đo lường***

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

*Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>CR (rho_A)</b>	<b>AVE</b>
<b>EFF</b>	0.750	0.757	0.505
<b>ENT</b>	0.828	0.842	0.617
<b>FUL</b>	0.754	0.768	0.508
<b>LOY</b>	0.854	0.858	0.595
<b>PER</b>	0.744	0.754	0.493
<b>PRS</b>	0.734	0.748	0.487
<b>SAT</b>	0.838	0.845	0.568
<b>SEC</b>	0.896	0.897	0.681
<b>SYS</b>	0.805	0.806	0.580

Bảng 2. Giá trị HTMT

*Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.*

	<b>E FF</b>	<b>E NT</b>	<b>F UL</b>	<b>L OY</b>	<b>P ER</b>	<b>P RS</b>	<b>S AT</b>	<b>SE C</b>	<b>SY S</b>	<b>PR S x SAT</b>
<b>EFF</b>										
<b>ENT</b>	0.2 97									
<b>FUL</b>	0.5 50	0. 201								
<b>LOY</b>	0.5 42	0. 202	0.6 24							
<b>PER</b>	0.6 48	0. 324	0.4 87	0 .574						
<b>PRS</b>	0.3 67	0. 193	0.4 26	0 .564	0. 454					
<b>SAT</b>	0.6 98	0. 316	0.6 92	0 .754	0. 613	0. 452				
<b>SEC</b>	0.4 26	0. 351	0.3 73	0 .334	0. 365	0. 203	0. 598			
<b>SYS</b>	0.4 69	0. 263	0.4 35	0 .346	0. 374	0. 181	0. 514	0.4 45		
<b>PRS x SAT</b>	0.2 54	0. 044	0.2 44	0 .335	0. 225	0. 330	0. 225	0.1 07	0.2 44	

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy chấp nhận được khi Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7. Hầu hết các biến đạt AVE lớn hơn 0,5; riêng PER và PRS có AVE thấp hơn ngưỡng đề xuất nhưng vẫn được giữ lại do CR đạt yêu cầu. Kết quả HTMT cho thấy các cặp biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0,9, cho thấy mô hình đạt giá trị phân biệt.

**Phân tích mô hình cấu trúc**

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết biến độc lập

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.

	$\beta$	t statistics	p-values	Kết luận
<b>H1: SYS → SAT</b>	0.063	1,250	0.212	Bác bỏ
<b>H2: SEC → SAT</b>	0.265	5,815	0.000	Chấp nhận
<b>H3: PER → SAT</b>	0.152	2,093	0.036	Chấp nhận
<b>H4: EFF → SAT</b>	0.264	3,446	0.001	Chấp nhận
<b>H5: FUL → SAT</b>	0.347	5,784	0.000	Chấp nhận
<b>H6: ENT → SAT</b>	0.006	0.151	0.880	Bác bỏ

Kết quả kiểm định cho thấy bốn biến gồm bảo mật, cá nhân hóa, hiệu quả sử dụng và hoàn thành đơn hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng. Trong đó, hoàn thành đơn hàng có hệ số tác động lớn nhất. Ngược lại, tính ổn định kỹ thuật và tính giải trí không có ý nghĩa thống kê, do đó H1 và H6 bị bác bỏ.

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết biến trung gian

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.

	$\beta$	t statistics	p-values	Kết luận
<b>SYS → SAT → LOY</b>	0.03 9	1,247	0.212	Bác bỏ
<b>SEC → SAT → LOY</b>	0.16 4	5,517	0.000	Chấp nhận
<b>PER → SAT → LOY</b>	0.09 4	2,046	0.041	Chấp nhận

<b>EFF → SAT → LOY</b>	4	0.16	3,434	0.001	Chấp nhận
<b>FUL → SAT → LOY</b>	5	0.21	5,409	0.000	Chấp nhận
<b>ENT → SAT → LOY</b>	4	0.00	0.151	0.880	Bác bỏ
<b>H7: SAT → LOY</b>	9	0.61	15,303	0.000	Chấp nhận
<b>H8: X → SAT → LOY</b>					Chấp nhận một phần

Sự hài lòng là biến trung tâm chuyển hóa trải nghiệm khách hàng trực tuyến thành lòng trung thành. Cụ thể, các tác động gián tiếp từ các yếu tố FUL, SEC, EFF, và PER đến LOY đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ). Trong khi đó, các tác động gián tiếp từ biến SYS và ENT thông qua SAT đến LOY lại không đạt ý nghĩa thống kê.

Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy sự hài lòng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành ( $p < 0.001$ ), do đó giả thuyết H7 được chấp nhận. Như vậy, giả thuyết H8 về vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm khách hàng trực tuyến và lòng trung thành được chấp nhận một phần.

Bảng 5. Kiểm định giả thuyết biến điều tiết

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.

	$\beta$	t statistics	p-values	Kết luận
<b>H9: PRS x SAT → LOY</b>	-0.081	2,118	0.034	Chấp nhận

Cơ chế điều tiết nghịch chiều của PRS là một phát hiện quan trọng và đã phản ánh đặc điểm cạnh tranh giá cao của thị trường thương mại điện tử. Hệ số âm ( $\beta = -0.081$ ) cho thấy khi khách hàng càng nhạy cảm về giá, tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành càng giảm xuống.

Bảng 6. Khả năng dự đoán và Đa cộng tuyến

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.

	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b>	<b>VIF</b>
<b>SAT</b>	0.531	0.651	0.649	2,116
<b>LOY</b>	0.391	0.710	0.706	1,269

Mô hình giải thích được 65,1% biến thiên của sự hài lòng và 71,0% biến thiên của lòng trung thành. Các giá trị Q<sup>2</sup> đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có khả năng dự báo nhất định. Đồng thời, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

***Ma trận Tâm quan trọng - Hiệu suất (IPMA)***

Bảng 7. Kết quả IPMA

*Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2026.*

	<b>Tâm quan trọng (SAT)</b>	<b>Hiệu suất (SAT)</b>	<b>Tâm quan trọng (LOY)</b>	<b>Hiệu suất (LOY)</b>
<b>EFF</b>	0,229	75,781	0,123	75,781
<b>ENT</b>	0,024	53,973	0,013	53,973
<b>FUL</b>	0,288	79,211	0,155	79,211
<b>PER</b>	0,162	76,713	0,087	76,713
<b>SEC</b>	0,255	62,806	0,137	62,806
<b>SYS</b>	0,093	62,645	0,050	62,645
<b>PRS</b>	—	—	0,219	84,375

<b>SAT</b>	—	—	0,539	71,888
<b>Trung bình</b>	0,175	68,522	0,165	70,924

Với biến mục tiêu SAT, hai yếu tố EFF và FUL có tầm quan trọng và hiệu suất cao, cần duy trì lợi thế. Biến SEC hiện có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp, cho thấy SEC cần được tập trung đầu tư. PER cũng có tác động lên mô hình tuy nhiên không có tác động lớn bằng các biến EFF, FUL và SEC. Hai yếu tố còn lại bao gồm ENT và SYS có tác động yếu lên mô hình với hiệu suất dưới mức trung bình.

Với biến mục tiêu LOY, sự hài lòng có tầm quan trọng vượt trội nhất đối với, đạt mức 0,539 chứng minh vai trò trung gian. Độ nhạy cảm về giá ghi nhận mức hiệu suất cao nhất chứng tỏ mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng là tương đối cao.

#### **4.2. Thảo luận kết quả**

*Thứ nhất*, vị trí của các biến Hoàn thành đơn hàng (FUL), Hiệu quả sử dụng (EFF) được khẳng định và của tác động độc lập của yếu tố Bảo mật (SEC) được phát hiện. Giả thuyết H5 được chấp nhận và tầm quan trọng của FUL (0.288) tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (2005) khi hoàn thành đơn hàng được chứng minh là biến có tác động dự báo cao nhất. Đồng thời giả thuyết H4 được chấp nhận và kết quả về tầm quan trọng của EFF (0.229) tương đồng với biến Perceived Ease of Use (Cảm nhận về mức độ dễ sử dụng) trong Mô hình Chấp nhận Công nghệ của Davis (1989). Những điều trên tái khẳng định rằng tính dễ dùng, tiết kiệm thời gian và năng lực thực hiện cam kết đơn hàng vẫn là giá trị cốt lõi giữ chân người dùng. Biến SEC với hệ số tầm quan trọng cao thứ hai trong mô hình cùng với giả thuyết H2 được chấp nhận là một phát hiện mới so với một số nghiên cứu trước đây. Parasuraman và cộng sự (2005) đã chỉ ra kết quả bảo mật là một yếu tố cơ bản, có tác động yếu nhất trong các nhân tố được nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này, đồng thuận với quan điểm của Rita và cộng sự (2019), đã chứng minh điều ngược lại. Sự gia tăng tầm quan trọng của bảo mật có thể được lý giải bởi sự gia tăng rủi ro lừa đảo trực tuyến, rò rỉ dữ liệu cá nhân và thuật toán theo dõi hành vi. Việc nền tảng thương mại điện tử bảo vệ dữ liệu cá nhân cho khách hàng tạo nên sự an tâm, từ đó thúc đẩy sự hài lòng.

*Thứ hai*, kết quả nghiên cứu chỉ ra SYS và ENT không có tác động đến sự hài lòng, minh chứng bằng giả thuyết H1 và H6 bị bác bỏ. Vận dụng thuyết hành vi mua sắm vị lợi, động lực cốt lõi của người dùng trên các nền tảng thương mại điện tử vẫn mang tính vị lợi (mua sắm) nhiều hơn là tính hưởng thụ (giải trí), lý giải cho việc biến ENT không có ý nghĩa thống kê. Kết quả về SYS có phần trái ngược với mô hình của DeLone & McLean (2003) khi chất lượng hệ thống thường được xem là yếu tố có vai trò quan trọng. Sự khác biệt này có thể được giải thích rằng trong bối

cảnh hiện nay, hệ thống vận hành trơn tru và ổn định được xem là điều kiện kỹ thuật cơ bản. Tuy nhiên hiệu suất của SYS trong mẫu cũng đang thấp hơn so với trung bình (62.645 so với mức trung bình 68,522). SYS vẫn là một điều kiện cần đối với các nền tảng thương mại điện tử trong bối cảnh phát triển kỹ thuật như hiện nay. Nếu để hiệu suất tụt xuống quá thấp sẽ gây ra sự bất mãn ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Mở rộng thảo luận, có thể thấy mặc dù SYS và FUL đều là các yếu tố cơ bản mà nền tảng thương mại điện tử cần đáp ứng nhưng có một nghịch lý rằng FUL có tác động đáng kể đến sự hài lòng còn SYS lại không có tác động. Sự chênh lệch trên có thể được giải thích bởi một số lý do như sau:

SYS và FUL khác nhau ở điểm chạm cảm xúc của khách hàng. Tương tác với SYS là trải nghiệm giữa người và máy, nơi các lỗi kỹ thuật thường mang tính tạm thời; trong khi đó, FUL là trải nghiệm về mặt kết quả là hàng hóa thực tế, ảnh hưởng trực tiếp đến mục đích cuối cùng của giao dịch. Nguyên nhân tiếp theo lý giải cho hiện tượng trên là tính hữu hình của dịch vụ. Đánh giá chất lượng kỹ thuật thường mang tính cảm giác tức thời, trong khi FUL được kiểm chứng một cách hữu hình thông qua sản phẩm cầm trên tay và thời gian giao nhận. Trong tâm lý tiêu dùng, các yếu tố hữu hình thường có trọng số cao hơn khi hình thành thái độ tổng thể. Cuối cùng, cơ chế phân bổ trách nhiệm giữa hai yếu tố này là khác nhau. Các lỗi kỹ thuật (SYS) thường được người dùng quy cho đường truyền Internet hay thiết bị của họ, trong khi các sai sót trong việc thực hiện đơn hàng được quy cho nền tảng hoặc người bán, khiến tác động của FUL lên sự hài lòng trở nên trực diện và sâu sắc hơn.

*Thứ ba*, đối chiếu với xu hướng nghiên cứu AI Marketing (Mariani và cộng sự, 2022) vốn đề cao vai trò của Cá nhân hóa (PER), dữ liệu của nghiên cứu này cho thấy tuy PER vẫn có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê nhưng không nổi trội bằng các biến khác như FUL, EFF và SEC. Người tiêu dùng đánh giá cao sự tiện lợi nhưng cũng duy trì sự thận trọng nhất định trước việc thu thập dữ liệu cá nhân của nền tảng. Phát hiện này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho "Nghịch lý quyền riêng tư" được đề cập bởi Norberg và cộng sự (2007). Khách hàng mong muốn sự tiện lợi từ các gợi ý thông minh, nhưng đồng thời nảy sinh tâm lý e ngại và phòng thủ trước sự thấu hiểu quá mức của thuật toán. Vì vậy, tác động của cá nhân hóa đến sự hài lòng có thể tồn tại, nhưng bị giới hạn bởi các cân nhắc liên quan đến quyền riêng tư.

*Thứ tư*, giả thuyết H7 được chấp nhận cùng hệ số tầm quan trọng lớn của biến trung gian Sự hài lòng (SAT) minh chứng cho kết quả sự hài lòng có tác động đáng kể lên Lòng trung thành (LOY), củng cố các nghiên cứu kinh điển của Oliver (1999). Dựa vào số liệu, các biến độc lập không được xem là tác động trực tiếp đến lòng trung thành trong mô hình, mà chủ yếu tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng. Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò của biến trung gian. Giả thuyết trung gian H8 được củng cố.

Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước thường coi sự hài lòng là đích đến cuối cùng, kết quả chỉ ra rằng: Dù mức độ hài lòng hiện tại khá cao, nhưng bị ảnh hưởng nhiều bởi "Độ nhạy cảm

về giá". PRS xuất hiện với vai trò điều tiết mối quan hệ giữa SAT và LOY - tương đồng với hướng đi của Konuk (2019). PRS có hiệu suất quá cao (84.3) cho thấy khách hàng đang rất quan tâm đến giá cả khi quyết định mua hàng. Nền tảng nào có giá thành sản phẩm tốt hơn sẽ giành được lợi thế cạnh tranh. Điều này giải thích tại sao các mô hình lòng trung thành truyền thống (dựa trên sự hài lòng) lại trở nên khó dự đoán hơn trong bối cảnh hiện tại

## **5. Khuyến nghị và kết luận**

### **5.1. Một số khuyến nghị**

Thay vì đầu tư dàn trải vào mọi điểm chạm, các sàn thương mại điện tử cần tập trung ngân sách và nguồn lực vào nhân tố có tác động mạnh nhất để tối ưu chi phí và đạt hiệu quả cao.

*Thứ nhất*, bảo mật cần được cải thiện trong việc xây dựng sự hài lòng khi kết quả từ dữ liệu thực tế cho thấy hiệu suất mới ở mức trung bình cùng với thực trạng các vụ việc lừa đảo trực tuyến ngày càng gia tăng. Nền tảng nên áp dụng cải tiến công nghệ các cơ chế xác thực cho thanh toán và mã hóa thông tin cá nhân trên đơn hàng. Nhằm nâng cao nhận thức của người dùng về an toàn thông tin, các sàn cần công khai và truyền thông minh bạch các chính sách cam kết bảo mật dữ liệu cá nhân.

*Thứ hai*, năng lực hoàn thành đơn hàng cũng cần được hoàn thiện thông qua hợp tác chặt chẽ với các đối tác logistics hoặc thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất nhà bán hàng dựa trên tỷ lệ giao đúng hạn và tỷ lệ hoàn hàng, từ đó khuyến khích người bán cần kiểm soát chất lượng mặt hàng. Chính sách đảm bảo cam kết giao đúng hạn có bồi hoàn cũng sẽ nâng cao độ tin cậy của dịch vụ vận hành.

*Thứ ba*, lòng trung thành của khách hàng còn gắn liền với hiệu quả sử dụng của nền tảng. Trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ có xu hướng xử lý thông tin nhanh và thời gian chú ý tương đối ngắn, các sàn nên quy định bắt buộc với người bán trong việc điền các thông số kỹ thuật đồng thời cải tiến bộ lọc tìm kiếm, cho phép người dùng lọc sâu hơn theo nhu cầu sử dụng. Ngoài ra, tính năng tìm kiếm sản phẩm bằng hình ảnh hay công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên thay vì chỉ khớp từ khóa cũng cần được hoàn thiện nhằm nâng cao khả năng nhận diện và gợi ý các sản phẩm tương tự chính xác hơn.

*Thứ tư*, độ nhạy cảm về giá cũng cần chú trọng khi đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có trải nghiệm tích cực và hài lòng với nền tảng, họ vẫn có thể chuyển sang các sàn khác nếu nhận thấy sự chênh lệch về giá. Vì vậy, các sàn thương mại điện tử cần kết hợp quản lý trải nghiệm khách hàng với các chính sách giá hợp lý nhằm duy trì sự gắn bó lâu dài của người dùng.

### **5.2. Kết luận**

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết về trải nghiệm khách hàng trực tuyến, sự hài lòng, độ nhạy cảm về giá và lòng trung thành. Đề tài cũng đề xuất một mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố tiền tố được cập nhật theo bối cảnh phát triển của các nền tảng

thương mại điện tử tại Việt Nam, qua đó cung cấp một góc nhìn về thực trạng trải nghiệm của người tiêu dùng trong phạm vi khảo sát.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cho thấy các thuộc tính của nền tảng thương mại điện tử có vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm của người dùng và từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra rằng độ nhạy cảm về giá có thể làm thay đổi mức độ tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành trong bối cảnh cạnh tranh giữa các sàn thương mại điện tử. Những phát hiện này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm giúp các nền tảng thương mại điện tử hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi gắn bó của khách hàng.

### **Tài liệu tham khảo**

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123–138.

Châm, N. (2025), “Hoàn thiện thể chế, khơi thông thị trường, thúc đẩy thương mại điện tử bùng nổ”, *Tạp chí Công Thương*, 26 December.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S.J. (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511–535.

Constantinides, E. (2004), “Influencing the online consumer's behavior: The Web experience”, *Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 111–126.

Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319–340.

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60–95.

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003), “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9–30.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395–410.

Gunawan, G. (2025), “Generation Z and Price Sensitivity: Dynamic Pricing Strategy as Key to Product Attractiveness”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, pp. 1918–1924.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132–140.

Huwaida, L.A., Yusuf, A., Satria, A.N., Darmawan, M.A., Ammar, M.F., Yanuar, M.W., Hidayanto, A.N. & Yaiprasert, C. (2024), “Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 10 No. 2, 100256.

Jacoby, J. & Olson, J.C. (1976), “*Consumer Response to Price: Attitudinal, Information Processing Perspective (Condensed Version)*”, Working Series in Marketing Research No. 40, College of Business Administration, Pennsylvania State University, University Park, PA.

Konuk, F.A. (2019), “The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 103–110.

Mariani, M.M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. (2022), “AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda”, *Psychology & Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 755–776.

Metric (2025), “Báo cáo thị trường sản phẩm thương mại điện tử Việt Nam Quý 3/2025”, 04 November 2025.

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

Monroe, K.B. (1973), “Buyers' Subjective Perceptions of Price”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 70–80.

Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. & Grewal, D. (2003), “Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp. 448–458.

Norberg, P.A., Horne, D.R. and Horne, D.A. (2007), “The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41 No. 1, pp. 100–126.

Oliver, R.L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460–469.

Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213–233.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97–105.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, pp. 1–254.

Reni, A.T. (2025), “Analyzing the Impact of Personalization and User Experience on Trust, Satisfaction, and Loyalty in Tokopedia Users”, *Morfai Journal*, Vol. 5 No. 6, pp. 3533–3543.

Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019), “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”, *Heliyon*, Vol. 5 No. 10.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2011), “Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14 No. 1, pp. 24–39.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012), “Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308–322.

Schmitt, B. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1–3, pp. 53–67.

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*, Vol. 85 No. 1, pp. 31–41.

Wisnel, M., Rahayu, S. and Prasetyo, A. (2022), “The effect of e-service quality and digital experience on e-loyalty with customer satisfaction as a mediating variable”, *Journal of Business and Management Review*, Vol. 3 No. 8, pp. 548–561.

YouNet Group (2025), “Báo cáo YouNet Vietnam e-Commerce Intelligence 2025: Từ hành vi người tiêu dùng đến bút phá tăng trưởng trên TMĐT”, Available at: <https://www.younetgroup.com/vi/bao-cao-younet-vietnam-e-commerce-intelligence-2025-tu-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-den-but-pha-tang-tren-tmdt/>, (Accessed: 24 November 2025).

Yulihapsasi, I.U., Indrawan, R., Simarmata, J. & Zainal, M. (2025), “The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction”, *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp. 543–554.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2–22.