

# CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ CỦA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

● TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG - LÊ ANH TUẤN

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sàn thương mại điện tử tại Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi cùng với sự bổ sung thêm yếu tố chất lượng sản phẩm dựa trên thực trạng thị trường. Kết quả phân tích bằng PLS-SEM với dữ liệu sơ cấp của 326 đơn vị mẫu đã khẳng định mô hình nghiên cứu có ý nghĩa, là cơ sở của hàm ý quản trị cho các nhà quản trị sàn thương mại điện tử.

**Từ khóa:** sự hài lòng, sàn thương mại điện tử, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi.

## 1. Đặt vấn đề

Hoạt động mua hàng trực tuyến của khách hàng dần trở thành thói quen của rất nhiều người. Kinh doanh qua các sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn là hướng đi đúng đắn của các doanh nghiệp hiện nay bởi tính chuyên nghiệp và tin cậy cao hơn so với các kênh bán hàng trực tuyến khác. Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc khách hàng có tiếp tục mua hàng trên các sàn thương mại điện tử nữa hay không nên chủ đề này cần phải được tiếp tục nghiên cứu kỹ càng. Một điểm quan trọng nữa là cần xác định và đánh giá được các nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Một số nghiên cứu trong nước đã xem xét sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (Thảo 2012, Cường 2013, Trang 2014, Hồng and Kim 2019). Tuy nhiên, các

tài liệu đó đề cập các yếu tố ảnh hưởng chỉ ở một vài khía cạnh của dịch vụ trực tuyến hoặc bối cảnh mua hàng qua mạng nói chung.

Nghiên cứu này tiếp cận đánh giá sự hài lòng của khách hàng từ góc độ của mô hình dịch vụ (Tam 2004) với việc đưa các biến phản ánh chất lượng dịch vụ điện tử thay cho biến chất lượng dịch vụ nói chung. Nghiên cứu kế thừa hệ thống thang đo của Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) được tách thành 2 phần là chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi. Bên cạnh đó, yếu tố chất lượng sản phẩm cung cấp thông qua sàn thương mại điện tử cũng có vai trò quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Đây là vấn đề lớn đối với kinh doanh thương mại điện tử, bởi vì khách hàng sẽ không biết chất lượng sản phẩm mình sẽ nhận được thế nào cho tới khi thực sự nhận

được sản phẩm và khách hàng cũng không muốn phải thực hiện việc đổi trả sản phẩm đã đặt mua. Chính vì vậy, nghiên cứu này đề cập và chứng minh chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến trong mô hình nghiên cứu.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng các giả thuyết

### 2.1. Sự hài lòng trực tuyến

Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến đề cập đến việc hoàn thành các kỳ vọng cũng như trạng thái tích cực và tình cảm liên quan đến kết quả trước đó trong việc tương tác với trang web (Martín, Camarero et al. 2011). Hầu hết khách hàng hình thành kỳ vọng về sản phẩm, nhà cung cấp, dịch vụ và chất lượng của trang web/app (sàn thương mại điện tử) trước khi tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến. Nếu các kỳ vọng được đáp ứng, khách hàng sẽ đạt được mức độ hài lòng cao, điều này ảnh hưởng tích cực đến ý định, quyết định, hoạt động mua hàng thực tế của họ và ngược lại, sự không hài lòng có liên quan tiêu cực với các biến số này (Rodríguez, Villarreal et al. 2020).

### 2.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử với các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng

Theo khoản 2 điều 2 Thông tư số 46/2010/TT-BCT của Bộ Công Thương: “Sàn thương mại điện tử là website/app thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó”. Trong điều kiện kinh doanh trực tuyến của các sàn thương mại điện tử hiện nay, vấn đề chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà sàn cung cấp là những yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của sàn thương mại điện tử.

Chất lượng sản phẩm từ các nhà cung cấp trên sàn thương mại điện tử được nhiều khách hàng coi là yếu tố cần nhắc đầu tiên khi mua sắm trực tuyến qua sàn thương mại điện tử. Chất lượng là thuộc tính nội tại của sản phẩm (Guo, Ling et al. 2012) thể hiện khả năng của sản phẩm thỏa mãn kỳ vọng của khách hàng vào sản phẩm đó. Về cơ bản, chất lượng sản phẩm càng cao sẽ càng nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Ziaullah, Feng et al. 2014, Handoko 2016).

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công

Thương, 2022), khách hàng trực tuyến gặp nhiều trở ngại đối với việc mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại điện tử. Trong số đó, trở ngại nổi bật là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo với tỷ lệ khách hàng xác nhận điều này qua 4 năm (2019 - 2022) là 83%, 72%, 47% và 68%. Những trở ngại này về logic sẽ là nguyên nhân ảnh hưởng không tốt tới sự hài lòng của khách hàng đối với sàn giao dịch thương mại điện tử. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ xem xét giả thuyết:

*H1: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm qua sàn thương mại điện tử.*

Chất lượng dịch vụ cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng làm nên thành công của các sàn thương mại điện tử. Liên quan đến chất lượng dịch vụ, nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) phân biệt rõ 2 nhóm thang đo là nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử (E-ServQual) và nhóm thang đo chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi (ER-ServQual).

Chất lượng dịch vụ điện tử được định nghĩa bởi Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) và đã được rất nhiều nghiên cứu chấp nhận và kế thừa: E-ServQual là mức độ mà một trang sàn thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho việc mua sắm, mua hàng, phân phối sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả. E-ServQual gồm 4 khía cạnh: tính hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, thực hiện đơn hàng và tính riêng tư. E-ServQual đặc biệt quan trọng đối với việc hình thành sự hài lòng của khách hàng trong điều kiện bán lẻ trực tuyến (Kundu and Datta 2015, Jeon and Jeong 2017, Rita, Oliveira et al. 2019). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

*H2: Chất lượng dịch vụ điện tử của sàn thương mại điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.*

Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi được Parasuraman, Zeithaml et al. (2005) diễn giải gồm 3 khía cạnh: khả năng đáp ứng, sự bồi thường và sự kết nối. Nói cách khác, ER-ServQual liên quan đến vấn đề trả lại hàng, hoàn tiền và những hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh. Những điều này cho thấy ER-ServQual có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (Ulkhay and Wibowo 2017). Vì vậy, giả thuyết được đưa ra là:

*H3: Chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi của sàn thương mại điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.*

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất, trong đó các biến chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ điện tử phục hồi được mô hình ở dạng biến bậc 2.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Xây dựng bảng câu hỏi

Để xây dựng hệ thống chỉ báo, nghiên cứu này tham khảo nhiều tài liệu khác nhau với những bối cảnh nghiên cứu có những khác biệt nhất định về trình độ thị trường. Do đó, phát biểu cụ thể của một số chỉ báo trong nghiên cứu này cũng vẫn có sửa đổi cho phù hợp bối cảnh kinh doanh qua sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

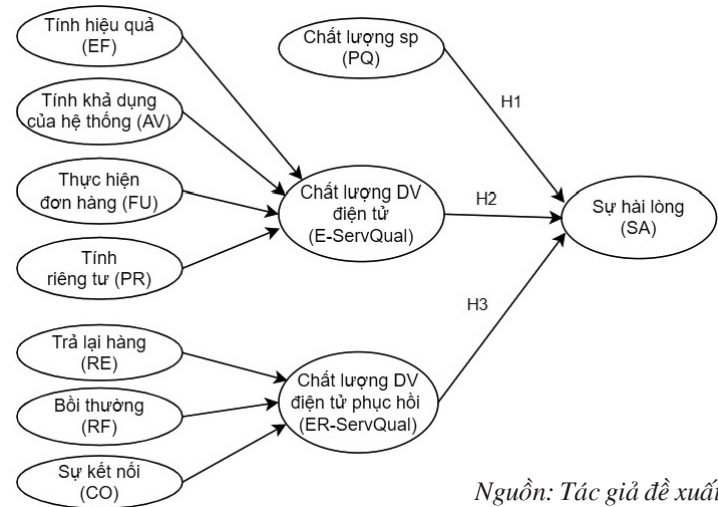
Tài liệu tham khảo điển hình để có được các chỉ báo sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (SA) là nghiên cứu kinh doanh trực tuyến tại thị trường Indonesia và thị trường Trung Quốc (Gan and Wang 2017). Có 3 chỉ báo đo lường cho yếu tố chất lượng sản phẩm (PQ) được phát triển dựa trên các chỉ báo từ bối cảnh mua sắm qua các “trung tâm mua sắm internet” nói chung (Ahn, Ryu et al. 2004), cùng với một chỉ báo tác giả phát triển dựa vào tư vấn chuyên gia kết hợp xem xét thực trạng nan giải về sản phẩm lỗi trên các sàn TMĐT tại Việt Nam.

Căn cứ vào nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (2005), việc đo lường E-ServQual (yếu tố bậc 2) kế thừa các chỉ báo của 4 khía cạnh (4 yếu tố bậc 1). Tương tự như vậy, ER-ServQual (yếu tố bậc 2) kế thừa các chỉ báo của 3 khía cạnh (3 yếu tố bậc 1) từ tài liệu này. Tuy vậy, các nghiên cứu có sự khác biệt về bối cảnh, trình độ phát triển thị trường nên phát biểu cụ thể của một số chỉ báo trong nghiên cứu này cũng vẫn có sửa đổi cho phù hợp bối cảnh.

### 3.2. Phương pháp lấy mẫu

Phương pháp lấy mẫu tự chọn (self-selection) được sử dụng, đây là một dạng của lấy mẫu tự nguyện (Saunders, Lewis et al. 2012). Đối tượng điều tra được đưa vào mẫu là khách hàng đã từng mua hàng trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, họ quan tâm và tình nguyện tham

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Tác giả đề xuất*

gia việc trả lời khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành hoàn toàn qua phiếu điều tra trực tuyến với khoảng thời gian thực hiện khảo sát là tháng 6-7/2021. Tác giả thực hiện điều tra với các đối tượng tham gia trả lời bản hỏi có các đặc điểm nhân khẩu cũng đa dạng về giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ, mức thu nhập đảm bảo tính đại diện cho tổng thể khách hàng trực tuyến (Kotler and Armstrong 2012).

Về cỡ mẫu, mô hình đề xuất có tính phức tạp và dự kiến sử dụng kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (Partial least squares-PLS) (Joseph F Hair, Hult et al. 2017) sử dụng phần mềm Smart-PLS. Công cụ này có ưu điểm trong việc phân tích dữ liệu với cỡ mẫu nhỏ và cỡ mẫu nên theo tỷ lệ (5-20):1 (tức là 5 tới 20 quan sát cho 1 chỉ báo) (Hair, Black et al. 2014). Với mô hình nghiên cứu được đề xuất, tổng số chỉ báo của các biến tiềm ẩn là 32, theo tiêu chuẩn trên thì số quan sát tối thiểu cần là  $32 \times 5 = 160$ . Số đơn vị mẫu chấp nhận được sau khảo sát là 326. Cỡ mẫu này đảm bảo cao hơn nhiều so với tiêu chuẩn tối thiểu mà Hair, Black et al. (2014) đưa ra.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Kết quả phân tích

Thống kê mô tả mẫu: các đặc điểm của mẫu trong Bảng 2 đã thể hiện sự cân đối giữa các nhóm đơn vị được phân chia theo các đặc điểm nhân khẩu khác nhau.

Đánh giá mô hình đo lường: sử dụng phần mềm SmartPLS với tiêu chuẩn về tính chất lượng, độ tin

**Bảng 2. Đặc điểm của mẫu khảo sát**

| Đặc điểm                       | Phân loại     | Tần số     | (%)         |
|--------------------------------|---------------|------------|-------------|
| Giới tính                      | Nam           | 117        | 35,9%       |
|                                | Nữ            | 209        | 64,1%       |
| Nghề nghiệp                    | Sinh viên     | 72         | 22,1%       |
|                                | NV DN/ g.viên | 121        | 37,1%       |
|                                | Kỹ sư         | 37         | 11,3%       |
|                                | Quản lý       | 38         | 11,7%       |
|                                | Khác          | 58         | 17,8%       |
| Tuổi                           | < 25          | 122        | 37,4%       |
|                                | 25 tới <40    | 115        | 35,3%       |
|                                | ≥ 40          | 89         | 27,3%       |
| Thu nhập tháng (tr.đồng)       | < 10          | 170        | 52,1%       |
|                                | 10 tới <20    | 107        | 32,8%       |
|                                | ≥ 20          | 49         | 15,0%       |
| Số lần mua trực tuyến hàng năm | 1-3           | 82         | 25,2%       |
|                                | 4-6           | 50         | 15,3%       |
|                                | 7-9           | 39         | 12,0%       |
|                                | ≥ 10          | 155        | 47,5%       |
| <b>Tổng</b>                    |               | <b>326</b> | <b>100%</b> |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

cây, độ hội tụ tham khảo từ tài liệu của Joseph F Hair và cộng sự (2017). Các kết quả về chất lượng của các chỉ báo thể hiện các hệ số tải ngoài của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến quan sát đó đảm bảo yêu cầu. Kết quả Cronbach's Alpha đều  $\geq 0,7$  và Composite Reliability CR cũng  $\geq 0,7$ , tức là mọi chỉ báo đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy. Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) đều đạt từ 0,5 trở lên tức là mô hình đạt tiêu chuẩn hội tụ. Về tính phân biệt, các hệ số (Discriminant Validity) thu được cho thấy tuy một số giá trị trong cột lớn hơn giá trị trên đường chéo đều nhưng đều là của các biến thành phần cấu thành biến bậc hai có liên quan trực tiếp về quan hệ nên không ảnh hưởng. Như vậy, tính phân biệt giữa các biến tách biệt vẫn được đảm bảo và mô hình đạt tiêu chuẩn về tính phân biệt (Fornell and Larcker 1981).

Đánh giá các mối liên hệ trong mô hình: Kết quả về các mối liên hệ được tích hợp với sơ đồ cấu trúc và thể hiện ở Hình 2.

Mô hình cần được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu hệ số đường dẫn với P-value tương ứng và hệ số xác định  $R^2$  (Joseph F Hair, Hult et al. 2017). Tất cả các hệ số đường dẫn đều mang dấu dương. Điều này thể hiện các liên hệ tương quan nếu có đều là thuận chiều. Bên cạnh đó, tất cả các các yếu tố bậc 1 cấu thành yếu tố bậc 2 cũng như các tác động của 3 biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có giá trị P-value < 0,05 tức là mối liên hệ giữa yếu tố bậc 1 và 2 đều được khẳng định có ý nghĩa thống kê. Tác động của các biến độc lập theo mức độ từ cao tới thấp là ER-ServQual, E-ServQual, PQ, tương ứng với các hệ số tác động là 0,344; 0,318; 0,233.

Hệ số  $R^2$  của biến phụ thuộc SA là 0,59, tức là E-ServQual, ER-ServQual, PQ có mối liên hệ tương quan mạnh với sự hài lòng của khách hàng bởi tổng hợp 3 yếu tố đã giải thích được 59% cho những thay đổi của sự hài lòng (Nguyễn Minh, Vũ Hữu 2021).

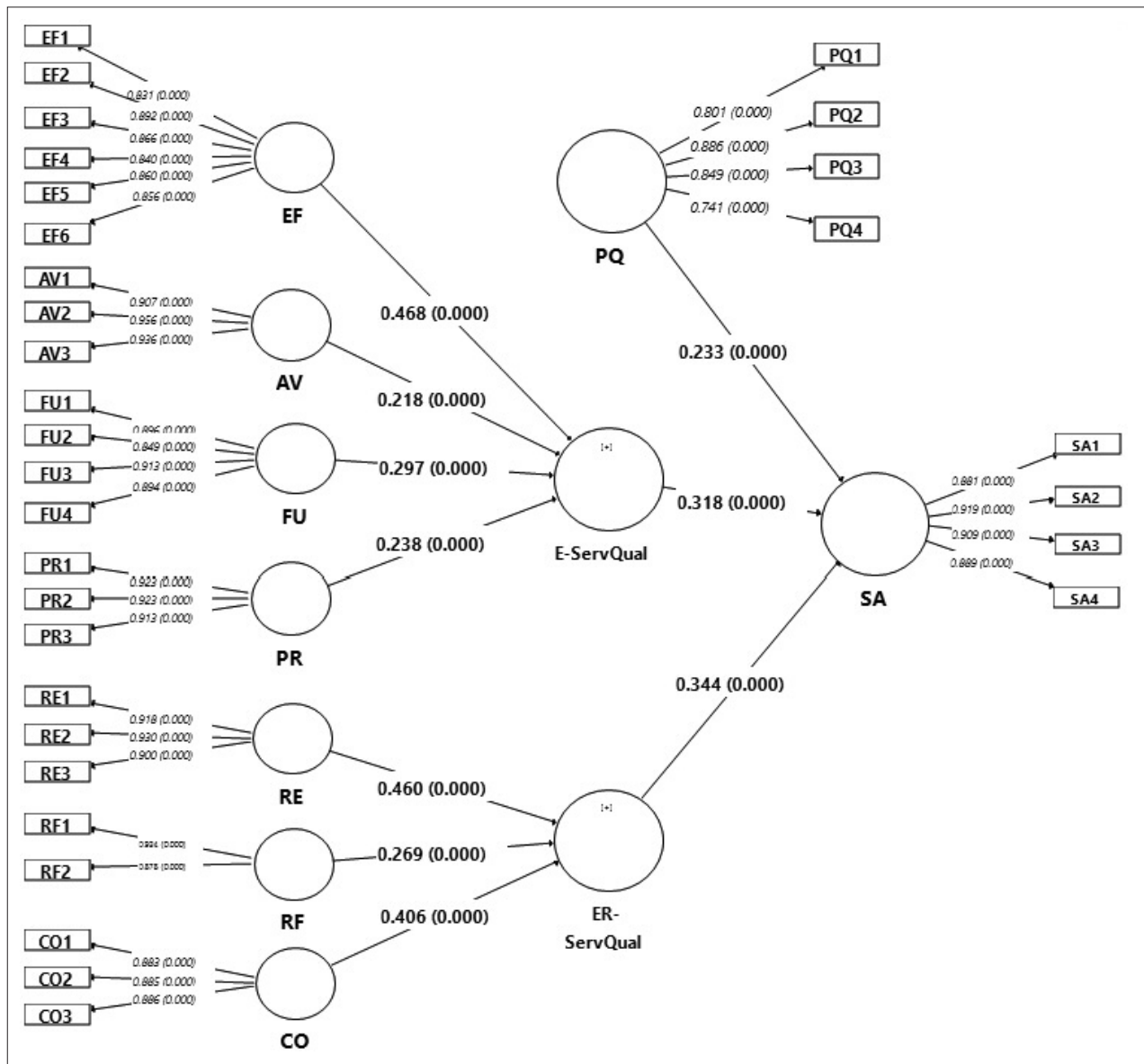
#### 4.2. Thảo luận

Các kết quả nghiên cứu phản ánh các yếu tố của mô hình có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến với mức độ giải thích khá cao (59%). So với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã tổng hợp khá toàn diện các yếu tố của chất lượng dịch vụ của sàn thương mại điện tử, trong khi các tài liệu nghiên cứu trong nước thường chỉ xem xét một vài khía cạnh của chất lượng dịch vụ (Thảo 2012, Trang 2014) hoặc bổ sung biến độc lập khác biệt (Hồng and Kim 2019). Nghiên cứu cũng chứng minh được tác động quan trọng của chất lượng sản phẩm được cung cấp thông qua sàn thương mại điện tử tới sự hài lòng là điểm đóng góp mới khác so với các nghiên cứu trước đây (Ulghaq and Wibowo 2017, Rita, Oliveira et al. 2019). Một khác biệt nữa thể hiện ở thang đo của E-ServQual và ER-ServQual mang tính kế thừa nhưng có thay đổi cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu và điều này được chứng minh là phù hợp.

#### 4.3. Một số hàm ý quản trị

Các nhà quản trị sàn thương mại điện tử nên xem xét để nâng cao sự hài lòng cho khách hàng với một số gợi ý:

**Hình 2: Sơ đồ cấu trúc của mô hình**



Thứ nhất, các sàn thương mại điện tử cần tăng cường việc hoàn thiện các chính sách, các hoạt động kiểm soát chất lượng hàng hóa của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên sàn thương mại điện tử;

Thứ hai, chất lượng dịch vụ điện tử cần không ngừng được nâng cao để thúc đẩy tính hiệu quả, tăng tính khả dụng của hệ thống, cải thiện khâu thực hiện đơn hàng, đảm bảo tính bảo mật và riêng tư;

Thứ ba, các hoạt động liên quan đến dịch vụ phục hồi (trả lại hàng, đền bù,...) mặc dù là vấn đề đem lại nhiều bất lợi cho người bán nhưng về lâu

dài cần xem xét nghiêm túc chính sách này để tăng cường sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua.

## 5. Kết luận

Nhóm tác giả đã có sự tiếp cận phù hợp để đề xuất mô hình nghiên cứu với những khác biệt cả về cấu trúc, thang đo và bối cảnh. Các giả thuyết được xác nhận giúp các sàn thương mại điện tử nhận thức vai trò quan trọng của chất lượng sản phẩm cùng với chất lượng dịch vụ điện tử của sàn thương mại điện tử đối với sự hài lòng của khách hàng ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). *Sách trắng Thương mại điện tử các năm từ 2019 đến năm 2020*.
2. Cường, N. H. (2013). *Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng trong marketing trực tuyến loại hình C2C tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Thảo, H. T. P. (2012). Ảnh hưởng từ những yếu tố chính của cửa hàng mạng đến sự hài lòng trên mạng. *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, 257 (03), 45-55.
4. Trang, N. T. M. (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, 287 (9), 120-132.
5. Nguyễn Minh, H. and T. Vũ Hữu (2021). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM*. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Hồng, Q. N. and N. N. T. Kim (2019). Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* 269(11), 32-41.
7. Ziaullah, E., Y. Feng and S. N. Akhter (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology* Volume 3, Issue 10, October -2014.
8. Ahn, T., S. Ryu and I. Han (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications* 3(4): 405-420.
9. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1), 39-50.
10. Gan, C. and W. Wang (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research* 27(4): 772-785.
11. Guo, X., K. C. Ling and M. Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science* 8(13).
12. Hair, J., W. C. Black, B. Babin, R. Anderson and R. Tatham (2014). *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
13. Handoko, L. P. (2016). The effect of product quality and delivery service on online customer satisfaction in zalora indonesia. *Jurnal EMBA* 4.
14. Jeon, M. M. and M. Jeong (2017). Customers perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
15. Joseph F Hair, J., G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Copyright © 2017 by SAGE Publications, Inc.
16. Kotler, P. and G. Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, Copyright 2006 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
17. Kundu, S. and S. K. Datta (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
18. Martín, S. S., C. Camarero and R. S. José (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing* 28(2), 145-167.
19. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213-233.
20. Rita, P., T. Oliveira and A. Farisa (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5(10): e02690.

21. Rodríguez, P. G., R. Villarreal, P. C. Valiño and S. Blozis (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102201.
22. Saunders, M., P. Lewis and A. Thornhill (2012). *Research Methods for Business Students*, 6th. Pearson Education Limited.
23. Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management* 20(7-8): 897-917.
24. Ulkhaq, M. M. and A. T. Wibowo (2017). Assessing electronic service quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering* 02.

**Ngày nhận bài: 1/5/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 2/6/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. TRƯƠNG THỊ THU HƯỜNG**

**2. PGS. TS. LÊ ANH TUẤN**

**Khoa Kinh tế và Quản lý**

**Trường Đại học Điện lực**

## **THE IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORMS' PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION**

● Master. **TRUONG THI THU HUONG**<sup>1</sup>

● Assoc. Prof. Ph.D **LE ANH TUAN**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economic and Management  
Electric Power University

### **ABSTRACT:**

This study evaluates the satisfaction of customers when using e-commerce platforms in Vietnam through the factors of e-service quality, e-recovery service quality, and product quality based on the market context. The study's PLS-SEM analysis with the primary data of 326 samples confirms that the proposed research model brings meaningful results. It brings implications for e-commerce platform administrators.

**Keywords:** satisfaction, e-commerce platform, product quality, e-service quality, e-recovery service quality.