

# TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRƯỚC, TRONG, SAU KHI MUA TỚI Ý ĐỊNH MUA LẶP LẠI: NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

TS. Trịnh Phương Ly\* - PGS.TS. Phạm Thị Huyền\*\*

Trong bối cảnh mua sắm qua sàn thương mại điện tử (TMĐT), nghiên cứu này xem xét tác động của các biến nhân khẩu học (NKH) bao gồm: giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng (TNKH) trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu. Nghiên cứu định tính nhằm thích ứng thang đo nghiên cứu trong bối cảnh mới. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Trong đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo; nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập từ 862 khách hàng (KH) đã từng mua sắm qua các sàn TMĐT. Kết quả đã chỉ ra rằng giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống có tác động đến mối quan hệ giữa TNKH ở các giai đoạn trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả thảo luận và đề xuất khuyến nghị nhằm khuyến khích ý định mua lặp lại của KH thông qua sự ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua căn cứ trên những đặc điểm nhân khẩu học của họ.

• Từ khóa: thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng, nhân khẩu học, ý định mua lặp lại.

In the context of shopping through e-commerce platforms, this study examines the impact of demographic characteristics (gender, income, residential area) on the relationship between customer experience (CX) before, during, and after purchase and repurchase intention. Both qualitative and quantitative research methods were utilized to conduct the study. The qualitative research aimed to adapt the measurement scale to the new context. The quantitative research was carried out in two phases: preliminary and official. The preliminary quantitative phase focused on assessing the reliability of the measurement scale, while the official quantitative phase aimed to test the model and research hypotheses. The sample for the official quantitative study comprised 862 Vietnamese customers who had previously shopped on e-commerce platforms. The results indicated that gender, income, and residential area significantly affect the relationship between CX before, during, and after purchase and repurchase intention. Based on the research findings, the authors discuss and propose recommendations to encourage repurchase intention by leveraging the influence of CX before, during, and after purchase, considering the customers' demographic characteristics.

• Key words: e-commerce, customer experience, demographics, repurchase intention.

Ngày gửi bài: 25/4/2025

Ngày gửi phản biện: 29/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 07/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.04>

## 1. Giới thiệu

Mua sắm trực tuyến nói chung và mua sắm qua sàn TMĐT nói riêng đang là kênh mua sắm được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng. Theo Thịnh (2023), trong năm 2022, có 51 triệu người Việt Nam mua sắm trực tuyến với tổng chi tiêu cho việc mua sắm đạt 12,42 tỷ đô la Mỹ. Theo Nhĩ Anh (2024), Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất thế giới, với tốc độ tăng trưởng đạt 25% trong năm 2023. Tính đến hết năm 2023, trong tổng giá trị kinh tế số Việt Nam, TMĐT đã đóng góp 15-17%. Các con số thống kê kể trên cho thấy sự phát triển của TMĐT tại thị trường Việt Nam cũng như sự ưa thích của người tiêu dùng Việt Nam đối với mua sắm qua sàn TMĐT. Có thể khẳng định, không gian phát triển dành cho TMĐT tại Việt Nam rất rộng mở. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững của TMĐT trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, giữa các sàn TMĐT cũng như các các hình

\* Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội; email: ly.trinhphuong@hust.edu.vn

\*\* Đại học Kinh tế Quốc dân

thức mua bán trực tuyến khác, việc tạo ra TNKH tích cực là điều các sàn TMĐT cần nghĩ tới. TNKH tích cực sẽ thúc đẩy ý định mua lặp lại, từ đó tạo ra lòng trung thành của KH (Gentile và cộng sự, 2007; Klaus, 2014; Jain và cộng sự, 2017).

TNKH có thể được tiếp cận qua hành trình khách hàng (HTKH), với ba giai đoạn: trải nghiệm trước, trong, sau khi mua (Lemon và cộng sự, 2016). Việc KH có tiếp tục hành trình của mình hay không, phụ thuộc vào TNKH mà họ có được đối với doanh nghiệp ở mỗi giai đoạn của hành trình đó (Lemon và cộng sự, 2016). Do đó, TNKH ở trong mỗi giai đoạn trong hành trình mua sắm có thể tạo ra ảnh hưởng nhất định đến ý định mua lặp lại của các KH.

Theo Fernandes và cộng sự (2013), Chiguvu và cộng sự (2017), Manyanga và cộng sự (2022) trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành, giữa TNKH và lòng trung thành thì các đặc điểm NKH có ảnh hưởng đến các mối quan hệ này. Câu hỏi đặt ra là trong bối cảnh mua sắm, giao dịch qua sàn TMĐT tại Việt Nam - một quốc gia đang có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ về TMĐT, liệu các đặc điểm NKH có tác động như thế nào đến mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại? Đi tìm câu trả lời cho câu hỏi trên là lý do thúc nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Trải nghiệm khách hàng, hành trình khách hàng và điểm chạm

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm TNKH “dựa trên phản ứng đáp lại của KH” (Jain và cộng sự, 2017). Theo đó, TNKH được định nghĩa là “TNKH là cảm nhận của KH trong suốt hành trình tương tác và thụ hưởng dịch vụ qua các điểm chạm” (Johnston và cộng sự, 2011).

TNKH được tích lũy qua cả hành trình mà khách hàng tiếp xúc, mua, sử dụng và thậm chí là thải loại sản phẩm, thương hiệu. “HTKH là một quá trình mà một KH đi qua, quá trình này thông qua các giai đoạn và điểm chạm từ đó tạo nên TNKH” (Lemon và cộng sự, 2016). Các giai đoạn của HTKH bao gồm các giai đoạn trước, trong và sau khi mua (Lemon và cộng sự, 2016; Jain và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, việc TNKH được tạo ra ở mỗi một giai đoạn cũng là quá trình mang

lại giá trị cho KH (Jain và cộng sự, 2017), những giá trị đó được tạo ra; được tích lũy thông qua các điểm chạm. Chính các trải nghiệm trong cả hành trình đó sẽ tạo ra cảm giác hài lòng hay không hài lòng, là nền tảng cho ý định mua lặp lại.

Theo Hellier và cộng sự (2003) “Ý định mua lặp lại là dự định của một cá nhân về việc mua lại một dịch vụ của cùng một doanh nghiệp” và “ý định mua lặp lại” trong nghiên cứu này được hiểu là “dự định của KH về việc quay trở lại mua sắm với sàn TMĐT trong những lần mua sắm tiếp theo”.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Lemon và cộng sự (2016), Jain và cộng sự (2017) đã khẳng định, TNKH ảnh hưởng tới ý định mua của khách hàng. Và họ cũng cho rằng, có lẽ, mỗi giai đoạn của HTKH, TNKH sẽ có tác động với các mức độ khác nhau, tới việc KH có “đi tiếp” hành trình đó và có mua lặp lại hay không. Tuy nhiên, họ lại chưa làm rõ mức độ ảnh hưởng của TNKH ở mỗi giai đoạn (trước, trong và sau khi mua) đến ý định mua cũng như ý định mua lặp lại thông qua nghiên cứu định lượng. Đặc biệt, trong bối cảnh mua qua sàn TMĐT, việc dịch chuyển giữa các sàn vô cùng dễ dàng, việc giữ chân khách hàng lại càng trở nên khó khăn hơn. Liệu rằng việc duy trì được trải nghiệm tích cực với sàn TMĐT ở từng giai đoạn có thể giúp duy trì ý định mua lặp lại hay không? Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*H1: TNKH trước khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

*H2: TNKH trong khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

*H3: TNKH sau khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

Sự tác động của các biến NKH tới TNKH cũng đã được xem xét trong các nghiên cứu đi trước. Theo Lee và cộng sự (2008); Garg và cộng sự (2014), các biến NKH có thể được xem là biến số ảnh hưởng trực tiếp tới TNKH. Bên cạnh đó, đặc điểm nhân khẩu học cũng được nghiên cứu như biến số điều tiết mối quan hệ giữa TNKH và lòng trung thành của KH như nghiên cứu của Manyanga và cộng sự (2022). Fernandes và cộng sự (2013) cho rằng, “đặc điểm cá nhân của KH có tác động tới mối quan hệ giữa hoạt

động marketing tới kết quả của các hoạt động đó”; Manyanga và cộng sự (2022) đã chỉ ra tác động điều tiết của giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn tới mối quan hệ giữa các kết quả marketing là TNKH và lòng trung thành của KH. Liệu rằng, đặc tính NKH có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa TNKH tới lòng trung thành của khách hàng không? Fernandes và cộng sự (2013) cũng chỉ ra, đây có thể là một cơ hội nghiên cứu mới, xem xét ảnh hưởng của các biến NKH đến mối quan hệ giữa TNKH tới các giai đoạn trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại.

Giới tính được xem là một nhân tố có tác động quan trọng tới hành vi của KH (Palan, 2001). Theo Homburg và cộng sự (2001), Mittal and Kamakura (2001), Im và cộng sự (2003) giới tính là một biến điều tiết có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của KH (Trích dẫn qua Han và cộng sự, 2007) Theo đó, việc tạo ra TNKH ở các giai đoạn cũng như ý định mua lặp lại là kết quả sau khi doanh nghiệp thực hiện các nỗ lực marketing. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H4: Ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa KH với giới tính khác nhau.*

Bên cạnh giới tính, thu nhập là cũng là biến số có ảnh hưởng quan trọng tới hành vi KH (Kotler và Armstrong, 2012; Chikazhe và cộng sự, 2021). Sự khác nhau về mức thu nhập sẽ tạo ra hành vi tiêu dùng khác nhau. Mức thu nhập có ảnh hưởng tới lòng trung thành và sự lựa chọn thương hiệu của KH. Theo Chikazhe và cộng sự (2021), KH có thu nhập cao sẽ dễ thay đổi các thương hiệu để lựa chọn mua sắm, còn KH có thu nhập thấp, vì khả năng chi trả không cho phép nên họ không thể làm như vậy. Điều đó có nghĩa là, với những KH có sự khác biệt về thu nhập, sự ảnh hưởng của TNKH theo từng giai đoạn đến ý định mua lặp lại có thể khác nhau. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*H5: Ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa các KH với mức thu nhập khác nhau.*

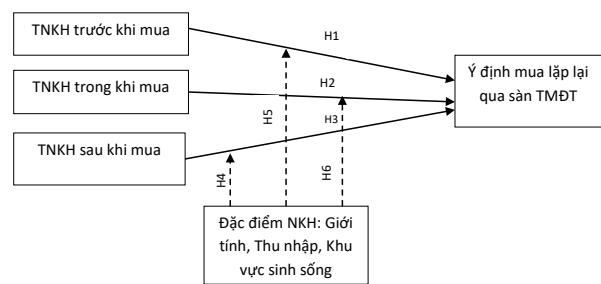
Một trong những đặc tính nhân khẩu được xem là có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của người tiêu dùng, chính là khu vực sinh sống. Mặc dù KH đang sinh sống ở một khu vực khác nhưng nét văn hóa mà họ gắn bó trong thời gian dài sẽ ảnh hưởng tới họ trong đó có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của họ. Lee và cộng sự (2008) đã xem xét sự khác biệt về

trải nghiệm của người nhập cư và khách du lịch đến từ nhiều đất nước khác nhau với dịch vụ chợ đêm tại Đài Loan. Kết quả này cho thấy rằng, khu vực sinh sống có ảnh hưởng nhất định tới hành vi của KH. Lee và cộng sự (2008) cũng cho rằng, KH sinh sống ở khu vực khác nhau, TNKH của họ là khác nhau. Chính vì sự khác nhau trong TNKH của những KH sống ở những khu vực, vùng miền khác nhau có thể dẫn tới mức độ tác động của TNKH tới hành vi KH có thể khác nhau. Dựa vào các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H6: Ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa KH sinh sống ở các khu vực khác nhau.*

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia marketing, phỏng vấn nhóm KH tuổi từ 18 đến 34, đã mua sắm qua sàn TMĐT. Kết quả của nghiên cứu định tính giúp thích ứng thang đo sử dụng cho nghiên cứu định lượng trong bối cảnh nghiên cứu mới.

Nghiên cứu định lượng bắt đầu với nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá. Dữ liệu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được thu thập từ 239 KH tuổi từ 18 đến 34, đã mua sắm qua sàn TMĐT. Sau nghiên cứu định lượng sơ bộ, nhóm nghiên cứu đã có hệ thống thang đo được thích ứng trong bối cảnh nghiên cứu mới. Theo đó với thang đo TNKH trước, trong và sau khi mua, nhóm tác giả dựa trên thang đo của Klaus (2014) và thích ứng từ nghiên cứu định tính, bộ thang đo này đã được trình bày trên tạp chí “Nghiên cứu tài chính kế toán” số 256 năm 2024. Thang đo ý định mua lặp

lại được nhóm tác giả thích ứng từ nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (2005); Pavlou and Fygenson (2006).

Với nghiên cứu định lượng chính thức, nhóm nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu từ 862 KH Việt Nam, đã mua sắm qua sàn TMĐT, thuộc độ tuổi từ 18-34. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình cũng như các giả thuyết nghiên cứu.

Để kiểm định ảnh hưởng của giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa TNKH theo các giai đoạn và ý định mua lặp lại, nhóm tác giả đã áp dụng kỹ thuật phân tích cấu trúc đa nhóm. Theo đó, nhóm tác giả chia mẫu nghiên cứu thành các nhóm dựa trên tiêu thức giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống. Sau đó, nhóm tác giả đã phân tích mô hình cấu trúc cho mô hình bất biến và khả biến cho mỗi tiêu thức NKH. Để so sánh mô hình bất biến, mô hình khả biến, nhóm tác giả thực hiện kiểm định Chi-square. Theo đó, nếu P-value của kiểm định này nhỏ hơn 0,05; mô hình khả biến được chấp nhận, từ đó đưa ra nhận định rằng có sự khác biệt về ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại ở các nhóm KH có đặc điểm về giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống khác nhau và ngược lại.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Tác động của TNKH trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

Các chỉ số của mô hình cấu trúc SEM:  $Chisquare/df = 2,885 \leq 3$ ;  $GFI = 0,938 \geq 0,9$ ;  $CFI = 0,949 \geq 0,9$ ;  $RMSEA = 0,047 \leq 0,08$  và  $SRMR = 0,0367 \leq 0,08$  (Hair và cộng sự, 2010) đã cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với mô hình nghiên cứu.

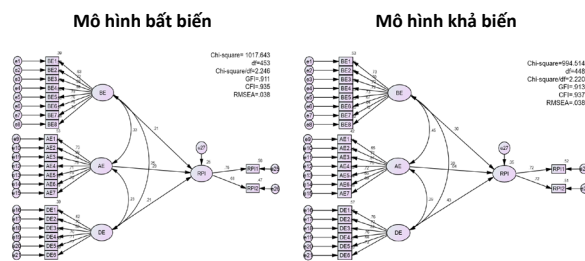
Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc, giá trị P-value của các kiểm định đều nhỏ hơn 0,05, điều này cho thấy TNKH trước, trong và sau khi mua đều có tác động thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TNKH với hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,282; 0,379; 0,104. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3 được ủng hộ.

##### 4.2. Tác động của giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

Với “biến giới tính”, nhóm tác giả chia dữ liệu nghiên cứu thành hai nhóm, trong đó nhóm nam gồm 377 KH, nhóm nữ gồm 485 KH.

#### \* Giới tính

Hình 1: Ảnh hưởng của giới tính tới mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

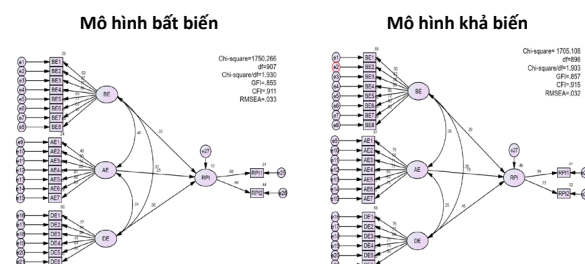


Nguồn: Dữ liệu khảo sát

#### \* Thu nhập

Với “biến thu nhập”, mẫu nghiên cứu được chia thành 4 nhóm: dưới 5 triệu đồng (327 KH), từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng (207 KH), từ 10 triệu đến dưới 20 triệu đồng (183 KH), từ 20 triệu đồng trở lên (145 KH).

Hình 2: Ảnh hưởng của thu nhập tới TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

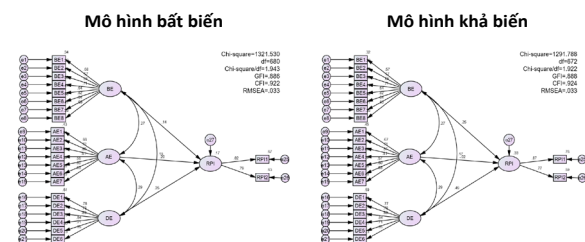


Nguồn: Dữ liệu khảo sát

#### \* Khu vực sinh sống

Với “biến khu vực sinh sống”, nhóm tác giả chia dữ liệu nghiên cứu thành 3 nhóm: Hà Nội (207 KH); thành phố. Hồ Chí Minh (383 KH); các tỉnh khác (272 KH).

Hình 3: Ảnh hưởng của khu vực sinh sống tới TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT



Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Các chỉ số của mô hình bất biến và khả biến thể hiện ở hình 1, hình 2 và hình 3 cho thấy dữ liệu phù hợp với mô hình (Hair và cộng sự, 2010; Baumgartner và Homburg, 1995; Doll và cộng sự, 1994).

**Bảng 2: Kết quả kiểm định Chi-square**

	Giới tính			Thu nhập			Khu vực sinh sống		
	$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2$	df	P-value
Bất biến	1017,643	453	0,000	1750,266	907	0,000	1321,530	680	0,000
Khả biến	994,514	448	0,000	1705,108	896	0,000	1291,788	672	0,000
Giá trị khác biệt	23,129	5	0,000	45,158	11	0,000	29,742	8	0,000

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Dựa vào bảng 2, P-value của giá trị khác biệt khi so sánh mô hình bất biến và mô hình khả biến theo từng nhóm tiêu thức giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống là  $0,000 < 0,05$ , do đó, mô hình khả biến được chấp nhận. Từ đây có thể kết luận rằng, các KH có sự khác nhau về giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống thì ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại cũng khác nhau. Hay nói cách khác, giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại của các KH mua sắm qua sàn TMĐT. Do đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H4, H5, H6.

**5. Kết luận và khuyến nghị**

Nghiên cứu này đã khẳng định các đặc điểm NKH: giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống của KH có ảnh hưởng đến sự tác động giữa TNKH trước, trong, sau khi mua tới ý định mua lặp lại.

Đối với nhóm KH nam và nữ, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có sự khác biệt trong mối quan hệ ảnh hưởng giữa TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại. Kết quả này khác biệt với kết quả nghiên cứu của Manyanga và cộng sự (2022) và phù hợp với kết quả nghiên cứu của Han và cộng sự (2007).

Đối với các nhóm KH có mức thu nhập khác nhau, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại cũng có sự khác nhau. Kết quả nghiên cứu này khác biệt so với kết quả của Chikazhe và cộng sự (2021).

Với các nhóm KH có sự khác biệt về khu vực sinh sống, nghiên cứu đã chỉ ra rằng với các KH có khu vực sinh sống khác nhau, ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong, sau khi mua

đến ý định mua lặp lại cũng khác nhau. Lee và cộng sự (2008), khi nghiên cứu với dịch vụ chợ đêm tại Đài Loan, đã chỉ ra rằng, KH tới từ các đất nước khác nhau có TNKH đối với dịch vụ này, nguyên nhân là bởi hành vi của những KH này chịu tác động bởi một nền tảng văn hóa chủ đạo và do các KH sinh sống ở khu vực khác nhau sẽ có TNKH khác nhau nên sự ảnh hưởng từ TNKH đến ý định mua lặp lại cũng sẽ khác nhau.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất rằng, căn cứ vào những đặc điểm NKH của KH, các sàn TMĐT tại thị trường Việt Nam có thể tối ưu ảnh hưởng của TNKH theo các giai đoạn của HTKH đến ý định mua lặp lại.

Các sàn TMĐT có thể thực hiện giải pháp “ cá thể hóa” đối với KH bằng cách thiết kế các điểm chạm trên HTKH thích ứng với đặc điểm NKH của họ. Theo đó, trên hành trình mua sắm của KH với các giai đoạn trước, trong và sau khi mua, các sàn TMĐT cần thực hiện nghiên cứu hành vi của họ để từ đó tạo ra các điểm chạm mang tới cho KH những trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác với sàn. Khi thiết kế các điểm chạm này, sàn TMĐT cần chú trọng tới các đặc điểm NKH của KH. Việc “ cá thể hóa” này đóng vai trò quan trọng tạo nên TNKH tích cực cho KH ở mỗi giai đoạn trong HTKH từ đó tạo nên ý định mua lặp lại của KH.

**Tài liệu tham khảo:**

Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). 'Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review', *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Chigui, D., & Guruiwo, P. T. (2017). 'Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector', *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(2), 55-63.

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunyah, B. (2021). 'Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty', *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.

Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). 'A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument', *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.

Garg, R., Rahman, Z., và Qureshi, M. N. (2014). 'Measuring customer experience in banks: scale development and validation', *Journal of Modelling in Management*.

Gentile, C., Spiller, N., và Noci, G. (2007). 'How to Sustain the Customer Experience', *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). 'Multivariate Data Analysis, 7th Edition', Pearson, New York.

Lee, S., Chang, S., Hou, J. and Lin, C. (2008). 'Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 217-233.

Lemon, K. N., và Verhoef, P. C. (2016). 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Manyanga, W., Makanyeza, C., và Muranda, Z. (2022). 'The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics', *Cogent Business và Management*, 9(1), 2082015.

Nhĩ Anh, (2024). Vneconomy, retrieved from vneconomy: <https://vneconomy.vn/viet-nam-nam-trong-nhom-10-nuoc-co-toc-do-tang-truong-thuong-mai-dien-tu-nhanh-nhat-the-gioi.htm>

Palan, K. (2001). 'Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda', *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31.

Thinh, (2023). Tapchicongthuong, retrieved from Tapchicongthuong: <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>