

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA GEN Z ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Nguyễn Trung Tâm**

Bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Gen Z đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn thành phố Hà Nội, thông qua khảo sát 186 đối tượng nghiên cứu là thế hệ trẻ đang sinh sống và làm việc tại 12 quận nội thành trong khoảng thời gian từ tháng 08/2023 đến tháng 01/2024. Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả năm nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đo lường được sự hài lòng của khách hàng Gen Z đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo thứ tự tăng dần, bao gồm: (1) Dịch vụ giao hàng; (2) Dịch vụ chăm sóc khách hàng; (3) Phương thức thanh toán; (4) Chất lượng thông tin và cuối cùng là (5) Giao diện thiết kế Website.

• Từ khóa: Gen Z, Shopee, sự hài lòng của khách hàng, sàn thương mại điện tử.

The article evaluates the factors affecting Gen Z's satisfaction with online shopping services on the Shopee e-commerce platform in Hanoi, through a survey of 186 research subjects who are young people living and working in 12 inner-city districts during the period from August 2023 to January 2024. The research results conclude that all five factors proposed in the model have a measurable impact on Gen Z customers' satisfaction with online shopping services in ascending order including: (1) Delivery service; (2) Customer care service; (3) Payment method; (4) Information quality and finally (5) Website design interface.

• Key words: Gen Z, Shopee, customer satisfaction, e-commerce platform.

JEL codes: L84, L15, L81

Ngày gửi bài: 13/01/2025

Ngày gửi phản biện: 20/01/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 22/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 02/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i292.13>

Giới thiệu

Gen Z (thế hệ sinh từ cuối thập niên 90 đến đầu 2010) là nhóm khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT), đặc biệt trên nền tảng Shopee. Với thói quen sử dụng công nghệ linh hoạt, Gen Z ưa chuộng sự tiện lợi, đa dạng và cá nhân hóa trong mua sắm trực tuyến. Shopee đã tận dụng xu hướng này để trở thành nền tảng TMĐT hàng đầu nhờ giao diện thân thiện, nhiều chương trình khuyến

mãi và hệ thống giao hàng hiệu quả. Tuy nhiên, trong bối cảnh thương mại điện tử cạnh tranh khốc liệt, sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố quyết định giúp Shopee giữ chân người dùng. Nghiên cứu sau tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Gen Z khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại Hà Nội.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Mô hình “Kỳ vọng - Cảm nhận” được đề xuất lần đầu tiên bởi nhà khoa học Richard L. Oliver (1997) nhằm nghiên cứu và đánh giá về mức độ hài lòng của người mua hàng trong hai quá trình xuyên suốt, lần lượt là kỳ vọng ban đầu của họ về sản phẩm/dịch vụ trước khi mua cho đến cảm nhận thực tế của họ khi trực tiếp trải nghiệm cũng như sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Wirtz and Lovelock, 2022). Mô hình này đã cho biết những kỳ vọng về lợi ích, chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ đã được hình thành trước khi mua sản phẩm hay dịch vụ đó nhằm đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn nơi khách hàng. Thông qua việc so sánh giữa kỳ vọng trước khi tiến hành mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ và cảm nhận thực tế của họ sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó, nhà nghiên cứu có thể đánh giá được mức độ hài lòng của người mua hàng.

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cs, 1988) giúp cho nhà nghiên cứu có thể dễ dàng nắm bắt cũng như đo lường chất lượng dịch vụ trong quá trình trải nghiệm của người mua hàng dưới các yếu tố như độ tin cậy, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, năng

* Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM

lực phục vụ và cuối cùng là khả năng cảm thông của doanh nghiệp. Kết quả của các yếu tố trên được chấm điểm dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng ban đầu của người mua hàng so với trải nghiệm thực tế của họ.

Chỉ số ACSI (American Customer Satisfaction Index) được giới thiệu lần đầu bởi Cơ quan Kinh doanh Quốc gia Hoa Kỳ thuộc Đại học Michigan vào năm 1994. Mô hình này bao gồm yếu tố Sự mong đợi nhằm xem xét mức độ hài lòng của người mua hàng dựa trên sự so sánh về Kỳ vọng ban đầu của họ về sản phẩm/dịch vụ và Cảm nhận thực tế họ có được sau quá trình trải nghiệm trực tiếp sản phẩm/dịch vụ. Mô hình cung cấp góc nhìn tổng quan về những nhân tố tác động đến sự hài lòng nơi người mua hàng, cũng như việc tập trung phần lớn vào hai yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng nơi người mua hàng là cảm nhận và mong đợi bên cạnh việc dữ liệu của mô hình được thu thập bằng hình thức khảo sát giúp theo dõi sự thay đổi theo thời gian.

Mô hình E-S-QUAL (Parasuraman, Valarie and Malhotra, 2005) được xem là một công cụ gần giống với công cụ SERVQUAL - được phát triển đặc biệt với mục đích giúp đo lường chất lượng dịch vụ điện tử. Mô hình bao gồm 4 yếu tố chính ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng gồm: (1) Tính hiệu quả; (2) Tính sẵn sàng; (3) Quyền riêng tư; (4) Tính cam kết. Mô hình giúp cho các doanh nghiệp có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ trực tuyến từ góc nhìn của người tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp có thể xác định được những điểm còn hạn chế trong trải nghiệm người mua hàng để từ đó cải thiện nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng nơi người mua hàng.

Xia Liu và cộng sự (2008) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc, bao gồm cả những yếu tố bị bỏ qua bởi các nghiên cứu trước đó, từ góc nhìn của trải nghiệm mua sắm trực tuyến toàn diện. Cụ thể, mô hình này đã chia quá trình mua sắm ra làm ba giai đoạn: giai đoạn tìm kiếm và đánh giá thông tin, giai đoạn thực hiện giao dịch mua và cuối cùng là giai đoạn sau khi mua hàng. Mô hình kết luận được 9 yếu tố giả thuyết có tác động đến sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến, bao gồm: (1) Chất lượng thông tin; (2) Thiết kế trang web; (3) Đặc điểm sản phẩm; (4) Khả năng giao dịch; (5) Thời gian phản hồi; (6) An ninh/riêng tư; (7) Phương thức thanh toán; (8) Vận chuyển và (9) Dịch vụ khách hàng.

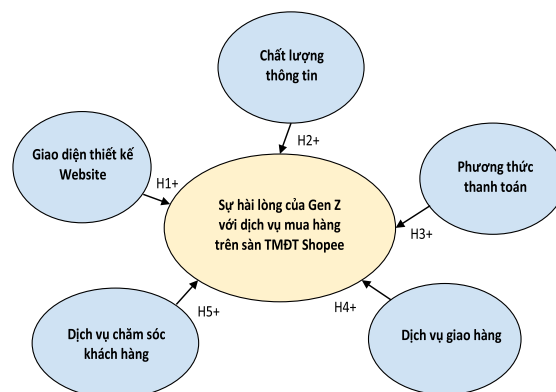
Với bài nghiên cứu “Nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) Việt Nam” được Dương Thị Dung và Vũ Huyền Trang thực hiện năm 2020 cũng ứng dụng những lý thuyết về chất lượng dịch vụ

và sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử để từ đó đề xuất nên một mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C đến sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam dựa trên thang đo e-SERVQUAL. Kết quả cho thấy cả 8 nhân tố được đưa vào nghiên cứu bao gồm: (1) Thiết kế website; (2) Độ tin cậy, sự hoàn thành, bảo mật, phản hồi, cá nhân hóa, thông tin và đồng cảm

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập và biến phụ thuộc là Sự hài lòng của Gen Z với dịch vụ mua hàng trên sàn TMDT Shopee (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Giao diện thiết kế Website có tác động tích cực đến Sự hài lòng của Thế hệ Z (Gen Z) với dịch vụ mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

H2: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến Sự hài lòng của Thế hệ Z (Gen Z) với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

H3: Phương thức thanh toán có tác động tích cực đến Sự hài lòng của Thế hệ Z (Gen Z) với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

H4: Dịch vụ giao hàng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của Thế hệ Z (Gen Z) với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

H5: Dịch vụ chăm sóc khách hàng có tác động tích cực đến Sự hài lòng của Thế hệ Z (Gen Z) với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 186 đối tượng nghiên cứu là thế hệ trẻ (Gen Z) đang sinh sống và làm việc tại 12 quận thuộc Thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian từ tháng 08/2023 đến tháng 01/2024. Kết quả sàng lọc thu về 100% số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 130$.

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả biểu thị, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo (Bảng 1).

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy cronbach's alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Giao diện thiết kế Website	GD	0,698	3
Chất lượng thông tin	CL	0,851	3
Phương thức thanh toán	TT	0,837	3
Dịch vụ giao hàng	GH	0,862	3
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	CS	0,862	3
Sự hài lòng của Gen Z	HL	0,631	3

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,664 thỏa mãn điều kiện KMO $[0,5;1]$ để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = $1,503 > 1$, chứng tỏ số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương sai trích là $75,854\% > 50,00\%$ (Bảng 2)

Hệ số KMO = 0,561 đáp ứng yêu cầu KMO $\in [0,5;1]$, đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc, và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = $2,425 > 1$, vậy nên nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là $85,301\% > 50,00\%$ đáp ứng điều kiện đề ra (Bảng 2).

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA
Biến độc lập	0,664	0,000	1,503	75,854%
Biến phụ thuộc	0,561	0,000	2,425	85,301%

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Kiểm định tương quan Pearson

Theo bảng ma trận tương quan, sig kiểm định tương quan Pearson giữa 5 biến độc lập GD, CL, TT, GH, CS với biến phụ thuộc HL đều nhỏ hơn 0,05. Từ đó rút ra kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Hướng của mối quan hệ là tích cực (vì các hệ số tương quan r đều dương), cường độ của liên kết khá cao ($0,371 < |r| < 0,479$) (Bảng 3). Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập không có sự tương quan với nhau, do đó mô hình không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

Bảng 3: Kết quả kiểm định tương quan Pearson

		HL	GD	CL	TT	GH	CS
HL	Pearson Correlation	1	0,445**	0,479**	0,364**	0,321**	0,371**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	186	186	186	186	186	186
GD	Pearson Correlation	0,445**	1	0,223**	-0,161*	0,071	0,041
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,028	0,339	0,578
	N	186	186	186	186	186	186
CL	Pearson Correlation	0,479**	0,223**	1	0,009	0,069	-0,035
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,903	0,346	0,632
	N	186	186	186	186	186	186
TT	Pearson Correlation	0,364**	-0,161*	0,009	1	0,039	0,123
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,028	0,903		0,594	0,094
	N	186	186	186	186	186	186
GH	Pearson Correlation	0,321**	0,071	0,069	0,039	1	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,339	0,346	0,594		0,977
	N	186	186	186	186	186	186
CS	Pearson Correlation	0,371**	0,041	-0,035	0,123	0,002	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,578	0,632	0,094	0,977	
	N	186	186	186	186	186	186

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Bảng 4: Kết quả hồi quy Coefficients

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	0,643	0,166		3,871	0,000	
	GD	0,147	0,016	0,389	8,999	0,000	0,915
	CL	0,163	0,018	0,383	8,987	0,000	0,943
	TT	0,217	0,025	0,374	8,821	0,000	0,952
	GH	0,099	0,016	0,252	6,055	0,000	0,990
	CS	0,178	0,023	0,322	7,699	0,000	0,978

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 68,4% có nghĩa là 68,4% biến động của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập, còn lại 31,6% do sai số đến từ các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Đặt giả thuyết: $H_0: R^2 = 0$

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy $F = 80,991$ với mức ý nghĩa 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Như vậy mô hình hồi quy là phù hợp với bộ dữ liệu đã thu thập.

Theo kết quả từ bảng 4, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do vậy kết luận dữ liệu không bị

đa cộng tuyến. Mức ý nghĩa của 5 biến đều nhỏ hơn 0,05 nên tất cả 5 biến đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số β hiệu chỉnh của biến GD, CL, TT, GH, CS dương có nghĩa tất cả các nhân tố này tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$HL = 0,389*GD + 0,383*CL + 0,374*TT + 0,322*CS + 0,252*GH + e$$

Trong đó:

GD: Giao diện thiết kế Website

CL: Chất lượng thông tin

TT: Phương thức thanh toán

GH: Dịch vụ giao hàng

CS: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

HL: Sự hài lòng của Gen Z

Kết luận và một số đề xuất

Kết luận

Bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Gen Z đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn thành phố Hà Nội, thông qua khảo sát 186 đối tượng nghiên cứu là thế hệ trẻ (Gen Z) đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian từ tháng 08/2023 đến tháng 01/2024. Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả năm nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đo lường được lên sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự bao gồm: (1) Giao diện thiết kế Website; (2) Chất lượng thông tin; (3) Phương thức thanh toán; (4) Dịch vụ chăm sóc khách hàng; (5) Dịch vụ giao hàng.

Một số khuyến nghị

Về giao diện thiết kế Website

Shopee cần chú trọng thiết kế giao diện trang web để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Điều này bao gồm việc đánh giá lại yếu tố thẩm mỹ, tính năng và tham khảo đối thủ để cải thiện. A/B Testing giúp nắm bắt xu hướng, nhưng giao diện cần đơn giản, thao tác giao dịch tối giản, và có hướng dẫn rõ ràng.

Trang web phải có cấu trúc logic, dễ tìm kiếm thông tin, cập nhật thường xuyên và thiết lập quy định rõ ràng cho người bán nhằm kiểm soát chất lượng nội dung hiển thị.

Về chất lượng thông tin: Cần rõ ràng, đầy đủ và đi kèm hình ảnh chất lượng cao giúp người tiêu dùng hiểu sản phẩm tốt hơn, giảm bớt sự không chắc chắn khi mua sắm. Các trang web cung cấp thông tin chất lượng, minh bạch và hình ảnh chi tiết thường được đánh giá cao về độ tin cậy và mức độ hài lòng của người tiêu dùng.

Về phương thức thanh toán: Việc cung cấp các phương pháp thanh toán phổ biến, đáng tin cậy và phù hợp với thị trường không chỉ giảm thiểu lo lắng của khách hàng về an ninh thanh toán mà còn góp phần xây dựng niềm tin. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin thanh toán trực tuyến, đồng thời giảm thiểu rủi ro khi bỏ qua giao dịch.

Về dịch vụ giao hàng: Giao hàng đúng cam kết, kết hợp với các yếu tố hữu ích hình và sự linh hoạt trong dịch vụ của nhân viên giao hàng, Ngoài việc đúng sản phẩm và đúng thủ công các cam kết đã đặt ra không chỉ tạo dựng lòng tin mà còn nâng cao độ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố hữu hình, như trang phục của nhân viên giao hàng, thái độ phục vụ, và ứng dụng công nghệ tiên tiến trong công việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và có thể hiện thực hóa dịch vụ chuyên nghiệp. Ngoài ra, hiệu suất chi phí giao hàng cũng được coi là yếu tố quyết định đối với sự hài lòng sau mua sắm và khả năng duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Về dịch vụ chăm sóc khách hàng: Tốc độ xử lý phản hồi nhanh chóng, phản ứng ngay lập tức với những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng và liên tục chăm sóc khách hàng là một trong những chìa khóa đem lại sự hài lòng và niềm tin cho khách hàng. Vì vậy, Shopee cần cải thiện quy trình phản hồi thông tin và xử lý khiếu nại, đảm bảo rằng các bước tiếp theo nhận hồ sơ, xử lý vấn đề, đến kết quả thông báo cho khách hàng được thực hiện trong khung thời gian quy định tối đa, đồng thời hạn chế kéo dài các quy trình này.

Bên cạnh đó, việc bổ sung chức năng “Gọi Bộ phận Chăm sóc Khách hàng” trên ứng dụng sẽ giúp khách hàng dễ dàng liên hệ qua điện thoại bất cứ lúc nào họ cần.

Tài liệu tham khảo:

- Dung, D. T., & Trang, V. H. (2020). Nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (b2c) Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 2, 33.
- 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 VN'. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, (287), pp. 120-132.
- Fatin Syahidah, B.M.F. (2019) E-service quality of online shopping website: customer satisfaction in Lazada. *masters. Universiti Utara Malaysia*. Available at: <https://eui.uum.edu.my/9635/> (Accessed: 30 December 2023).
- Liu, X. et al. (2008) 'An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp. 919-940. Available at: <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edn. New York: Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Parasuraman, A.P., Valarie, A.Z. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality'. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094770504271156?casa_token=1en7B1h512wAAAAA:ZWJGTjJ0IY4ROVDAAcnfyetdYDpdGgZrAhsVhiNs3EtURJOboJbowrCWyYTR4QxLjyK-WrsURTnk (Accessed: 1 January 2024).
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2022) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th edition. Available at: <https://doi.org/10.1142/90024>.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) 'An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel'. University of North Carolina, Chapel Hill, NC, working paper [Preprint].