

Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ sàn thương mại điện tử Shopee trong thời kỳ dịch bệnh Covid-19 tại Việt Nam

NGUYỄN MINH ĐỨC*
PHẠM THỊ ÁNH**
HỒ THỊ LAN ANH***

Tóm tắt

Bên cạnh tác hại của đại dịch Covid-19 đối với hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội, nó cũng đã đem tới cơ hội lớn cho việc ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) mạnh mẽ hơn trong các doanh nghiệp và cộng đồng. Tại Việt Nam, nhiều nền tảng TMĐT đã được người tiêu dùng sử dụng để mua hàng trực tuyến, trong đó đáng kể là sàn TMĐT Shopee. Nghiên cứu này đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ sàn TMĐT Shopee. Từ kết quả phân tích 290 phiếu điều tra người mua hàng trên Shopee, nghiên cứu xác định và đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng chính là: Phương thức thanh toán; Tính dễ sử dụng; Tính bảo mật và Độ tin cậy. Nghiên cứu cũng đưa ra các khuyến nghị đối với Shopee và các sàn TMĐT khác trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

Từ khóa: thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ, Covid-19 tại Việt Nam, sàn Shopee

Summary

In spite of the negative consequences on most aspects of economic and social life, the Covid-19 pandemic has provided a great opportunity for a stronger application of e-commerce in businesses and communities. In Vietnam, many e-commerce platforms have been used by consumers to buy goods online, notably Shopee. This study evaluates factors affecting service quality of Shopee e-commerce platform. From analyzing data collected from a survey of 290 customers buying on Shopee, the study identifies and evaluates the main influencing factors which are Payment method; Ease of use; Security and Reliability. Finally, recommendations are provided for Shopee and other e-commerce platforms to improve service quality.

Keywords: e-commerce, service quality, Covid-19 in Vietnam, Shopee

GIỚI THIỆU

Từ năm 2018, TMĐT tại Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện, với tốc độ tăng trưởng trên 30%/năm. Trong thời kỳ đại dịch Covid-19, nền kinh tế toàn cầu đã bị ảnh hưởng nặng nề, với các yêu cầu về giãn cách xã hội, hạn chế di chuyển... để giảm thiểu tác động lây lan dịch bệnh. Người tiêu dùng đã chuyển từ mua sắm tại chợ truyền thống sang tăng cường sử dụng TMĐT để mua sắm hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu đời sống hàng ngày. Các cửa hàng trực tuyến, sàn TMĐT, mạng xã hội, các App điện thoại thông minh đã được người tiêu dùng lựa chọn rất phổ biến để mua sắm. Sàn TMĐT Shopee ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể. Theo Metric.vn, Shopee đang là sàn TMĐT có thị phần lớn nhất

thị trường Việt Nam hiện nay, chiếm 72% thị phần tính từ tháng 11/2021 đến tháng 5/2022. Việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ sàn TMĐT Shopee là hết sức cần thiết. Nghiên cứu này xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của sàn TMĐT Shopee trong bối cảnh Covid-19 tại Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

TMĐT là việc tiến hành các giao dịch thương mại thông qua mạng internet, các

* ThS., **, ***, Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 27/5/2022; Ngày phản biện: 18/6/2022; Ngày duyệt đăng: 24/6/2022

mạng truyền thông và các phương tiện điện tử khác. Nói một cách đơn giản, TMĐT chính là hoạt động mua bán sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua internet và các phương tiện điện tử khác. Các giao dịch này bao gồm tất cả các hoạt động, như: giao dịch, mua bán, thanh toán, đặt hàng, quảng cáo và giao hàng.

Theo Lewis và Mitchell (1990), chất lượng dịch vụ là đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ còn có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận về dịch vụ. Nếu kỳ vọng lớn hơn hiệu suất, thì chất lượng cảm nhận sẽ kém thỏa mãn và do đó sự không hài lòng của khách hàng sẽ xảy ra.

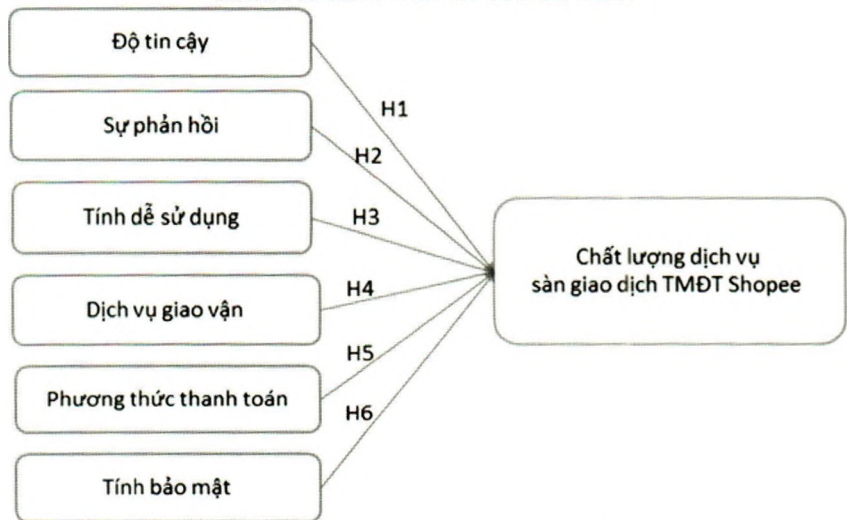
Cronin và Taylor (1992) đưa ra mô hình SERVPERF để đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng về dịch vụ, bao gồm cả độ tin cậy. Lee và Lin (2005) đã phát triển một mô hình để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ TMĐT và chất lượng dịch vụ tổng thể, giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng. Nghiên cứu này đã chỉ ra chất lượng dịch vụ TMĐT (B2C) bao gồm cả độ tin cậy. Nghiên cứu của Dương Thị Dung, Vũ Huyền Trang (2020); Hà Nam Khánh Giao và Lê Minh Hiếu (2017) cũng đã khẳng định rằng, độ tin cậy tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu của Lee và Lin (2005), Lê Văn Huy (2018) cho thấy, sự phải hồi có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT. Theo Zeithaml và cộng sự (2000), sự phản hồi của nhà bán lẻ trực tuyến tăng hay giảm, thì đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cũng tăng hay giảm.

Theo Guo và cộng sự (2012), Nguyễn Tố Uyên (2016), Franzak và cộng sự (2001), khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn phương thức thanh toán, kết quả phương thức thanh toán có tác động đến chất lượng dịch vụ. Franzak khẳng định rằng, phương thức thanh toán có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Dương Thị Hải Phương (2012) đã đưa ra các nhân tố: Thông tin về công ty và sản phẩm; Sự dễ sử dụng cảm nhận; Rủi ro cảm nhận; Lợi ích cảm nhận; Kinh nghiệm mua hàng và Ý định mua sắm

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

trực tuyến để đo lường chất lượng dịch vụ TMĐT qua mua sắm trực tuyến.

Theo Alam và Yasin (2010), giao hàng là khoảng thời gian cần thiết để gói hàng đi từ trung tâm phân phối đến tận tay khách hàng. Liu và cộng sự (2008) chỉ ra rằng, hiệu suất giao hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, Syed và Norjaya (2010) cũng cho kết quả là dịch vụ giao vận ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ.

Theo Lee và Turban (2001); Vijayasarathy và Jones (2000); Yang và Yun (2002)... đã chứng minh rằng, bảo mật quyền riêng tư có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ. Tương tự, Nguyễn Thị Mai Trang (2014), Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013) đều chỉ ra bảo mật thông tin được xem là các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Việc đảm bảo an toàn thông tin khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ rủi ro tại thời điểm giao dịch và giúp nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ TMĐT.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết đưa ra như sau:

H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee.

H2: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee.

H3: Phương thức thanh toán có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee.

H4: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee.

H5: Dịch vụ giao vận có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee.

H6: Tính bảo mật có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ TMĐT Shopee.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện gửi 320 phiếu khảo sát cho người dân trên địa bàn TP. Hà Nội theo phương pháp

BẢNG 1: HỆ SỐ TIN CẬY

Nhân tố	Hệ số tin cậy	Sig.
Độ tin cậy	0.867	0.000
Sự phản hồi	0.877	0.000
Tính dễ sử dụng	0.845	0.000
Phương thức thanh toán	0.911	0.000
Dịch vụ giao vận	0.793	0.000
Tính bảo mật	0.916	0.000
Chất lượng dịch vụ	0.882	0.000

BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.841 ^a	.707	.701	.48980

a. Biến độc lập: (Constant), BM, GV, SD, TC, PH, TT
 b. Biến phụ thuộc: DV

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	.088	.182		.481	.631	
	TC	.331	.051	.120	2.582	.003	.482 1.863
	PH	.058	.052	.053	1.111	.267	.461 1.543
	SD	.296	.051	.270	5.841	.000	.484 1.968
	GV	-.115	.060	-.086	-1.910	.057	.508 1.970
	TT	.455	.055	.435	8.252	.000	.372 1.633
	BM	.170	.054	.161	3.116	.002	.388 1.471

a. Biến độc lập: DV
 b. Biến phụ thuộc: (Contant), BM, TT, GV, SD, PH, TC

Nguồn: Kết quả phân tích phiếu điều tra bằng SPSS

phi xác suất - thuận tiện thông qua kỹ thuật gửi phiếu online qua facebook, zalo, email... Kết quả thu về được 290 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS để phân tích. Khảo sát được thực hiện từ 20/2/2022 đến 20/3/2022 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để xem xét mức độ tin cậy của dữ liệu, nhóm tác giả đã sử dụng hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo. Phương pháp này giúp loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy (có hệ số tương quan biến tổng < 0.3).

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, có 6 nhân tố của chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMDT Shopee có hệ số Sig. > 0.6 và Sig. tất cả đều < 0.005. Do đó, các

nhân tố này có cơ sở dữ liệu đáng tin cậy. Vì vậy, 6 nhân tố này được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Từ 6 nhân tố trong thang đo, nhóm tác giả tiến hành phân tích EFA, với căn cứ vào hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) - chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp nhân tố. Hệ số của KMO phải đạt giá trị từ 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0.938 thỏa mãn điều kiện, nên phân tích nhân tố là thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Phân tích EFA rút trích được 6 thành phần gồm 24 biến quan sát, các biến được rút trích thành từng nhóm nhân tố trong

ma trận xoay nhân tố đúng như mô hình nghiên cứu đề xuất. Các biến đều đảm bảo hệ số tải tiêu chuẩn, nên đều được chấp nhận và không có biến nào cùng lúc tải lên 2 nhân tố khác nhau và không có biến quan sát nào nằm một mình một nhân tố. Ngoài ra, tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$, cho thấy mô hình nhân tố EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100%, thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu phần trăm và bị thất thoát bao nhiêu phần trăm của các biến quan sát. Tổng phương sai trích của các biến là 71.235% có nghĩa là 6 nhân tố trích được ở EFA phản ánh 71.235% sự biến thiên của tất cả các biến quan sát được đưa vào. Như vậy, 6 nhân tố được trích đại diện 71.235% sự biến thiên của dữ liệu của tất cả các biến quan sát ban đầu.

Phân tích tương quan cho thấy, Sig. tương quan liên kết các biến độc lập, gồm: Độ tin cậy (TC); Sự phản hồi (PH); Tính dễ sử dụng (SD); Dịch vụ giao vận (GV); Phương thức thanh toán (TT); Tính bảo mật (BM) với biến phụ thuộc Chất lượng dịch vụ (DV) < 0.05 . Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc DV. Biến độc lập SD và biến phụ thuộc DV có mối tương quan mạnh nhất với hệ số $r = 0.718$ và biến độc lập GV với biến phụ thuộc DV có mối tương quan yếu nhất với hệ số tải = 0.423. Các cặp biến độc lập có mức tương quan khá mạnh với nhau, như vậy sẽ có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả (Bảng 2) cho thấy, mô hình hồi quy có giá trị điều chỉnh = 0.701 được đánh giá là mô hình tốt thuộc khoảng (0.5;1).

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy, giá trị Sig. của biến độc lập TC, SD, TT, BM < 0.05 , như vậy các biến độc lập có tác động lên biến phụ thuộc. Các biến PH và GV có giá trị Sig. > 0.05 , nên 2 biến độc lập này không tác động lên biến phụ thuộc. Vậy, 2 biến PH và GV bác bỏ giả thuyết của 2 biến này.

Ở cột VIF dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo lý thuyết VIF < 10 sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên, trên thực tế các mô hình nghiên cứu sử dụng thang đo Likert đã cho thấy, VIF < 2 sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc lập. Ở đây, hệ số phóng đại

phương sai đều có giá trị nhỏ hơn 2, nên không xuất hiện đa cộng tuyến.

Các hệ số hồi quy của các biến: TC, PH, SD, TT, BM đều > 0 , nên các biến này đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc DV là: TT(0.435) $>$ SD(0.270) $>$ BM(0.161) $>$ TC(0.120) tương ứng với biến tác động mạnh nhất để biến phụ thuộc là phương thức thanh toán, biến tác động mạnh thứ 2 đến Chất lượng dịch vụ là tính dễ sử dụng, biến tác động thứ 3 là tính bảo mật và biến tác động thứ 4 là Độ tin cậy. Ta có phương trình quy hồi chuẩn hóa:

$$DV = 0.435*TT + 0.270*SD + 0.161*BM + 0.120*TC + e$$

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ sàn giao dịch TMĐT Shopee thời kỳ Covid-19 và đã đưa ra được 4 nhân tố tác động theo mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu là: Phương thức thanh toán; Tính dễ sử dụng; Tính bảo mật; Độ tin cậy có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ TMĐT Shopee. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Về Phương thức thanh toán: Bảo vệ người tiêu dùng khỏi các sai sót thông qua hiệu quả của việc lưu giữ dữ liệu, quyền riêng tư và bảo mật của giao dịch, các dịch vụ thanh toán cạnh tranh đảm bảo quyền tiếp cận và quyền bình đẳng của khách hàng. Việc đảm bảo an toàn, bảo mật, minh bạch về chính sách phí, cơ cấu phí, mức phí sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn, nắm bắt được ưu nhược điểm của từng hình thức, cảm thấy an toàn, tiện lợi và thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, để phát triển về phương thức thanh toán nhà doanh nghiệp có thể bổ sung thêm phương thức thanh toán qua hình thức Momo, Zalopay... để mở rộng, thuận tiện cho người dùng.

Về Tính dễ sử dụng: Doanh nghiệp cần thiết kế giao diện website và ứng dụng di động thân thiện với người dùng, dễ hiểu và dễ sử dụng, kể cả những người không am hiểu về công nghệ, giúp người mua dễ vận hành và sử dụng.

Về Tính bảo mật: Trong thời đại công nghệ thông tin, việc thu thập thông tin người dùng là điều tất yếu để mỗi doanh nghiệp có thể hoạt động tốt hơn. Các doanh nghiệp cần phát triển các điều khoản bảo mật nghiêm ngặt cho người dùng nền tảng. Mặt khác, các nhà cung cấp cần có sự nghiêm túc và bài bản trong việc xây dựng hệ thống an toàn thông tin cho doanh nghiệp. Trong nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống thông tin dựa trên 3 nhân tố là: bảo mật, toàn vẹn và sẵn sàng. Mỗi doanh nghiệp cần đánh giá lại hàng rào an ninh mạng của chính mình và các khả năng phòng chống trước các đợt tấn công mạng.

Độ tin cậy: Khi nền tảng chia sẻ có quảng cáo công khai hoặc cam kết đảm bảo chất lượng, nhưng trong quá trình sử dụng, khách hàng gặp khó khăn và không nhận được giá trị như mong đợi trong quảng cáo và cam kết, thì ấn tượng của khách hàng về nền tảng trở nên tồi tệ hơn. Vì vậy, đội ngũ quản lý nền tảng chia sẻ cần phải nỗ lực hết mình, cam kết với khách hàng một cách chân thành và chuyên nghiệp nhất trong quá

trình sử dụng nền tảng và luôn đặt lợi ích của khách hàng trong tương lai. Duy trì mạng lưới dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, để khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, chăm sóc thân thiết nhất. Dịch vụ chăm sóc khách hàng qua tổng đài hoặc SMS cần đảm bảo hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và kịp thời 24/7. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Tố Uyên (2016). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm online: Nghiên cứu trên địa bàn TP. Kon Tum*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng
2. Dương Thị Dung, Vũ Huyền Trang (2020). Nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (b2c) Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, 19(2), 27-36
3. Hà Nam Khánh Giao, Lê Minh Hiếu (2017). Nghiên cứu mức độ hài lòng về chất lượng giao dịch thuế điện tử tại Cục thuế thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương*, số 11, tháng 10/2017
4. Dương Thị Hải Phương (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn TP. Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, tập 72B, số 3
5. Lê Văn Huy (2018). Đánh giá chất lượng dịch vụ Website ngân hàng: Thực tiễn đối với Website Ngân hàng Đông Á, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 4
6. Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm, *Tạp chí Kinh tế phát triển*, số 191(II) tháng 5/2013
7. Nguyễn Thị Mai Trang (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến ở Việt Nam, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 287(9/2014)
8. Alam and Yasin (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence, *Journal of Business Economics and Management*, 11(2)
9. Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), 55-68
10. Franzak, F., Pitta, D., and Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy, *Journal of Consumer marketing*, 18(7), 631-641
11. Guo, X., Ling, K. C., and Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China, *Asian Social Science*, 8(13)
12. J. F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham, and William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc
13. Lewis and Mitchell (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6)
14. Lee., and Lin (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176
15. Lee, M. K., and Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91
16. Liu, X., He, M., Gao, F., and Xie, P (2008). An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective, *International Journal of Retail và Distribution Management*, 36(11), 919-940
17. Szymanski, D. M., and Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 309-322
18. Vijayarathay, L. R., and Jones, J. M. (2000). Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions, *Internet Research*, 10, 191-202
19. Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C. (2003). ETAILQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198
20. Yang, Z., and Yun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non- Purchaser Perspective, *Journal of Business Strategies*, 19, 19-41
21. Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375
22. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85