

SURVEY ON THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE WHEN SHOPPING ONLINE ON REPURCHASE INTENTION OF MEDICINE AND HEALTH CARE PRODUCTS IN CAN THO CITY IN 2024-2025

Tran Thi Minh Ai¹, La Thanh Hang¹, Mai Phuong Nam¹, Dinh Thi Minh Ngoc¹
Hoang Thi Kim Van¹, Nguyen Phuc Hung^{1*}, Vo Thi My Huong¹, Tran Ba Kien²

¹Can Tho University of Medicine and Pharmacy - 179 Nguyen Van Cu, Ninh Kieu district, Can Tho city, Vietnam

²Hai Duong Central College of Pharmacy - 324 Nguyen Luong Bang, Hai Duong city, Hai Duong province, Viet Nam

Received: 17/02/2025

Revised: 18/3/2025; Accepted: 08/4/2025

ABSTRACT

Objective: Identify factors related to customer experience leading to the intention to repurchase medicine and health care products.

Method: Cross-sectional descriptive study with analysis on 491 consumers of medicine and health care products on online platforms in Can Tho city.

Results: After multivariate regression analysis, it was found that 7 factors affected the intention to repurchase, in which “product”, “marketing policy”, “customer care after purchase” had a positive impact.

Conclusion: The factors are very important in proposing solutions to further improve the intention to purchase medicine and health care products in Can Tho.

Keywords: Online shopping, related factors, customer experience, e-commerce.

*Corresponding author

Email: nphung@ctump.edu.vn **Phone:** (+84) 909754664 **https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD4.2355**



KHẢO SÁT TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI THUỐC VÀ CÁC SẢN PHẨM CHĂM SÓC SỨC KHỎE TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ NĂM 2024-2025

Trần Thị Minh Ái¹, La Thanh Hằng¹, Mai Phương Nam¹, Đinh Thị Minh Ngọc¹
Hoàng Thị Kim Vân¹, Nguyễn Phúc Hưng^{1*}, Võ Thị Mỹ Hương¹, Trần Bá Kiên²

¹Trường Đại học Y Dược Cần Thơ - 179 Nguyễn Văn Cừ, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, Viet Nam

²Trường Cao đẳng Dược Trung ương Hải Dương - 324 Nguyễn Lương Bằng, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương, Việt Nam.

Ngày nhận bài: 17/02/2025

Ngày chỉnh sửa: 18/3/2025; Ngày duyệt đăng: 08/4/2025

TÓM TẮT

Mục tiêu: Xác định các yếu tố liên quan đến trải nghiệm khách hàng dẫn đến ý định mua lặp lại thuốc và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Phương pháp: Nghiên cứu mô tả cắt ngang có phân tích trên 491 người tiêu dùng thuốc và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe trên nền tảng trực tuyến tại thành phố Cần Thơ. Đối tượng nghiên cứu hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát.

Kết quả: Sau phân tích hồi quy đa biến cho thấy 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại, trong đó “sản phẩm”, “chính sách marketing”, “chăm sóc khách hàng sau khi mua” ảnh hưởng tích cực.

Kết luận: Các nhân tố có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa ý định mua thuốc và sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại Cần Thơ.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, yếu tố liên quan, trải nghiệm khách hàng, thương mại điện tử.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành thương mại điện tử đã chứng kiến sự tăng trưởng, nhờ vào sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ trong công nghiệp 4.0. Dưới tác động của đại dịch COVID-19 xảy ra cùng với sự phát triển của thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi mua hàng và tăng mức chi tiêu hàng tháng đối với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Sự thay đổi từ dịch vụ chăm sóc sức khỏe truyền thống sang dịch vụ chăm sóc sức khỏe dựa trên Internet đã cho phép người tiêu dùng hiểu được các tình trạng sức khỏe chủ động đối với sức khỏe của họ. Do đó, sự nhận thức của cơ sở bán lẻ thuốc trực tuyến ở người tiêu dùng càng mở rộng. Nghiên cứu của Ekpedeme Ndem và cộng sự cho thấy tiềm năng phát triển các dịch vụ dược phẩm trực tuyến rất tích cực trong tương lai [1]. Xu hướng sử dụng cơ sở bán lẻ thuốc trực tuyến càng phổ biến giới trẻ [2]. Hầu hết, những mặt hàng đang được quan tâm hàng đầu là các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và vệ sinh cá nhân, tiếp theo là sản phẩm làm đẹp và thuốc [3]. Nghiên cứu của Yue-Yang Chen cho thấy sự hài lòng trải nghiệm quan trọng hơn niềm tin tiêu dùng là yếu tố quyết định đến ý định mua lại của khách hàng [4]. Ý định mua lặp lại

trực tuyến bị tác động trực tiếp và gián tiếp bởi các yếu tố trải nghiệm khách hàng theo nghiên cứu của Bùi Nhật Vượng và cộng sự (2022) [5]. Trải nghiệm mua hàng tốt được xác định là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng và thúc đẩy ý định mua lại.

Chúng tôi khảo sát tác động của trải nghiệm khách hàng khi mua sắm trực tuyến đến ý định mua lặp lại thuốc và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại thành phố Cần Thơ năm 2024-2025 nhằm xác định các yếu tố liên quan đến trải nghiệm khách hàng dẫn đến ý định mua lặp lại thuốc và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện từ tháng 5/2024-5/2025 tại 9 quận, huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

- Tiêu chuẩn chọn mẫu: người dân từ đủ 18 tuổi đang sinh sống và làm việc tại thành phố Cần Thơ, đã từng

*Tác giả liên hệ

Email: nphung@ctump.edu.vn Điện thoại: (+84) 909754664 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD4.2355>

mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại các cửa hàng bán lẻ trực tuyến.

- Tiêu chuẩn loại trừ: những phiếu khảo sát chỉ chọn một phương án cho tất cả các biến quan sát sẽ bị loại bỏ để tránh ảnh hưởng đến hệ số tương quan, độ lệch chuẩn và trung vị.

2.4. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Áp dụng công thức tính mẫu ước lượng một tỷ lệ:

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

Trong đó: n là cỡ mẫu nghiên cứu; α là mức ý nghĩa thống kê ($\alpha = 0,05$); $Z_{1-\alpha/2}$ là giá trị của hệ số giới hạn tin cậy ($Z_{1-\alpha/2} = 1,96$); d là khoảng sai lệch mong muốn giữa tỷ lệ từ mẫu và tỷ lệ thật của quần thể ($d = 0,05$); p là giá trị tỷ lệ ước tính tổng thể (lấy $p = 0,5$).

Thay các chỉ số vào công thức trên, xác định được cỡ mẫu $n = 385$. Thực tế trong nghiên cứu, chúng tôi thu thập được $n = 491$.

- Phương pháp chọn mẫu: khảo sát trực tiếp qua bảng câu hỏi và trực tuyến thông qua mã QR/đường link của

khảo sát, từ đó xây dựng và kiểm định thang đo tác động của trải nghiệm, đánh giá tác động của mua sắm trực tuyến đến ý định mua lại thuốc và sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại Cần Thơ (2024-2025).

2.5. Nội dung nghiên cứu

- Đánh giá thang đo gồm các biến: điểm tiếp xúc (TP), môi trường trải nghiệm (EE), sản phẩm (P), giá cả (PR), cam kết chất lượng (CTQ), chăm sóc khách hàng khi mua (CCW), chăm sóc khách hàng sau mua (CCA), ý định mua lại (RI). Thông qua thang đo Cronchbach's Alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá EFA phép quay vuông góc Varimax.

- Phân tích các yếu tố của trải nghiệm khi mua sắm trực tuyến (TP, EE, P, PR, CTQ, CCW, CCA) có tác động như thế nào đến ý định mua lại thuốc và các sản phẩm phẩm chăm sóc sức khỏe (RI) bằng hồi quy đa biến phương pháp Enter.

2.6. Phương pháp xử lý số liệu

Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 27.0.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Bảng 1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronchbach's Alpha (CA)	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Điểm tiếp xúc (TP)	5	0,774	0,458
Môi trường trải nghiệm (EE)	7	0,854	0,501
Sản phẩm (P)	5	0,832	0,524
Giá cả (PR)	4	0,742	0,513
Cam kết chất lượng (CTQ)	3	0,735	0,525
Chính sách marketing (MP)	6	0,891	0,686
Chăm sóc khách hàng khi mua (CCW)	8	0,873	0,535
Chăm sóc khách hàng sau mua (CCA)	5	0,806	0,551
Ý định mua lại (RI)	7	0,862	0,506

Phân tích độ tin cậy của Cronchbach's Alpha cho thấy có 43 yếu tố trong các câu phần độc lập và 7 yếu tố trong câu phần phụ thuộc thỏa mãn các điều kiện (hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ và hệ số CA khi loại biến nhỏ hơn hệ số CA hiện hành) và tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

3.2.1. Phân tích EFA cho các yếu tố tiểu mục trong các câu phần độc lập

Bảng 2. Ma trận xoay biến độc lập

Rotated Component Matrixa									
	1	2	3		4	5	6	7	8
CCW6	0,731			P2	0,709				
CCW5	0,700			P4	0,700				
CCW8	0,669			P5	0,647				

Rotated Component Matrixa									
	1	2	3		4	5	6	7	8
CCW7	0,659			P1	0,624				
CCW4	0,641			P3	0,590				
CCW1	0,640			TP2		0,695			
CCW2	0,637			TP1		0,671			
CCW3	0,612			TP3		0,649			
EE2		0,718		TP4		0,642			
EE5		0,660		TP5		0,545			
EE3		0,623		CCA2			0,683		
EE1		0,605		CCA5			0,664		
EE6		0,559		CCA1			0,627		
EE4		0,556		CCA4			0,615		
EE7		0,537		CCA3			0,580		
MP5			0,711	PR4				0,725	
MP6			0,709	PR2				0,723	
MP2			0,696	PR3				0,665	
MP1			0,652	PR1				0,649	
MP4			0,648	CTQ1					0,691
MP3			0,615	CTQ3					0,686
				CTQ2					0,588

Kết quả phân tích EFA ở bảng 2 cho thấy tất cả các biến quan sát chia thành 8 nhóm nhân tố không đổi và đều cho kết quả phù hợp với KMO = 0,939 ($0,5 \leq KMO \leq 1$). Kiểm định Barlett's với giá trị Sig = 0,000 cho thấy các biến có tương quan với nhau trong tổng thể, tổng phương sai trích = 58,781% giải thích được 58,8% ($> 50\%$) biến thiên các biến quan sát, do đó các biến đạt yêu cầu và phân tích nhân tố phù hợp. 8 nhóm nhân tố được trích tại trị số Eigenvalue = 1,076 (> 1). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải Factor Loading $> 0,5$ và cho thấy thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tương đương có vai trò và ý nghĩa thực tiễn, phù hợp để đưa vào hồi quy.

3.2.2. Phân tích EFA cho các yếu tố tiểu mục trong cấu phần phụ thuộc

Kết quả phân tích cho kết quả đạt yêu cầu với KMO = 0,876 ($0,5 \leq KMO \leq 1$). Kiểm định Barlett's với giá trị Sig $< 0,001$, trị số Eigenvalue = 3,853 (> 1) và có 1 nhân tố được trích. Tổng phương sai trích 55,037%. Ma trận xoay nhân tố cho kết quả có 7 biến quan sát hội tụ thành 1 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải Factor Loading $> 0,5$ đạt để đưa vào phân tích tương quan hồi quy.

3.2.3. Phân tích tương quan giữa các cấu phần độc lập và cấu phần phụ thuộc

Phân tích hồi quy đa biến được tiến hành bằng phương pháp Enter.

Bảng 3. Tóm tắt Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Durbin-Watson
					Sig. F Change	
1	0,746a	0,557	0,550	0,40365	0,000	1,954

Bảng 4. Phân tích phương sai

ANOVAa					
Biến	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Biến thiên do hồi quy	98,724	8	12,340	75,738	0,000b
Biến thiên do phần dư	78,535	482	0,163		
Tổng	177,259	490			

Bảng 5. Hệ số hồi quy

Model	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,437	0,180		2,433	0,015		
TPtb	0,078	0,038	0,082	2,022	0,044	0,561	1,783
EEtb	0,111	0,044	0,115	2,535	0,012	0,444	2,255
Ptb	0,246	0,040	0,264	6,145	0,000	0,499	2,003
PRtb	0,087	0,040	0,076	2,157	0,031	0,733	1,364
CTQtb	-0,066	0,036	-0,069	-1,814	0,070	0,626	1,596
MPtb	0,192	0,039	0,225	4,907	0,000	0,438	2,284
CCWtb	0,091	0,044	0,088	2,070	0,039	0,503	1,986
CCAtb	0,170	0,044	0,167	3,893	0,000	0,497	2,012

Từ bảng hệ số hồi quy cho thấy nhóm nhân tố CTQ cam kết chất lượng cần loại bỏ do mức độ ảnh hưởng kém không đạt mức ý nghĩa cần thiết (Sig. > 0,05). Với các nhóm còn lại, mô hình hồi quy đa biến chưa chuẩn hóa dự đoán $RI = 0,437 + 0,78 \times TP + 0,111 \times EE + 0,246 \times P + 0,087 \times PR + 0,192 \times MP + 0,091 \times CCW + 0,17 \times CCA + e$.

Sau khi chuẩn hóa, mô hình được thu gọn: $RI = 0,082 \times TP + 0,115 \times EE + 0,264 \times P + 0,076 \times PR + 0,225 \times MP + 0,088 \times CCW + 0,167 \times CCA + e$.

Kiểm định phần dư qua biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram cho thấy Mean = $4,08 \times 10^{-15}$, do đó sẽ tiến dần về 0 và xấp xỉ bằng 0, độ lệch chuẩn Std. = 0,992 xấp xỉ 1. Các giá trị tập trung nhiều từ khoảng -1 đến 1, nhiều nhất là gần 0 nên có thể nói phần dư chuẩn hóa xấp xỉ chuẩn. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) < 10 thỏa mãn điều kiện không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4. BÀN LUẬN

4.1. Độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố trong nghiên cứu

Hair J.F và cộng sự (2010) cho rằng, một thang đo đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronchbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Hệ số Cronchbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao [6]. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều có hệ số Cronchbach's Alpha từ 0,7 trở lên và tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên thang đo được chấp nhận về độ tin cậy.

Phân tích EFA là một bước quan trọng trong đánh giá thang đo dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa. Với kiểm định độ tin cậy thang đo Cronchbach's Alpha, đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong cùng một nhóm nhân tố, trong khi đó EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm nhân tố khác nhau. Khi sử dụng phép quay vuông góc Varimax, các nhân tố phải không có mối tương quan với nhau, nghĩa là không

có sự định nghĩa độc lập với phụ thuộc [7]. Do đó, trong nghiên cứu này, phân tích EFA riêng giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Nghiên cứu này cho thấy có 8 nhân tố của biến độc lập được giữ lại. Tổng phương sai trích là trị số thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Tổng phương sai trích của biến độc lập và biến phụ thuộc lần lượt là 58,781% và 55% ($\geq 50\%$) cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện trên 491 mẫu, hệ số tải của các biến đều > 0,5 chứng tỏ biến quan sát đạt chất lượng tốt.

4.2. Phân tích các yếu tố của trải nghiệm ảnh hưởng đến ý định mua lại nhà thuốc trực tuyến

Nhân tố sản phẩm (P) có hệ số β lớn nhất = 0,264. Kết quả này cho thấy sản phẩm có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua lại các sản phẩm của nhà thuốc trực tuyến. Điều này là hợp lý vì khi khách hàng cảm nhận rằng sản phẩm đến từ các thương hiệu uy tín nổi tiếng hay họ yêu thích, có công dụng rõ ràng, đa dạng và phù hợp với nhu cầu sử dụng, họ sẽ có xu hướng tiếp tục mua hàng từ cùng một nhà thuốc trực tuyến. Đặc biệt là được mỹ phẩm, yếu tố an toàn và hiệu quả điều trị luôn được đặt lên hàng đầu, khác với các ngành hàng tiêu dùng thông thường. Bên cạnh đó, chính sách marketing (MP) có $\beta = 0,225$ cho thấy các chương trình khuyến mại, tích điểm đổi quà, miễn giảm phí giao hàng cũng như các ưu đãi dành riêng cho khách hàng các dịp đặc biệt không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn tạo động lực để khách hàng quay lại mua sắm. Các nhà thuốc trực tuyến có thể tận dụng điều này bằng cách thiết kế các chương trình khách hàng thân thiết, cá nhân hóa ưu đãi theo từng nhóm khách hàng trải nghiệm mua sắm.

Ngoài ra, nhân tố chăm sóc khách hàng sau khi mua (CCA) có $\beta = 0,167$ cũng là nhân tố đáng chú ý. Chính sách đổi trả, bảo hành cùng sự quan tâm lắng nghe của nhân viên sau khi khách hàng hoàn thành đơn hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại. Điều này phù

hợp với xu hướng chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử hiện nay. Trong kết quả nghiên cứu của Đàm Trí Cường (2022) cũng cho thấy tính dễ sử dụng được cảm nhận, tính hữu ích được cảm nhận và chất lượng thiết kế website có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến, đặc biệt là tính hữu ích [8].

Những nhân tố khác là nhân tố chăm sóc khách hàng khi mua (CCW), điểm tiếp xúc (TP), giá cả (PR) có mức độ ảnh hưởng ít hơn so với các nhân tố chính trên nhưng không thể phủ nhận những yếu tố này vẫn có vai trò nhất định trong quyết định mua lại. Một điểm đáng chú ý là giá cả (PR) có hệ số tác động thấp nhất chỉ 0,076, phản ánh rằng khách hàng mua dược phẩm trực tuyến không đặt nặng yếu tố giá cả. Điều này khác biệt với nhiều ngành hàng khác trong thương mại điện tử.

Nhân tố sản phẩm và chăm sóc khách hàng sau mua có hệ số β lớn và nhân tố điểm tiếp xúc tương tự với nghiên cứu trước đó [8]. Mặc dù kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ nhiều yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc định mua lại sản phẩm của khách hàng trên nhà thuốc trực tuyến, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Các nhóm khách hàng khác nhau có thể có những ưu tiên khác nhau và tìm hiểu từng phân khúc khách hàng sẽ giúp nhà thuốc trực tuyến tối ưu hóa chiến lược tiếp theo.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu của đề tài này với 8 nhân tố thì 7 nhân tố có tác động đến nhân tố mục tiêu. Từ đó đánh giá một cách chặt chẽ cấu trúc giữa các nhân tố tác động đến ý định mua lại, trong đó nhân tố “sản phẩm” có tác động mạnh mẽ đến ý định mua lại thuốc và sản phẩm chăm sóc sức khỏe, tiếp theo là các nhân tố “chính sách marketing” và “chăm sóc khách hàng sau khi mua”. Các nhân tố “điểm tiếp xúc”, “môi trường trải nghiệm”, “giá cả”, “chăm sóc khách hàng khi mua” tác động ít hơn tới tác động mua lại nhưng vẫn ảnh hưởng nhất định đến khách hàng. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa ý định mua thuốc và sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại Cần Thơ.

*
* *

Chúng tôi chân thành biết ơn Trường Đại học Y Dược Cần Thơ đã tạo điều kiện, hỗ trợ và giúp đỡ nhóm

chúng tôi trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu. Đồng thời chúng tôi cũng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến sự đóng góp của tất cả người dân đã đồng ý tham gia khảo sát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ndem E, Udoh A, Awofisayo O, Bafor E, Consumer and community pharmacists' perceptions of online pharmacy services in Uyo Metropolis, Nigeria, *Innov Pharm*, 2019, 10 (3), 1774, doi:10.24926/iip.v10i3.1774.
- [2] Srivastava M, Raina M, Consumers' usage and adoption of e-pharmacy in India, *Int J Pharm Healthc Mark*, 2021, 15 (2): 235-50.
- [3] Almohammed O.A, Alnogaidan R.A, Ghannam F.O, Alqahtani R.S, Aloraini S.K, Abanmy N.O, Public awareness of online pharmacies, consumers' motivating factors, experience and satisfaction with online pharmacy services, and current barriers and motivators for non-consumers: The case of Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*, 2023, 31 (8): 101676.
- [4] Chen Y.Y, Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention, *J Organ Comput Electron Commer*, 2012, 22 (1): 38-63.
- [5] Bùi Nhật Vượng, Nguyễn Thị Kim Ngân, Nguyễn Mai Duy, Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 2023, 18 (3), tr. 83-95.
- [6] Hair J.F, Black W.C, Babin B.J, Anderson R.E, Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [7] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2009.
- [8] Đàm Trí Cường, Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 2022, 58 (04), tr. 3-14.