



Original Article

Enhancing customer trust and loyalty through e-commerce website service quality of Vietnamese fashion companies

Nguyen Hien Phuong¹, Le Thi Tu Anh^{2,*}

¹*Hanoi Telecom Corporation*

No. 2 Duy Tan, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

²*Thuong mai University*

No. 79 Ho Tung Mau, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

Received: May 12, 2024

Revised: July 23, 2024; Accepted: October 25, 2024

Abstract: In the context of explosion in e-commerce in Vietnam, company managers quickly seized the opportunity to promote business through the company's website. Improving e-commerce website service quality is an inevitable requirement, helping businesses attract and retain customers. Based on analyzing data collected from 419 customers who have shopped at websites of fashion businesses in Vietnam, this study has clarified the impact of e-commerce website service quality on customer trust and loyalty. From the results obtained, this paper proposes several managerial implications to help fashion businesses improve important aspects of website service quality, including: system quality, ease of ordering, communication and delivery service.

Keywords: Service quality, e-commerce website, customer trust, customer loyalty, fashion business.

* Corresponding author

E-mail address: lethituanh@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jebvn.v34i15.407>

Copyright © 2024 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Thúc đẩy niềm tin và lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang

Nguyễn Hiền Phương¹, Lê Thị Tú Anh^{2,*}

¹Tập đoàn Hanoi Telecom

Số 2 Duy Tân, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Thương mại

Số 79 Hồ Tùng Mậu, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 4 tháng 7 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 23 tháng 7 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2024

Tóm tắt: Với sự bùng nổ của thương mại điện tử tại Việt Nam, các nhà quản trị nhanh chóng nắm bắt cơ hội để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh thông qua các website của doanh nghiệp. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử là đòi hỏi tất yếu, giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng. Với dữ liệu thu thập từ 419 khách hàng đã mua sắm tại các website của doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thời trang ở Việt Nam, nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử tới niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Từ các kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp kinh doanh thời trang cải thiện các khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ tại website, bao gồm: chất lượng hệ thống, tính dễ đặt hàng, sự giao tiếp và dịch vụ giao hàng.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, website thương mại điện tử, niềm tin của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, kinh doanh thời trang.

1. Mở đầu

Trong nền kinh tế số năng động, chất lượng dịch vụ gắn với bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) dần trở thành mối quan tâm lớn đối với các doanh nghiệp (Nandankar và cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, hoạt động thương mại diễn ra sôi nổi trên các nền tảng số như website, sàn thương mại trực tuyến, ứng dụng trên điện thoại... Tiềm năng phát triển TMĐT tại Việt Nam được đánh giá cao. Doanh thu bán lẻ trực tuyến tăng mạnh qua các năm, dự kiến đạt mức 24 tỷ USD vào năm 2025 (IDEA, 2024). Trong khi đó, theo VECOM (2024), số lượng các doanh nghiệp có xây dựng website để quảng bá và cung ứng sản phẩm đến tay khách hàng vẫn chiếm thiểu số, khoảng 44% tổng số doanh nghiệp được khảo

sát. Quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua website vẫn chưa được doanh nghiệp chú trọng khi 64% các doanh nghiệp cung cấp thông tin liên hệ trên website, mới chỉ 50% doanh nghiệp ứng dụng chatbot để giao tiếp tự động. Điều này cho thấy các doanh nghiệp chưa nhận thức một cách đầy đủ về vai trò của chất lượng dịch vụ website TMĐT đối với việc thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, một trong những lý do lớn nhất khiến người tiêu dùng Việt Nam chưa dám tiến hành mua sắm tại website TMĐT chính là việc thiếu tin tưởng vào người bán - doanh nghiệp (IDEA, 2024). Chính vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu lý giải yếu tố nào có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy niềm tin và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với các doanh nghiệp thời trang.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: lethituanh@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jebvn.v34i15.407>

Bản quyền © 2024 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

Trong hơn một thập kỷ qua, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ TMĐT gia tăng nhanh chóng. Tuy nhiên, các học giả quốc tế quan tâm nhiều tới phân tích các khía cạnh của chất lượng dịch vụ TMĐT mà chưa khai thác sâu tác động của các khía cạnh đó đến hành vi khách hàng (Anser và cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu gần đây đã gợi ý về tác động tích cực của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng (Kaya và cộng sự, 2019). Niềm tin của khách hàng cũng được nhận định là yếu tố nền tảng để thu hút và giữ chân khách hàng (Saoula và cộng sự, 2023). Mặc dù vậy, các nghiên cứu gần đây vẫn chưa phân tích đầy đủ vai trò của niềm tin khách hàng trong bối cảnh TMĐT (Ashiq & Hussain, 2024). Xem xét các nghiên cứu trong nước, phần lớn các học giả tập trung vào chất lượng dịch vụ của các sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki..., mà chưa khám phá nhiều tới vai trò của các website TMĐT của doanh nghiệp (Nguyen & Nguyen, 2019; Tran & Phan, 2022). Vì vậy, cần thiết tiến hành thêm nghiên cứu về vai trò của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đối với việc cải thiện niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến niềm tin và lòng trung thành của khách hàng tại Hà Nội. Nghiên cứu tập trung vào các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang - lĩnh vực có đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế của cả nước. Đồng thời, quần áo, trang phục thời trang cũng là nhóm sản phẩm được mua nhiều nhất, chiếm 63% các sản phẩm được mua, qua các kênh TMĐT (IDEA, 2024).

2. Cơ sở lý luận và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) được sử dụng làm lý thuyết nền để xây dựng khung phân tích của nghiên cứu này. Đây là lý thuyết thường được sử dụng trong các nghiên cứu lý giải tâm lý và hành vi của khách hàng, đặc biệt là niềm tin và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực TMĐT (Luong, 2023; Teangsompong và cộng sự, 2024). Theo Mehrabian và Russell (1974), lý thuyết S-O-R đề cập tới ảnh hưởng của các kích thích từ môi trường bên ngoài tới nhận thức, tình cảm của cá

nhân, từ đó dẫn tới phản ứng dưới dạng thái độ, hành vi của họ. Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được nhìn nhận là tác nhân kích thích, niềm tin chính là những thay đổi gắn với chủ thể là khách hàng, và lòng trung thành là phản ứng đáp lại của họ đối với kích thích từ phía doanh nghiệp. Các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại website đóng vai trò như tín hiệu tác động tới ý thức của khách hàng, kích hoạt thái độ tích cực, khiến họ tin tưởng hơn vào website của doanh nghiệp (Loureiro và cộng sự, 2019). Những thay đổi trong niềm tin sẽ tiếp tục dẫn đến phản ứng dưới dạng hành vi, cụ thể là hình thành lòng trung thành và ý định mua hàng tiếp trong tương lai (Bhat & Darzi, 2020).

2.2. Chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử

Chất lượng tại website TMĐT được hiểu là mức độ mà một trang web cho phép mua sắm, đặt hàng và giao sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng một cách hiệu quả và hiệu suất (Zeithaml và cộng sự, 2002). Trong khi chất lượng dịch vụ truyền thống phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người thì chất lượng dịch vụ TMĐT lại gắn liền với yếu tố công nghệ. Vì vậy, nhiều mô hình và bộ thang đo đã được xây dựng để khám phá các khía cạnh của chất lượng dịch vụ website như SITEQUAL của Yoo và Donthu (2001), E-S-QUAL của Parasuraman và cộng sự (2005).

Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được phân tích dựa trên 4 khía cạnh: Chất lượng hệ thống, Tính dễ đặt hàng, Sự giao tiếp và Dịch vụ giao hàng. Đây là các khía cạnh được đề cập phổ biến trong nhiều nghiên cứu trước (Ashiq và cộng sự, 2024; Nguyen, 2022). Ngoài ra, các khía cạnh này cũng phản ánh các giai đoạn tương tác quan trọng của khách hàng với website TMĐT của doanh nghiệp (Parasuraman và cộng sự, 2005). Do đó, nghiên cứu tác động của các khía cạnh này tới hành vi khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp xác định được những điểm chạm cần được điều chỉnh nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động mua sắm trực tuyến và đem lại trải nghiệm ấn tượng cho khách hàng.

2.3. Niềm tin của khách hàng

Niềm tin được hiểu là sự sẵn sàng tin cậy vào đối tác; sẵn sàng tiến hành trao đổi với đối tác (Trivedi & Yadav, 2018). Niềm tin của khách

hàng là kỳ vọng của họ đối với doanh nghiệp trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ, được hình thành dựa trên nhận định về sự trung thực và đáng tin cậy của doanh nghiệp (Ashiq và cộng sự, 2024). Theo góc nhìn rộng hơn, niềm tin của khách hàng chính là sự tự nguyện chấp nhận nguy cơ rủi ro dựa trên sự tin tưởng chủ quan rằng doanh nghiệp sẽ thể hiện hành vi đáng tin cậy để tối đa hóa quyền lợi của khách hàng, dưới sự không chắc chắn của một tình huống nhất định, dựa trên đánh giá nhận thức qua các kinh nghiệm trong quá khứ của khách hàng (Cho và cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có ảnh hưởng đáng kể tới niềm tin của khách hàng (Anser và cộng sự, 2021). Trong lĩnh vực thời trang, cảm nhận của khách hàng về chất lượng website của doanh nghiệp tác động tới hành vi và ý định mua hàng của khách hàng (Syah & Olivia, 2022). Niềm tin của khách hàng không chỉ liên quan tới các yếu tố thuộc về doanh nghiệp mà còn gắn liền với các yếu tố đặc trưng của hệ thống website trực tuyến (Saoula và cộng sự, 2023). Khi khách hàng hài lòng với website về tính sẵn có của hệ thống, họ sẽ nhận định website có mức độ tin cậy cao (Al-dweeri và cộng sự, 2017). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1 (a-d): Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.

2.4. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng thể hiện sự cam kết về việc tiếp tục mua sắm sản phẩm, dịch vụ trong tương lai (Chen và cộng sự, 2013). Trong TMĐT, lòng trung thành là thái độ và cảm xúc thúc đẩy khách hàng truy cập lại các website của doanh nghiệp để mua sản phẩm và dịch vụ (Alnaim và cộng sự, 2022). Lòng trung thành cũng thể hiện qua sự gắn bó tâm lý và thái độ ủng hộ của khách hàng đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, sự sẵn lòng duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ website TMĐT là động lực quan trọng đem đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Anser và cộng sự, 2021). Website TMĐT đem đến hiệu quả và sự hài lòng cho khách hàng sẽ tác động tới hành vi mua lặp lại của khách hàng (Al-dweeri và cộng sự, 2017). Những khách hàng có

cảm nhận tích cực hơn về chất lượng dịch vụ cung cấp bởi website TMĐT sẽ thể hiện mức độ trung thành cao hơn (Chen và cộng sự, 2013). Từ những lập luận này, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng là:

H2 (a-d): Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng được biểu hiện ở cả thái độ - với sự yêu thích và cam kết với doanh nghiệp hoặc thương hiệu, và hành vi - với hành động mua hàng lặp lại sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Lam và cộng sự, 2004). Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn vào sự tiện ích và thông tin của website, họ sẽ có xu hướng truy cập nhiều hơn trong tương lai (Chu và cộng sự, 2012). Niềm tin và sự tin nhiệm của khách hàng đối với website TMĐT sẽ củng cố lòng trung thành với doanh nghiệp (Anser và cộng sự, 2021). Khi khách hàng tin tưởng nhiều hơn sẽ nảy sinh ý định mua sắm tiếp các sản phẩm, dịch vụ trong tương lai - dấu hiệu thể hiện lòng trung thành về mặt hành vi (Thaichon & Quach, 2015). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Niềm tin của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

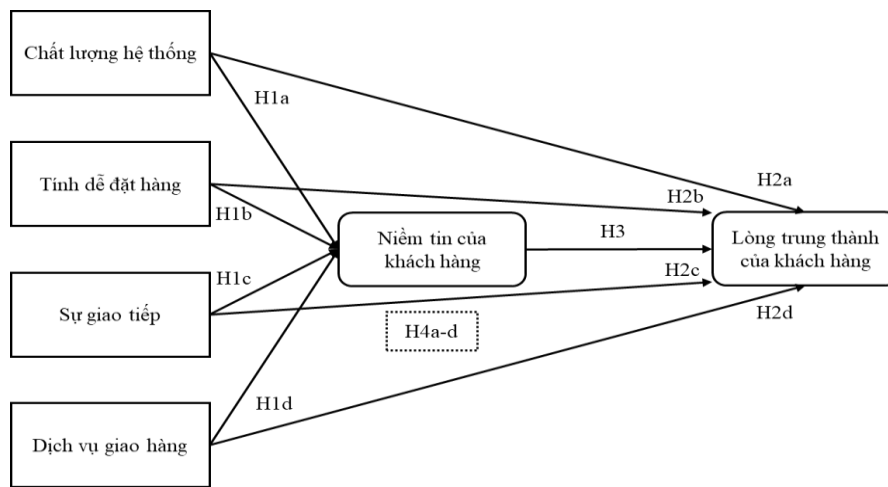
Các doanh nghiệp luôn nỗ lực thúc đẩy niềm tin của khách hàng bằng việc cung cấp dịch vụ tại website TMĐT với chất lượng tốt hơn, đáp ứng mong muốn của khách hàng (Garrouch và cộng sự, 2023). Mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu (Alnaim và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, các tác động gián tiếp thông qua niềm tin vẫn chưa được khai thác cụ thể. Niềm tin được nhìn nhận như cầu nối giữa chất lượng dịch vụ của website TMĐT và lòng trung thành của khách hàng. Khi chất lượng dịch vụ tại website được cải thiện để kích thích khách hàng tin tưởng hơn vào doanh nghiệp, điều này sẽ tạo nền tảng để hình thành nên lòng trung thành ở khách hàng (Anser và cộng sự, 2021). Do đó, vai trò trung gian của niềm tin được đề xuất dựa trên lập luận rằng khi khách hàng cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ của website TMĐT, họ sẽ tin tưởng nhiều hơn vào doanh nghiệp, cuối cùng sẽ có mức trung thành cao hơn. Theo đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4 (a-d): Niềm tin của khách hàng giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng

dịch vụ tại website TMĐT và lòng trung thành của khách hàng.

Khung phân tích được đề xuất dựa trên căn cứ cả về lý thuyết và thực nghiệm, kiểm chứng một số mối liên hệ mới giữa các cấu trúc. Cụ thể, các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được nghiên cứu đều phản ánh những xu hướng mới trong TMĐT tại Việt Nam như sự nổi lên của các công cụ hỗ trợ giao tiếp mới chatbot, trợ lý ảo; hay sự phát triển của dịch vụ giao hàng

theo dõi thời gian thực với sự trợ giúp của Internet vạn vật (VECOM, 2024). Ngoài ra, vai trò trung gian của niềm tin cũng chưa được đề cập nhiều trong các nghiên cứu trong nước về chất lượng dịch vụ TMĐT nói chung và chất lượng dịch vụ tại website của các doanh nghiệp thời trang nói riêng (Nguyen và cộng sự, 2021). Khung phân tích của nghiên cứu và các giả thuyết được tóm tắt trong Hình 1.



Hình 1: Khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu
 Nguồn: Nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp khảo sát. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, cụ thể: Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được đo lường dựa trên các thang đo của Noorshella và cộng sự (2015), Tandon và cộng sự (2017) với 4 khía cạnh và 18 biến quan sát. Niềm tin của khách hàng được đo lường dựa trên thang đo của Dachyar và Banjarnahor (2017) với 5 biến quan sát. Thang đo lòng trung thành của khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2009) với 3 biến quan sát. Bộ thang đo gốc được dịch sang tiếng Việt, sau đó được hiệu chỉnh dựa trên sự tư vấn của 1 chuyên gia về ngôn ngữ và 2 chuyên gia về hành vi khách hàng và TMĐT để đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Thang đo được thiết kế theo thang Likert với 5 mức độ từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng tham gia khảo sát là các khách hàng tại Hà Nội đã từng mua sắm tại các

website TMĐT của các doanh nghiệp thời trang tại Việt Nam. Bảng câu hỏi được thiết kế dưới dạng Google form. Đường link khảo sát được chia sẻ tới các hội, nhóm khách hàng của các thương hiệu thời trang nữ như Canifa, NEM, SevenAM, Elise...

Theo Hair và cộng sự (2010), kích cỡ mẫu tối thiểu phù hợp để phân tích dữ liệu cần gấp 5 lần và tốt nhất là gấp 10 lần số biến quan sát. Do vậy, với tổng biến quan sát là 26, cỡ mẫu tối thiểu là 130, cỡ mẫu kỳ vọng là 260. Sau thời gian khảo sát từ tháng 1-5/2024, nhóm nghiên cứu đã thu về 427 phiếu. Sau khi loại bỏ 8 phiếu thiếu thông tin, dữ liệu của 419 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 24 và AMOS 24 để phân tích dữ liệu. Dữ liệu được đưa vào để kiểm định thang đo với phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA và CFA. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, các tác giả đã phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Mẫu nghiên cứu gồm chủ yếu là khách hàng nữ, chiếm 68%. Khách hàng mua sắm qua website của doanh nghiệp thường là nhóm người

trẻ, có độ tuổi từ 18-35 chiếm 74,2%. Những người mua hàng thường xuyên trên 2 lần trong một tháng chiếm đa số với 65,4%.

4. Kết quả nghiên cứu chính

Trước hết, phân tích độ tin cậy chỉ ra rằng các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, dao động từ 0,778 đến 0,845, và hệ số tương quan tổng lớn hơn 0,3 (Bảng 1).

Tiếp theo, phân tích tính hội tụ và phân biệt trên phần mềm AMOS cho thấy các thang đo đảm bảo tính hội tụ với các giá trị phương sai trung bình được trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010) (Bảng 2). Theo Fornell và Larcker (1981), tính phân biệt được đảm bảo khi giá trị căn bậc hai AVE của một biến lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình. Kết quả phân tích CFA cho thấy các dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy và thống kê mô tả thang đo

	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha
Chất lượng hệ thống	3,769	1,250	5,000	0,750	0,805
Tính dễ đặt hàng	3,799	1,000	5,000	0,734	0,816
Sự giao tiếp	3,564	1,000	5,000	0,771	0,840
Dịch vụ giao hàng	2,759	1,000	5,000	0,844	0,845
Niềm tin của khách hàng	3,544	1,600	5,000	0,583	0,840
Lòng trung thành của khách hàng	3,638	1,000	5,000	0,636	0,778

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 2: Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Chất lượng hệ thống	0,806	0,510	0,340	0,809	0,714					
Tính dễ đặt hàng	0,818	0,530	0,483	0,822	0,428	0,728				
Sự giao tiếp	0,841	0,514	0,286	0,841	0,268	0,345	0,717			
Dịch vụ giao hàng	0,845	0,522	0,338	0,846	0,364	0,489	0,332	0,723		
Niềm tin của khách hàng	0,840	0,512	0,483	0,840	0,583	0,695	0,535	0,581	0,716	
Lòng trung thành của khách hàng	0,780	0,543	0,469	0,793	0,542	0,532	0,517	0,535	0,685	0,737

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1a: Chất lượng hệ thống → Niềm tin của khách hàng	0,209	0,273	***	Chấp nhận
H1b: Tính dễ đặt hàng → Niềm tin của khách hàng	0,319	0,387	***	Chấp nhận
H1c: Sự giao tiếp → Niềm tin của khách hàng	0,194	0,259	***	Chấp nhận
H1d: Dịch vụ giao hàng → Niềm tin của khách hàng	0,138	0,206	***	Chấp nhận
H2a: Chất lượng hệ thống → Lòng trung thành của khách hàng	0,185	0,221	***	Chấp nhận
H2b: Tính dễ đặt hàng → Lòng trung thành của khách hàng	0,071	0,079	0,288	Bác bỏ
H2c: Sự giao tiếp → Lòng trung thành của khách hàng	0,181	0,221	***	Chấp nhận
H2d: Dịch vụ giao hàng → Lòng trung thành của khách hàng	0,132	0,181	0,004	Chấp nhận
H3: Niềm tin của khách hàng → Lòng trung thành của khách hàng	0,303	0,278	0,007	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả.

Dữ liệu sau đó được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đều ở ngưỡng chấp nhận được, cụ thể: $CMIN/df = 1,192 < 2$; $GFI = 0,942 > 0,8$; $CFI = 0,988 > 0,9$; $RMSEA = 0,021 < 0,08$.

Kết quả ước lượng các tham số chính trong mô hình nghiên cứu (Bảng 3) cho thấy 8 trong số 9 mối liên quan trực tiếp có ý nghĩa thống kê (với giá trị $p < 0,05$). Kết quả cho thấy các giả thuyết H1a-d, H2a, H2c, H2d và H3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 0,05. Giả thuyết H2b bị bác bỏ.

Bảng 4: Tổng hợp tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các biến trong mô hình

Biến phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng			
Biến độc lập	Trực tiếp	Gián tiếp	Tổng hợp
Chất lượng hệ thống	0,221*	0,076*	0,297*
Tính dễ đặt hàng	0,079	0,108*	0,187*
Sự giao tiếp	0,221*	0,072*	0,293*
Dịch vụ giao hàng	0,181*	0,057*	0,238*

Ghi chú: *Tác động có ý nghĩa ở mức 0,005.

Nguồn: Nhóm tác giả.

Chất lượng hệ thống, Sự giao tiếp và Dịch vụ giao hàng vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động gián tiếp thông qua niềm tin của khách hàng với mức ý nghĩa 0,05 (Bảng 4). Do vậy, các giả thuyết H4a-d đều được chấp nhận.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc cải thiện niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, niềm tin của khách hàng chịu tác động bởi chất lượng hệ thống, tính dễ đặt hàng, sự giao tiếp và dịch vụ giao hàng. Trong khi đó, chất lượng hệ thống, sự giao tiếp và dịch vụ giao hàng có mối liên hệ trực tiếp tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Những kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước của Ashiq và Hussain (2024), Nguyen (2022). Kết quả này phù hợp với những tiêu chí mà khách hàng Việt Nam quan tâm nhiều nhất khi mua sắm trực tuyến chính là trải nghiệm website và đặt hàng dễ dàng, dịch vụ giao hàng đảm bảo chất lượng (IDEA, 2024).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh cả bốn khía cạnh của chất lượng dịch vụ website TMĐT đều có tác động gián tiếp tới lòng trung thành của khách hàng thông qua niềm tin của khách hàng. Phát hiện này nhất quán với kết luận của Anser và cộng sự (2021) về vai trò trung gian của niềm tin của khách hàng. Kết quả này có thể được lý giải dựa trên mối quan tâm của người tiêu dùng Việt Nam khi tiến hành mua sắm trực tuyến. Một trong những yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm tại website của doanh nghiệp là việc họ cảm thấy tin tưởng vào uy tín của website, thương hiệu của doanh nghiệp, sau đó họ dễ dàng đi đến quyết định mua sắm tiếp trong tương lai (Nguyen & Ly, 2023).

Các kết quả này là gợi ý giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam kinh doanh trong lĩnh vực thời trang cải thiện chất lượng dịch vụ website TMĐT để tạo niềm tin và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Trước hết, để cải thiện chất lượng hệ thống, doanh nghiệp có thể vận dụng trí tuệ nhân tạo để bổ sung chức năng hỗ trợ người dùng tìm kiếm và tạo đơn hàng bằng giọng nói. Tiếp theo, doanh nghiệp nên bổ sung các phương thức thanh toán mua trước trả sau nhằm đáp ứng tốt hơn xu hướng tiêu dùng mới của thế hệ trẻ. Ngoài ra, doanh nghiệp nên cung cấp những hỗ trợ nhanh chóng, kịp thời thông qua kênh giao tiếp trên website TMĐT để giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe. Cuối cùng, dịch vụ giao hàng cần được doanh nghiệp đẩy mạnh dựa trên những thay đổi trong công tác hậu cần và vận chuyển để đảm bảo việc giao hàng tới khách hàng được thực hiện nhanh chóng, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

6. Kết luận

Cùng với sự phát triển của kinh tế số, TMĐT đã trở thành xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp. Trong lĩnh vực thời trang, các doanh nghiệp kinh doanh thời trang cần tìm ra cách thức hiệu quả để tiếp cận và giữ chân khách hàng trung thành. Nâng cao chất lượng dịch vụ tại website TMĐT là hướng đi không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện niềm tin mà còn củng cố lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Để làm rõ mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ website TMĐT, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu đã khảo sát khách hàng của các thương hiệu thời trang nổi

tiếng trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu nhân mạnh các khía cạnh chất lượng hệ thống, tính dễ đặt hàng, sự giao tiếp và dịch vụ giao hàng đều có tác động trực tiếp và gián tiếp tới lòng trung thành của khách hàng thông qua niềm tin của khách hàng.

Dù vậy, nghiên cứu còn một số điểm hạn chế nhất định liên quan tới phạm vi nghiên cứu giới hạn trong một khu vực địa lý và phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp. Để tìm ra những giải pháp cụ thể hơn, cần tiếp tục bổ sung các dữ liệu thứ cấp hoặc tiến hành phỏng vấn sâu với các doanh nghiệp kinh doanh thời trang.

Tài liệu tham khảo

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer., I. A. (2022). Measuring the mediating roles of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty: A structural modeling approach. *Mathematics*, 10(13), 2328.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006-1021.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online service quality determinants and e-trust in internet shopping: A psychometric approach. *Vikalpa*, 45(4), 207-222.
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 43-56.
- Cho, J. H., Chan, K., & Adali, S. (2015). A survey on trust modeling. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 48(2), 1-40.
- IDEA (2024). *Vietnam E-commerce Report 2023*. Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency, Hanoi.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-970.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrouch, K., Mzoughi, M. N., & Chaieb, S. (2023). The effect of online deception on behavioral intentions towards e-tailors: The mediating roles of e-shopping value and e-trust. *Journal of Decision Systems*, 33(7), 1-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- VECOM (2024). *Vietnam E-commerce Index Report 2023*. Vietnam E-Commerce Association, Hanoi.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. doi:10.1080/15332861.2019.1668658
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Luong, V. Q. (2023). The impact of customer experience on brand equity and online repeat purchase intention: Examining the mediating role of customer trust and satisfaction. Doctoral Thesis, University of Finance - Marketing, Ho Chi Minh City.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Nandankar, S., Sachan, A., Mukherjee, A., & Adhikari, A. (2023). Electronic service quality (e-SQ) measurement: A cross-functional review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 148-168.
- Nguyen, T. B. M., Khuc, D. N., & Phan, T. L. H. (2021). Factors affecting individual customers' satisfaction with internet banking services of commercial banks in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 16(3), 121-134.
- Nguyen, H. Q., & Ly, T. T. T. (2023). Factors affecting consumers' decision to choose e-commerce platforms: The difference between generation Y and generation Z. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 18(3), 64-80.

- Nguyen, H. Q., & Nguyen, T. K. N. (2019). Satisfaction with websites of online retail businesses in the electronics sector: A study in the Hanoi market. *Journal of Economics & Development*, 269, 32-41.
- Nguyen, H. T. T. (2022). The impact of website service quality on customer trust and purchase intention in the hotel industry: A practical study of 4-5 star hotels in Khanh Hoa. Doctoral Thesis, Danang University.
- Noorshella, C. N., Abdullah, A. M., & Nursalihah, A. R. (2015). Examining the key factors affecting e-service quality of small online apparel businesses in Malaysia. *Sage Open*, 5(2), 2158244015576550.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178-201.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13/14), 16-48.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.
- Tran, X. Q., & Phan, T. B. T. (2022). The impact of post-purchase experience on online customer satisfaction and behavioral intention towards e-commerce sites in Vietnam. *Journal of Trade Science*, 161(78-90).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Development a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & 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.