

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**Nguyễn Hiền Phương**

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP  
VIỆT NAM KINH DOANH THỜI TRANG**

**Luận án tiến sĩ kinh tế**

**Hà Nội, Năm 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**Nguyễn Hiền Phương**

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP  
VIỆT NAM KINH DOANH THỜI TRANG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 9340101**

**Luận án tiến sĩ kinh tế**

**Người hướng dẫn khoa học:**

- 1. PGS.TS. Nguyễn Hoàng**
- 2. PGS.TS. Phan Chí Anh**

**Hà Nội, Năm 2024**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các nội dung trình bày trong luận án “Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang” là kết quả nghiên cứu độc lập của cá nhân dựa trên dữ liệu thực tế do tôi thực hiện. Các nội dung tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu của các tác giả khác đều được trích dẫn nguồn trung thực và đầy đủ. Luận án chưa từng được công bố dưới bất cứ hình thức nào.

*Nghiên cứu sinh*

Nguyễn Hiền Phương

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến hai người thầy hướng dẫn khoa học của tôi là PGS.TS. Nguyễn Hoàng và PGS.TS. Phan Chí Anh đã hướng dẫn và động viên tôi trong suốt thời gian tôi thực hiện luận án.

Tôi xin cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Thương mại, Viện Đào tạo Sau đại học, Viện Quản trị kinh doanh và Bộ môn Quản trị chiến lược đã tạo điều kiện và hỗ trợ cho tôi trong quá trình học tập tại trường.

Tôi xin cảm ơn những thầy cô trong các hội đồng đã tận tình góp ý cho tôi về nội dung của luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Tập đoàn Hà Nội Telecom nơi tôi đang công tác đã tạo điều kiện để tôi được học tập nâng cao trình độ của mình. Tôi cũng cảm ơn các vị lãnh đạo, các đồng nghiệp nơi tôi đang công tác đã luôn động viên tinh thần mỗi khi tôi gặp khó khăn trong quá trình học tập.

Tôi xin cảm ơn gia đình tôi đã bên cạnh tôi, thông cảm và động viên để tôi có thể hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

***Nghiên cứu sinh***

Nguyễn Hiền Phương

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC HÌNH VẼ</b> .....	<b>xi</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu.....	4
2.1. Mục tiêu của nghiên cứu .....	4
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu .....	4
2.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	5
4. Phương pháp nghiên cứu .....	5
5. Những đóng góp về khoa học và thực tiễn của nghiên cứu.....	6
6. Kết cấu của luận án.....	7
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>9</b>
1.1. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ.....	9
1.2. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT .....	10
1.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH .....	18
1.3.1. Các nghiên cứu ngoài nước .....	18
1.3.2. Các nghiên cứu trong nước .....	27

1.4. Khoảng trống nghiên cứu .....	33
Tiểu kết chương 1 .....	34
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>36</b>
2.1. Các khái niệm cơ bản về dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	36
2.1.1. Khái niệm dịch vụ .....	36
2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ .....	37
2.2. Các khái niệm cơ bản về website TMĐT và hành vi của KH trực tuyến.....	38
2.2.1. Khái niệm TMĐT .....	38
2.2.2. Khái niệm website TMĐT.....	40
2.2.3. Hành vi của KH trực tuyến.....	41
2.3. Một số lý luận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN .....	44
2.3.1. Khái niệm về dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ trực tuyến .....	44
2.3.2. Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT .....	46
2.3.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT .....	48
2.3.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN .....	57
2.3.5. Khái niệm về thời trang .....	64
2.4. Xây dựng khung nghiên cứu lý thuyết .....	66
Tiểu kết chương 2 .....	67
<b>CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>68</b>
3.2. Quy trình nghiên cứu .....	68
3.3. Phương pháp nghiên cứu .....	69
3.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	69

3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	69
3.4. Các giai đoạn triển khai nghiên cứu .....	70
3.4.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu tại bàn.....	70
3.4.2. Giai đoạn 2: Khảo sát quy mô nhỏ .....	81
3.4.3. Giai đoạn 3: Khảo sát diện rộng.....	98
3.4.4. Giai đoạn 4: Nghiên cứu tại bàn.....	100
Tiêu kết chương 3 .....	100
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH THỜI TRANG .....</b>	<b>101</b>
4.1. Thống kê mô tả .....	101
4.1.1. Thống kê mô tả về mẫu điều tra trong nghiên cứu diện rộng .....	101
4.1.2. Thống kê mô tả về thang đo sử dụng trong nghiên cứu .....	102
4.2. Kiểm định mô hình đo lường.....	103
4.2.1. Phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo.....	103
4.2.2. Giá trị hội tụ .....	104
4.2.3. Giá trị phân biệt.....	106
4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc .....	107
4.3.1. Đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập.....	107
4.3.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....	107
4.3.3. Đánh giá hệ số xác định (R bình phương).....	110
4.3.4. Đánh giá hệ số tác động $f^2$ .....	110
4.4. Kết quả phân tích ANOVA theo các biến nhân khẩu học của đối tượng điều tra .....	113

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	115
4.5.1. Chất lượng thông tin.....	115
4.5.2. Tính giải trí.....	122
4.5.3. Tính dễ đặt hàng.....	123
4.5.4. Sự cá nhân hoá.....	124
4.5.5. Các yếu tố cấu thành khác.....	124
Tiêu kết chương 4.....	127
<b>CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH THỜI TRANG.....</b>	<b>129</b>
5.1. Dự báo những thay đổi trong bối cảnh kinh doanh và định hướng cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.....	129
5.1.1. Xu hướng phát triển TMĐT tại Việt Nam.....	129
5.1.2. Dự báo bối cảnh kinh doanh của các DN kinh doanh thời trang.....	132
5.1.3. Định hướng cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.....	136
5.2. Một số giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.....	137
5.2.1. Nhóm giải pháp ưu tiên triển khai để cải tiến chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hướng tới SHL và trung thành của KH.....	138
5.2.2. Nhóm giải pháp cần duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT nhằm nâng cao HLKH.....	147
5.2.3. Các giải pháp và khuyến nghị khác.....	149
Tiêu kết chương 5.....	152
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>153</b>



<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....</b>	<b>155</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>156</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phụ lục 1. Danh sách 30 chuyên gia/nhà nghiên cứu và các KH tham gia phỏng vấn sâu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phụ lục 2: Phiếu phỏng vấn sâu để điều chỉnh bộ thang đo dùng cho khảo sát .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phụ lục 3: Bảng câu hỏi sử dụng trong khảo sát diện rộng	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phụ lục 4: Các thông tin thu thập từ website của các DNVN kinh doanh thời trang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
AVE	Phương sai trung bình trích
B2B	Doanh nghiệp tới DN
B2C	Doanh nghiệp tới người tiêu dùng
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CLH	Chất lượng hệ thống
CLT	Chất lượng thông tin
CNH	Sự cá nhân hóa
COD	Dịch vụ gửi hàng thu hộ tiền
CR	Giá trị độ tin cậy tổng hợp
DDH	Tính dễ đặt hàng
DGH	Dịch vụ giao hàng
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
EU	Liên minh Châu Âu
G2C	Chính phủ tới người dân
G2B	Chính phủ tới DN
GTT	Sự giao tiếp và tương tác
HLO	Sự hài lòng của KH
HTMT	Tỷ số heterotrait-monotrait
IDEA	Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số
KH	Khách hàng
KMO	Hệ số Kaiser Meyer Olkin
NCS	Nghiên cứu sinh
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
SBM	Sự bảo mật
SmartPLS	Phần mềm phân tích thống kê dùng trong khoa học xã hội
SPSS	Phần mềm phân tích thống kê dùng trong khoa học xã hội
STC	Sự tin cậy
STT	Sự trung thành của KH
TGT	Tính giải trí
TKW	Thiết kế website
UNCTAD	Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển
USD	Đô la Mỹ
VECOM	Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam
VIF	Hệ số phóng đại phương sai

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Tóm tắt và tổng hợp các nghiên cứu ngoài nước về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT .....	24
Bảng 2.1: Một số yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT từ các mô hình nghiên cứu.....	60
Bảng 3.1: Thang đo sơ bộ đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT .....	74
Bảng 3.2: Danh sách các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam tham gia khảo sát.....	83
Bảng 3.3: Tổng hợp kết quả phỏng vấn về thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang .....	85
Bảng 3.4: Thang đo điều chỉnh dựa trên kết quả từ phỏng vấn sâu.....	90
Bảng 3.5: Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khẳng định của thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang trong khảo sát sơ bộ quy mô nhỏ.....	95
Bảng 3.6: Tổng hợp việc điều chỉnh thang đo trải qua các giai đoạn nghiên cứu 1 và 2.....	97
Bảng 4.1: Các thông tin về đối tượng điều tra trong nghiên cứu diện rộng.....	101
Bảng 4.2: Mức độ cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam .....	102
Bảng 4.3: Kết quả phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo.....	104
Bảng 4.4: Kết quả phân tích giá trị hội tụ lần 2 .....	105
Bảng 4.5: Tổng hợp giá trị HTMT của dữ liệu nghiên cứu .....	107
Bảng 4.6: Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình nghiên cứu .....	109
Bảng 4.7: Kết quả kiểm định các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình nghiên cứu .....	110
Bảng 4.8: Kết quả hệ số xác định.....	110
Bảng 4.9: Kết quả đánh giá hệ số tác động $f^2$ .....	111
Bảng 4.10: Kết quả phân tích ANOVA về HLKH theo các biến nhân khẩu học...	114

Bảng 4.11: Tổng hợp đánh giá thông tin về sản phẩm trên 18 website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.....118

## DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Mô hình phân cấp của Blut (2016) .....	14
Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu của Venkatakrisnan và cộng sự (2023) .....	21
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Kim và Kim (2020).....	23
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Thị Kim Ngân (2019) .....	28
Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu của Lê Nguyễn Bình Minh (2020) .....	29
Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2022) .....	30
Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Văn Huân và cộng sự (2020) .....	31
Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thúy Hà (2023) .....	32
Hình 2.1: Khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ trực tuyến.....	46
Hình 2.2: Mô hình WebQual.....	49
Hình 2.3: Mô hình SITEQUAL .....	50
Hình 2.4: Mô hình PIRQ.....	52
Hình 2.5: Mô hình IRSQ.....	53
Hình 2.6: Mô hình chất lượng dịch vụ TMĐT tại website eTailQ .....	54
Hình 2.7: Mô hình E-S-QUAL và E-RecS-QUAL.....	55
Hình 2.8: Mô hình WebQualTM.....	57
Hình 2.9: Các sản phẩm và dịch vụ thời trang.....	65
Hình 2.10: Khung nghiên cứu lý thuyết được đề xuất.....	67
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu .....	68
Hình 3.2: Khung phân tích của nghiên cứu.....	73
Hình 3.3: Phân bổ số lượng người phỏng vấn .....	82
Hình 4.1: Cảm nhận của KH về chất lượng tại website TMĐT, SHL và TTKH tại các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam.....	103
Hình 4.2: Kết quả phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và trung thành của KH.....	112
Hình 4.3: Thông tin về sản phẩm áo sơ mi của thương hiệu Nem.....	117
Hình 4.4: Hình ảnh sản phẩm trên website của thương hiệu Nem .....	123

Hình 4.5: Thông tin đặt hàng trên website của thương hiệu Yody .....	124
Hình 4.6: Phương thức thanh toán khi mua sản phẩm trên website của thương hiệu Canifa .....	126
Hình 4.7: Mục đích xây dựng website của DN.....	127
Hình 5.1: Dự báo tổng giá trị giao dịch TMĐT tại Việt Nam đến năm 2030.....	132
Hình 5.2: Doanh thu trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam .....	134
Hình 5.3: Ví dụ thông tin về chất liệu áo phông của H&M.....	139
Hình 5.4: Ví dụ về hình ảnh chi tiết đường may của áo phông Zara.....	139
Hình 5.5: Ví dụ về thông tin tư vấn hướng dẫn giặt là áo phông Uniqlo .....	140
Hình 5.6: Ví dụ về thông tin hướng dẫn chăm sóc sản phẩm áo phông của H&M	140
Hình 5.7: Ví dụ về thông tin tư vấn cách phối đồ của Uniqlo .....	141
Hình 5.8: Ví dụ về thông tin điểm đánh giá và nội dung ý kiến đánh giá của các KH đã mua sản phẩm áo phông Uniqlo .....	142
Hình 5.9: Ví dụ về thông tin tư vấn cách phối đồ áo với quần và giày của Adidas	143
Hình 5.10: Ví dụ về clip ngắn giới thiệu sản phẩm áo phông thương hiệu Ecochic .....	144
Hình 5.11: Ví dụ về hình ảnh theo dõi hành trình giao đơn hàng.....	146
Hình 5.12: Ví dụ về thông tin công khai trên website của Nemfashion .....	148

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ là chủ đề được mở rộng khai thác từ những năm đầu của thập niên 90. Kể từ những năm 2000, TMĐT trở thành phương thức kinh doanh đại diện cho nền kinh tế trí thức, cùng với đó, mua sắm thông qua các website, sản giao dịch trực tuyến là xu hướng hàng đầu trong nền kinh tế toàn cầu. Giống như vai trò quan trọng của chất lượng dịch vụ trên thị trường truyền thống, chất lượng dịch vụ trên thị trường TMĐT cung cấp nhiều thông tin và trải nghiệm phù hợp cho KH mục tiêu hiện tại và tương lai. Do đó, cách các nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ trực tuyến có thể đạt được những gì người dùng cần trong việc mua hàng trực tuyến là một lĩnh vực quan trọng đối với các học giả và các nhà quản trị. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây về kinh doanh dịch vụ dựa trên Internet cung cấp rất nhiều bằng chứng về các cấu trúc của mua sắm dựa trên website và hiệu quả của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (Qalati và cộng sự, 2021). Ngoài ra, mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ tại website TMĐT với hành vi sau khi mua hàng đã thu hút sự quan tâm và chú ý đáng kể từ các nhà thực hành và học giả từ thập kỷ trước cho đến những năm gần đây (Yadav, 2019). Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được coi là công cụ chiến lược để nâng cao hiệu quả của tổ chức và củng cố HLKH.

Sự hài lòng và TTKH là đích đến cuối cùng của nhiều DN kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Nhìn chung, KH có xu hướng sử dụng kinh nghiệm mua sắm đem đến SHL, thỏa mãn tại các website TMĐT trước đây của mình để xác định thái độ và đưa ra quyết định về việc quay lại website, thậm chí tiếp tục mua lặp lại trong tương lai (Pereira và cộng sự, 2016). Việc giữ chân KH trên không gian mạng trở nên thách thức hơn so với KH trong môi trường truyền thống. Internet đem đến nhiều thông tin mở, tạo cơ hội cho KH so sánh sản phẩm, dịch vụ và giá cả giữa nhiều người bán khác nhau, do vậy, KH mua sắm tại các website TMĐT có nhiều khả năng thay đổi website mua hàng hơn so với kênh mua sắm truyền thống (Kaya và cộng sự, 2019). Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT vượt trội là chìa khóa thuyết phục KH truy cập lại website và tăng cường mức độ trung thành của KH với DN. Sự hài lòng của KH cũng được kỳ vọng là yếu tố quyết định trực tiếp đến sự trung thành trong bối cảnh TMĐT B2C.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh rằng việc cải thiện chất lượng dịch vụ TMĐT tổng thể giúp tăng cường đáng kể SHL và TTKH. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT lại được tạo thành bởi nhiều yếu tố. Việc xác định khía cạnh nào trong chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có ảnh hưởng tới SHL và TTKH sẽ định hướng tốt hơn cho các DN trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

Hiện nay, số lượng các nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam vẫn tương đối hạn chế và các nghiên cứu ở Việt Nam thường tập trung phân tích ảnh hưởng của các yếu tố kỹ thuật trên các website TMĐT đến HLKH (Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Thị Kim Ngân, 2019; Nguyễn Văn Huân và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các yếu tố kỹ thuật chỉ là một trong những khía cạnh tạo nên chất lượng dịch vụ trong môi trường trực tuyến (Parasuraman và cộng sự, 2005). Vì vậy, cần thiết có một nghiên cứu toàn diện về ảnh hưởng của các khía cạnh trong chất lượng dịch vụ TMĐT đến SHL và TTKH tại Việt Nam.

Trong khi đó, thị trường TMĐT trên thế giới chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ với mức doanh thu TMĐT B2C năm 2023 đạt 6,2 nghìn tỷ USD, dự đoán năm 2024 đạt 6,8 nghìn tỷ USD và năm 2025 mức doanh thu sẽ đạt 7,4 nghìn tỷ USD (EMarketer, 2023). Không nằm ngoài xu thế của thế giới, TMĐT tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 – 2020 của Thủ tướng Chính phủ xác định “Thương mại điện tử là một trong những kết cấu hạ tầng quan trọng của lĩnh vực thương mại và của xã hội thông tin; là phương thức giúp DNVN đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất nhập khẩu, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong hội nhập quốc tế; góp phần đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”. Tại Việt Nam, theo Báo cáo Thương mại điện tử 2023, doanh thu TMĐT B2C cũng liên tục tăng mạnh.

Trước nhu cầu phát triển của ngành TMĐT tại Việt Nam, việc nghiên cứu xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và ứng dụng vào một số loại hình TMĐT trọng điểm của Việt Nam, đặc biệt là TMĐT DN - người tiêu dùng (B2C) có ý nghĩa quan trọng, làm cơ sở để cải tiến và đổi mới chất lượng dịch vụ TMĐT, nâng cao HLKH, hướng tới phát triển bền vững. Các phương pháp đánh giá chất



lượng dịch vụ truyền thống tập trung vào các giao dịch tiếp xúc trực tiếp như bán lẻ siêu thị, giao dịch tài quỹ ngân hàng, khách hàng dựa trên các mô hình SERVQUAL, SERVPERF không còn tỏ ra thích hợp vì không thể đánh giá được các yếu tố công nghệ (website, giao diện người dùng, mạng truyền thông), quản trị thông tin và tương tác khách hàng từ xa, kiểm soát các rủi ro về an ninh an toàn... Sự biến đổi về nội hàm dịch vụ và quá trình kinh doanh trực tuyến đồng thời tác động đến tâm lý và hành vi mua hàng của khách hàng, kỳ vọng, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, chất lượng dịch vụ thương mại điện tử cần được nghiên cứu một cách bài bản và khoa học dựa trên bản chất hoạt động kinh doanh thương mại điện tử nhằm giúp các nhà kinh doanh nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử đáp ứng các nhu cầu ngày càng tăng của xã hội. Đây là hướng nghiên cứu khá mới mẻ, còn đang thiếu vắng các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT, làm hạn chế cơ hội cũng như lợi thế cạnh tranh của các DN TMĐT tại Việt Nam khi gia nhập vào thị trường TMĐT toàn cầu.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023, mặt hàng Quần áo, giày dép và mỹ phẩm đứng ở vị trí thứ nhất trong xếp loại các loại hình hàng hoá/dịch vụ thường được KH mua trên mạng (IDEA, 2024). Đồng thời, kênh mua sắm trực tuyến qua website TMĐT là kênh có tỷ lệ người mua hàng trực tuyến cao thứ ba với tỷ lệ là 34%. Nhận thức được xu thế tất yếu của TMĐT, 44% DN tại Việt Nam đã xây dựng và sở hữu website, trong đó 42% website có tính năng đặt hàng trực tuyến. Tuy nhiên, phần lớn các DN mới chỉ khai thác website với mục tiêu xây dựng thương hiệu, quảng bá và giới thiệu sản phẩm. Chỉ có 45% các DN sử dụng website là kênh bán lẻ chính thức sản phẩm dịch vụ tới KH (IDEA, 2024). Chính vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu nhấn mạnh hơn vai trò của website TMĐT đối với việc củng cố và tăng cường SHL và TTKH tại Việt Nam.

Từ những phân tích về tiềm năng phát triển TMĐT, cũng như trước tình hình nghiên cứu quốc tế và trong nước về chất lượng dịch vụ TMĐT; tác giả lựa chọn đề tài “***Chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang***” làm luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

## **2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu của nghiên cứu**

Luận án hướng tới xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang và đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT nhằm nâng cao SHL và TTKH.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Luận án tập trung vào các nhiệm vụ nghiên cứu gồm:

- Tổng quan các tài liệu, công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT;
- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, website TMĐT, hành vi của KH trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT;
- Đề xuất khung phân tích và bộ thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT phù hợp với các DNVN kinh doanh thời trang;
- Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH;
- Đề xuất giải pháp và khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT phù hợp với các DNVN kinh doanh thời trang.

### **2.3. Câu hỏi nghiên cứu**

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu cụ thể sau:

- Các yếu tố nào cấu thành nên chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?
- Ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH đối với các DNVN kinh doanh thời trang là thế nào?
- Những ưu điểm, hạn chế trong chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang hiện nay như thế nào? Nguyên nhân tồn tại những hạn chế đó?
- Làm thế nào để cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hướng tới nâng cao SHL và TTKH đối với các DNVN kinh doanh thời trang?

### 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

#### ❖ *Đối tượng nghiên cứu*

Đối tượng nghiên cứu của luận án bao gồm các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT; ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL, TTKH đối với các DNVN kinh doanh thời trang.

#### ❖ *Phạm vi nghiên cứu*

- Về không gian: Nghiên cứu phân tích chất lượng dịch vụ tại website TMĐT theo quan điểm tiếp cận chất lượng dịch vụ dựa trên KH. Xuất phát từ kết quả phỏng vấn và khảo sát từ phía KH, luận án tập trung khảo sát các KH mua trực tuyến các sản phẩm thời trang trên 18 website TMĐT B2C của DNVN kinh doanh thời trang bao gồm các thương hiệu: Nem Fashion, Chic-land, D.Chic, Seven.am, Elise, SIXDO, Eva de Eva, IVY moda, Pantio, Yoshino, Fiona, An Phước, May 10, Aristino, Owen, Biluxury, Canifa, Yody. Các DN được nghiên cứu là các DN được đăng ký thành lập theo pháp luật Việt Nam và kinh doanh trong lĩnh vực thời trang. Đây cũng là các DN với thương hiệu thời trang được các KH biết đến và đã từng đặt mua sản phẩm tại website của các DN này.

- Về thời gian: Dữ liệu thứ cấp về thực trạng được thu thập gắn với giai đoạn từ 2020 – 2024. Dữ liệu sơ cấp có được từ phỏng vấn sâu và khảo sát diện rộng tiến hành trong giai đoạn 07/2023 đến tháng 07/2024. Các giải pháp được đề xuất gắn với giai đoạn 2025 – 2030.

- Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ website TMĐT bao gồm 10 yếu tố cấu thành có tính chất đặc thù, bao gồm: Thiết kế website, Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin, Sự tin cậy, Sự bảo mật, Tính giải trí, Sự giao tiếp và tương tác, Tính dễ đặt hàng, Sự cá nhân hoá, Dịch vụ giao hàng; Sự hài lòng và Sự trung thành của KH đối với các DN kinh doanh sản phẩm thời trang tại Việt Nam.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

#### ❖ *Phương pháp nghiên cứu tại bàn*

Phương pháp nghiên cứu tại bàn trước hết được sử dụng để phân tích và tổng quan các công trình trong nước và quốc tế đề cập tới chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, SHL và TTKH. Các tài liệu thu thập chủ yếu được công bố từ sau năm 2019

để đảm bảo tính cập nhật. Kết quả thu được từ phương pháp này tạo nền tảng vững chắc để luận án đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết.

Phương pháp nghiên cứu tại bàn tiếp tục được sử dụng sau khi thu được dữ liệu từ khảo sát diện rộng. Các tài liệu thứ cấp, các thông tin được công bố trên website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang, các báo cáo nghiên cứu của các tổ chức, công ty tư vấn về lĩnh vực thời trang và TMĐT được sắp xếp, phân tích để làm căn cứ làm rõ hơn kết quả nghiên cứu định lượng và đề xuất những giải pháp cụ thể cho DN.

#### ***❖ Phương pháp nghiên cứu định lượng***

Khảo sát sử dụng bảng hỏi được tiến hành với 650 KH để thu được các dữ liệu sơ cấp về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang, SHL và TTKH. Quá trình khảo sát được tiến hành qua hai giai đoạn: khảo sát sơ bộ quy mô nhỏ và khảo sát diện rộng chính thức.

Dữ liệu sơ cấp từ khảo sát diện rộng được làm sạch và tiến hành phân tích thống kê mô tả, kiểm định mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc, phân tích ANOVA và kiểm định giả thuyết. Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện với phần mềm SPSS 23.0 và Smart PLS 4.0.

#### ***❖ Phương pháp nghiên cứu định tính***

Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện với mục tiêu thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho điều chỉnh và hoàn thiện khung phân tích và bộ thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, SHL và TTKH. Phỏng vấn sâu được tiến hành với hai nhóm đối tượng: (1) 10 cá nhân là các nhà quản trị và các chuyên gia về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT; (2) 20 cá nhân là các KH độ tuổi từ 20-60, đã từng trải nghiệm mua sắm sản phẩm thời trang tại các website TMĐT.

Dữ liệu thu được từ phỏng vấn sâu được xử lý bằng các phương pháp tổng hợp, so sánh, phân loại dữ liệu theo các mảng nội dung để từ đó rút ra kết luận cần thiết cho việc điều chỉnh và hoàn thiện bộ thang đo.

### **5. Những đóng góp về khoa học và thực tiễn của nghiên cứu**

#### ***❖ Đóng góp về mặt lý luận***

(a) Nghiên cứu đã tổng quan và sắp xếp hệ thống các nghiên cứu nổi bật về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT trong nước và quốc tế, từ đó xác định những khoảng trống nghiên cứu về chủ đề này cần được tiếp tục khám phá.

(b) Luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến hành vi của KH, bao gồm SHL và TTKH.

(c) Luận án đã xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang. Mô hình đề cập tới 10 biến độc lập là các yếu tố cấu thành quan trọng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, biến trung gian là HLKH, biến phụ thuộc là TTKH và các biến kiểm soát gắn với đặc điểm nhân khẩu học của KH.

(d) Nghiên cứu đã xây dựng và phát triển bộ thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang. Bộ thang đo đảm bảo độ tin cậy và phản ánh toàn diện các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT gắn với hành trình của KH khi trải nghiệm tại website của DN.

#### ***❖ Đóng góp về mặt thực tiễn***

(a) Nghiên cứu đã đánh giá thực trạng các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang, qua đó làm rõ các ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong chất lượng dịch vụ.

(b) Từ kết quả thu được, luận án đã đưa ra các giải pháp cho nhà quản trị của các DNVN kinh doanh thời trang nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, hướng tới nâng cao SHL và duy trì TTKH và một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc hỗ trợ các DN nâng cao chất lượng dịch vụ tại website TMĐT.

#### **6. Kết cấu của luận án**

Luận án được kết cấu thành 5 nội dung chính bao gồm:

- Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT
- Chương 2: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT
- Chương 3: Quy trình và phương pháp nghiên cứu

- Chương 4: Kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang
- Chương 5: Đề xuất định hướng và giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang

## **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

### **1.1. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là chủ đề nổi lên từ cuối những năm 1970 với rất nhiều tài liệu nghiên cứu được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu, chuyên gia, nhà quản trị từ khắp nơi trên thế giới. Cùng với sự mở rộng của quan điểm lấy KH làm trung tâm, chất lượng dịch vụ càng được quan tâm hơn bởi nó đem lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho DN bằng việc làm hài lòng KH (Prakash, 2019). Chất lượng dịch vụ được nhận định là có ảnh hưởng quan trọng tới hiệu quả kinh doanh, giúp cắt giảm chi phí, gia tăng SHL và TTKH, cải thiện lợi nhuận của DN.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm phức tạp, trừu tượng và khó xác định rõ ràng. Rất nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các mô hình khác nhau để làm rõ khái niệm này. Khởi đầu là các nghiên cứu của Grönroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) với việc áp dụng các nghiên cứu về chất lượng sản phẩm vật chất sang sản phẩm dịch vụ. Hai nghiên cứu chủ chốt này đều xác định rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của việc so sánh cảm nhận với kết quả mong đợi. Điểm khác biệt đến từ việc xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ. Grönroos (1984) đề ra mô hình Nordic nhằm phân tích chất lượng dịch vụ với 2 khía cạnh là chất lượng dịch vụ chức năng và chất lượng dịch vụ kỹ thuật. Mô hình SERQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) lại chỉ ra 5 chiều/khía cạnh của chất lượng dịch vụ bao gồm: Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm. Các mô hình này đã đặt nền móng cho nhiều nghiên cứu phát triển thang đo chất lượng dịch vụ sau này.

Từ sau 1990, rất nhiều nghiên cứu đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ, ứng dụng trong các bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu Cronin và Taylor (1992) xuất phát từ mô hình SERQUAL và đưa ra cách tiếp cận mới, xây dựng ra mô hình SERVPERF để khám phá chất lượng dịch vụ. Vẫn sử dụng 5 khía cạnh của chất lượng dịch vụ, các tác giả đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Các tác giả này cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa “tương tự như một thái độ”, và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn.

Một số tác giả đưa ra các mô hình chất lượng dịch vụ phân cấp phức tạp hơn. Brady và Cronin (2001) xác định chất lượng dịch vụ gồm 3 khía cạnh chính là Sự

tương tác, Môi trường và Kết quả. Mỗi khía cạnh này lại gồm 3 khía cạnh phụ. Mô hình phân cấp này cho phép làm rõ các yếu tố xác định nhận thức của KH về chất lượng dịch vụ, mô tả nhận thức về chất lượng dịch vụ được hình thành như thế nào và trải nghiệm dịch vụ diễn ra như thế nào.

Bên cạnh các thang đo chất lượng dịch vụ khái quát trong cho nhiều lĩnh vực, một số nghiên cứu đưa ra các thang đo gắn liền với một lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Các lĩnh vực nổi bật có thể kể đến như giáo dục bậc cao, du lịch, bán lẻ, chăm sóc sức khỏe, ngân hàng, công nghệ thông tin và TMĐT.

- Lĩnh vực đào tạo bậc cao: Teeroovengadum và cộng sự (2016) đã xây dựng thang đo HESQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực đào tạo đại học và sau đại học. Thang đo với 5 khía cạnh chính là: Chất lượng quản lý, chất lượng cơ sở vật chất hỗ trợ, chất lượng giáo dục cốt lõi, chất lượng chuyển đổi và chất lượng môi trường vật chất. Nghiên cứu của Mahapatra và Khan (2007) sử dụng mô hình EduQUAL trong môi trường đào tạo kỹ thuật, với 5 khía cạnh chất lượng dịch vụ là: kết quả học tập, sự đáp ứng, cơ sở vật chất, phát triển cá nhân và tính học thuật.
- Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe: Trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, Dagger và cộng sự (2007) sử dụng thang đo phân cấp với bốn khía cạnh chính: chất lượng tương tác, chất lượng kỹ thuật, chất lượng môi trường và chất lượng quản lý.
- Lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu của Mittal và cộng sự (2015) phân tích chất lượng dịch vụ ngân hàng với 5 khía cạnh: khía cạnh vật lý, sự tin cậy, tương tác, giải quyết vấn đề và chính sách.
- Lĩnh vực bán lẻ: Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2020) nghiên cứu chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh với 4 khía cạnh: hiệu quả dịch vụ, giải quyết vấn đề, dễ tiếp cận, chất lượng vật phẩm.

Đặc biệt, với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực này cũng tăng lên đáng kể. Trong đó, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, là một nhánh nghiên cứu quan trọng của chất lượng dịch vụ, sẽ được phân tích chi tiết ở mục 1.2.

## **1.2. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử**

Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT nhận được sự chú ý ngày càng lớn từ đầu thế kỷ 21 bởi sự bùng nổ của Internet và sự phát triển của công nghệ thông tin. Chất



lượng dịch vụ tại website TMĐT có vai trò quan trọng, quyết định đến hiệu quả của TMĐT, kết quả hoạt động và thành công lâu dài của các DN. Do đó, khám phá và nắm bắt được cách người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT là điều vô cùng quan trọng cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Tuy nhiên, khái niệm, mô hình và cách thức đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT vẫn đang ở giai đoạn phát triển (Cristobal và cộng sự, 2007). Nhiều khái niệm và cách tiếp cận đánh giá khác nhau được đề xuất nhưng chưa được thống nhất một cách rõ (Parasuraman và cộng sự, 2005).

Để cung cấp góc nhìn tổng quát, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được sắp xếp theo các nhóm chính như sau:

- (1) Các nghiên cứu về mô hình và thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT
  - (2) Các nghiên cứu về kết quả của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT
  - (3) Các nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ tại website TMĐT trong bối cảnh cụ thể
- Các nghiên cứu về mô hình và thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT

So với chất lượng dịch vụ nói chung, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có những đặc trưng và khác biệt nổi bật. Điều này đặt ra thách thức cho các nhà nghiên cứu khi áp dụng các thang đo chất lượng dịch vụ vào lĩnh vực này. Rất nhiều công trình nghiên cứu đã được thực hiện để điều chỉnh, bổ sung, thậm chí phát triển thang đo mới để đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT.

Có hai hướng đi chính để xây dựng mô hình và thang đo phù hợp là: (1) Phát triển dựa trên việc sửa đổi hoặc sao chép thang đo SERVQUAL; (2) Phát triển mô hình và thang đo mới độc lập hoàn toàn.

Hướng thứ nhất bao gồm các nghiên cứu đặt mục tiêu mô tả một cách toàn diện chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT. Gefen (2002) vận dụng và điều chỉnh bộ công cụ SERVQUAL để phù hợp với bối cảnh dịch vụ TMĐT và đề xuất ba khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT bao gồm: khía cạnh hữu hình; khía cạnh kết hợp giữa khả năng đáp ứng, độ tin cậy và sự đảm bảo; và sự đồng cảm. Trong đó, khía cạnh hữu hình là yếu tố quan trọng nhất để tạo ra TTKH, khía cạnh kết hợp là yếu tố tác động nhiều nhất đến niềm tin của KH. Nghiên cứu Kuo (2003) vẫn giữ nguyên năm khía cạnh chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL để áp

dụng vào các website cộng đồng ảo. Tác giả điều chỉnh nội hàm của các khía cạnh này cho phù hợp với đặc điểm của website được nghiên cứu.

Có thể thấy trong các nghiên cứu vận dụng SERVQUAL vào hoạt động kinh doanh trực tuyến, bộ thang đo chưa chú trọng tới các khía cạnh đặc thù của bối cảnh trực tuyến như sự bảo mật và dễ sử dụng. Ngoài ra, khía cạnh sự đồng cảm cũng bị đánh giá ít quan trọng hơn trong bối cảnh TMĐT khi thiếu sự tương tác cá nhân của con người (Hsu, 2008). Việc áp dụng SERVQUAL vào bối cảnh TMĐT vẫn tồn tại một số nhược điểm bởi tầm quan trọng tương đối của năm khía cạnh chất lượng dịch vụ có thể thay đổi cũng như nội hàm của các khía cạnh này cũng cần có sự điều chỉnh lớn (Aladwani và Palvia, 2002).

Hướng giải quyết thứ hai gồm các nghiên cứu nhằm tới mục tiêu xác định yếu tố nào tạo ra HLKH và thúc đẩy việc truy cập lặp lại vào website. Liu và Arnett (2000) cho rằng các yếu tố quyết định sự thành công của website bao gồm: chất lượng thông tin và dịch vụ; việc sử dụng hệ thống; sự vui vẻ mà website mang lại; và chất lượng thiết kế hệ thống. Thang đo của Szymanski và Hise (2000) đề cập tới bốn yếu tố quyết định tới SHL của người tiêu dùng về website TMĐT: sự thuận tiện (thời gian mua sắm, dễ dàng duyệt web); hàng hóa được bán tại website (cung cấp sản phẩm và thông tin có sẵn trực tuyến); thiết kế website (màn hình gọn gàng, đường dẫn tìm kiếm dễ dàng, trình bày nhanh); và an toàn về mặt tài chính.

Việc phát triển mô hình và thang đo riêng cho phép phản ánh một cách chi tiết các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT gắn liền với những đặc điểm riêng biệt của môi trường kinh doanh trực tuyến.

Một số mô hình chất lượng dịch vụ tại website TMĐT nổi tiếng khác là WebQual được phát triển bởi Barnes và Vidgen (2002) và Loiacono và cộng sự (2007), mô hình eTailQ được đề xuất bởi Wolfinbarger và Gilly (2003), mô hình E-S-Qual của Parasuraman và cộng sự (2005), và mô hình phân cấp chất lượng dịch vụ điện tử do Blut (2016) đề xuất.

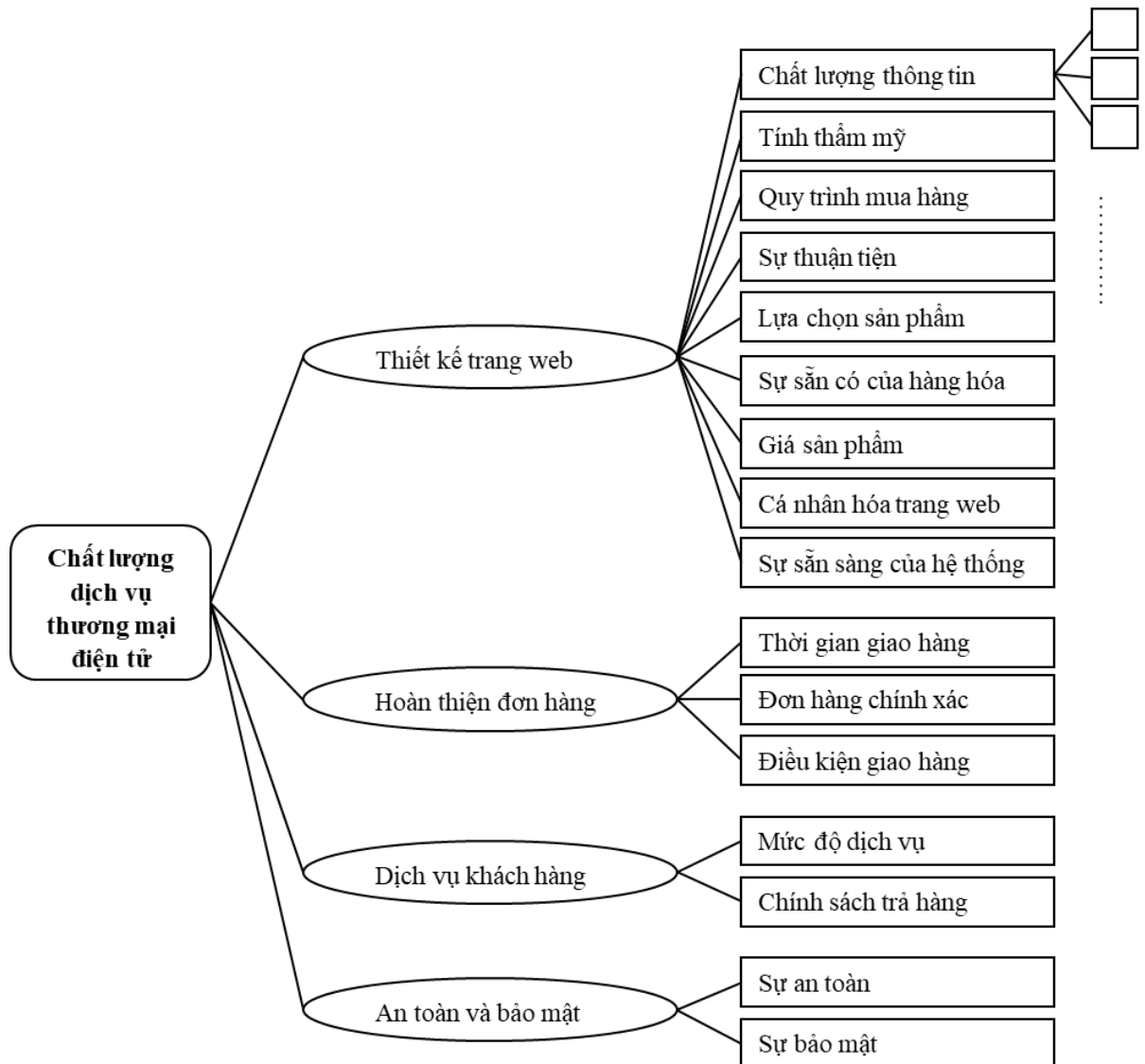
Yoo và Donthu (2001) đã đề xuất mô hình SITEQUAL để nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (với bốn khía cạnh: Dễ sử dụng, Thiết kế thẩm mỹ, Tốc độ xử lý, Sự an toàn) tới SHL và TTKH với các website. Mô hình WebQual<sup>TM</sup> đề xuất bởi Loiacono và cộng sự (2002) được kiểm chứng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như bán sách trực tuyến, cung cấp dịch vụ âm nhạc, mua

vé máy bay và đặt phòng khách sạn trực tuyến. Barnes và Vidgen (2002) cũng đi tiên phong trong một thang đo mới về chất lượng dịch vụ điện tử mới có tên là WebQual tập trung vào tầm quan trọng của các website để sử dụng.

Wolfenbarger và Gilly (2003) đã sử dụng kết quả từ thảo luận nhóm mục tiêu để phát triển eTailQ, một mô hình chất lượng dịch vụ điện tử bao gồm các thuộc tính được phân loại theo bốn khía cạnh: dịch vụ KH, quyền riêng tư / bảo mật, thiết kế website và mức độ hoàn thành / độ tin cậy.

Nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (2005) đã chia chất lượng dịch vụ điện tử thành hai thang đo khác nhau: thang đo chất lượng dịch vụ điện tử (E-S-QUAL) và thang đo khôi phục chất lượng dịch vụ điện tử (E-RecS-QUAL). Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự riêng tư có liên hệ trực tiếp tới đánh giá thứ tự cao hơn của KH về các website.

Chất lượng dịch vụ truyền thống là một cấu trúc đa cấp được tạo thành từ nhiều khía cạnh phụ, do đó, một số học giả cũng tiến hành phân tích chất lượng dịch vụ tại website TMĐT theo cấu trúc phân cấp như vậy. Fassnacht và Koese (2006) đưa ra bằng chứng thực nghiệm cho mô hình phân cấp tạo thành ba khía cạnh ở cấp thứ nhất (chất lượng môi trường, chất lượng giao hàng, chất lượng kết quả) và chín yếu tố ở cấp thứ hai. Tương tự như vậy, Collier và Bienstock (2006) cung cấp căn cứ thực nghiệm cho mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT bao gồm ba khía cạnh ở cấp thứ nhất (chất lượng quy trình, chất lượng kết quả và khả năng phục hồi) và 11 khía cạnh ở cấp thứ hai.



**Hình 1.1: Mô hình phân cấp của Blut (2016)**

*Nguồn: Blut (2016)*

Mô hình phân cấp được Blut (2016) đề xuất được chia thành ba bậc liên kết nhận thức của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT với các khía cạnh bao gồm thiết kế website, thực hiện đơn hàng, dịch vụ KH và bảo mật/quyền riêng tư. Mỗi khía cạnh này lại bao gồm một số thuộc tính xác định cơ sở nhận thức về chất lượng dịch vụ điện tử. Nghiên cứu này tiến hành so sánh mô hình đề xuất bao gồm bốn chiều và mười sáu thuộc tính với một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT khác. Tác giả nhấn mạnh mô hình và bộ thang đo được phát triển cho phép

dự đoán hành vi của KH tốt hơn một số thang đo được sử dụng rộng rãi khác như WebQual và E-S-Qual.

➤ Các nghiên cứu về kết quả của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT

Để làm rõ đóng góp của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT vào thành công chung của DN, nhiều nghiên cứu đã kiểm chứng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới các kết quả khác nhau.

Nhiều nghiên cứu xem xét ảnh hưởng trực tiếp của các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới tâm lý và hành vi của KH. Sắp xếp theo các biến kết quả, các nghiên cứu nổi bật được tổng hợp như sau:

- Sự hài lòng và TTKH: Nghiên cứu của Venkatakrishnan và cộng sự (2023) cho thấy tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến cả SHL và sự trung thành của các KH thường xuyên mua sắm trực tuyến tại Ấn Độ. Tác động của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT này cũng được ghi nhận trong các mô hình nghiên cứu gắn với một số lĩnh vực kinh doanh cụ thể như dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại Pakistan (Raza và cộng sự, 2020), dịch vụ thư viện trực tuyến tại Ả Rập (Anser và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu đề cập tới tác động của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và TTKH sẽ tiếp tục được phân tích sâu hơn trong mục 1.3.
- Niềm tin của KH: Nghiên cứu của Qalati và cộng sự (2021) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có tác động trực tiếp tới niềm tin của KH với việc mua sắm trực tuyến. Các KH tham gia khảo sát đã từng tiến hành mua sắm trực tuyến tại các website TMĐT nổi tiếng ở Pakistan.
- Giá trị cảm nhận: Giá trị cảm nhận cũng là chịu ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng dịch vụ tại website. Nghiên cứu của Li và Shang (2020) đã làm rõ mối quan hệ này đối với website chính phủ điện tử tại Trung Quốc. Khảo sát được tiến hành với các công dân thuộc bốn thành phố lớn của Trung Quốc, có sử dụng dịch vụ công tại các website của chính phủ. Chất lượng dịch vụ tại website được phân tích dựa trên các khía cạnh chất lượng hệ thống, độ tin cậy, bảo mật, khả năng truy cập, chất lượng thông tin, khả năng dịch vụ, tính tương tác và khả năng phản hồi.

Một số nghiên cứu gần đây tiếp tục kiểm chứng ảnh hưởng gián tiếp của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến những xu hướng, hành vi mới nổi của KH. Ví dụ:

- Sự trung thành của KH: Lionello và cộng sự (2020) đã sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp các nghiên cứu trước đó về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT để khám phá tác động gián tiếp tới TTKH. Các biến trung gian được đề cập trong nghiên cứu là giá trị cảm nhận, HLKH và niềm tin của KH.
  - Ý định mua hàng lặp lại: Nghiên cứu của Tandon và cộng sự (2020) đề cập tới ảnh hưởng gián tiếp của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến ý định mua hàng lặp lại thông qua HLKH. Tác giả tập trung nghiên cứu các KH đã mua hàng tại website của một DN TMĐT B2C cụ thể.
  - Hành vi gắn bó của KH với thương hiệu: Nghiên cứu của Vo và cộng sự (2020) được tiến hành với các KH đã đặt chỗ tại các website của các khách sạn cao cấp tại Việt Nam. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tại website của các khách sạn có tác động gián tiếp tới hành vi gắn bó của KH với thương hiệu với biến trung gian là HLKH.
  - Hành vi mua sắm không kiểm soát: Hành vi này của KH là một xu hướng nổi lên trong thời gian gần đây cùng với sự bùng nổ của TMĐT dưới nhiều hình thức khác nhau. Rahman và Hossain (2023) đã nghiên cứu tác động gián tiếp của chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT tới hành vi mua sắm không kiểm soát của KH. Các biến trung gian được xem xét bao gồm hành vi mua hàng có kiểm soát và việc sử dụng thẻ tín dụng khi thanh toán.
- Các nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ tại website TMĐT trong bối cảnh cụ thể

Bên cạnh các nghiên cứu đánh giá toàn diện các cấu trúc của chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT gắn với quá trình mua sắm trực tuyến của KH, một số nghiên cứu được thực hiện gắn với các lĩnh vực kinh doanh cụ thể và xem xét cả các yếu tố bối cảnh khác như đặc điểm của người mua, văn hóa quốc gia.

Nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2020) phát triển và kiểm định thang đo để đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT cung cấp dịch vụ ngân hàng. Các khía cạnh sơ bộ của thang đo chất lượng dịch vụ TMĐT được tập hợp từ các tài liệu nghiên cứu đã công bố. Tác giả kiểm định thang đo dựa trên dữ liệu từ 545 người trả lời là các KH sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Ấn Độ. Các ngân hàng được lựa chọn dựa trên khảo sát KPMG bao gồm cả ngân hàng thuộc khu vực công và khu vực tư nhân. Kết quả phân tích xác nhận bộ thang đo chính thức với sáu khía cạnh: chất lượng và khả năng sử dụng thông tin, độ tin cậy, bảo mật và quyền riêng tư, hiệu quả, tính sẵn sàng

và đảm bảo của hệ thống. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng thông tin và khả năng sử dụng là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo là độ tin cậy trong việc góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ điện tử. Thang đo được phát triển cho phép đánh giá chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử và tìm ra giải pháp để thu hẹp khoảng cách giữa mong đợi của KH và chất lượng cảm nhận.

Tabaeeian và cộng sự (2023) phát triển một bộ thang đo riêng đo lường chất lượng dịch vụ TMĐT được trò chơi hóa (GE-SQ) trong ngành bán lẻ điện tử. Tác giả sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp để phát triển và kiểm định thang đo cho GE-SQ. Đầu tiên, tác giả xem xét các tài liệu về chất lượng dịch vụ TMĐT và phỏng vấn 14 chuyên gia nhằm khám phá các tiêu chí và chủ đề ban đầu. Tiếp theo, tác giả khảo sát với mẫu gồm 549 người tham gia là các KH của các website TMĐT ở Iran để thu thập dữ liệu kiểm chứng tính hợp lệ của các khía cạnh của thang đo đã được thiết lập. Bộ thang đo GE-SQ dùng trong ngành bán lẻ điện tử cuối cùng trích xuất được 26 biến quan sát và phân loại thành 6 khía cạnh: Dễ sử dụng, độ tin cậy, sự hấp dẫn về mặt cảm xúc, tính tương tác, bảo mật và sự hấp dẫn về mặt hình ảnh.

Ngoài đặc trưng của lĩnh vực kinh doanh, các đặc điểm cá nhân cũng có thể ảnh hưởng đến các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được KH đánh giá. Nghiên cứu của Yang và Jun (2002) nhấn mạnh sự khác biệt giữa người mua và người không mua hàng theo các khía cạnh mong muốn về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT.

Bên cạnh đó, các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được xem xét còn thay đổi tùy thuộc vào loại hình cung cấp dịch vụ. Ví dụ, có sự khác biệt giữa các dịch vụ độc lập (trong đó dịch vụ điện tử được cung cấp mang lại lợi ích chính cho người dùng) và các dịch vụ hỗ trợ (trong đó dịch vụ điện tử tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ như đặt chỗ trực tuyến hoặc mua sắm trực tuyến) (Fassnacht và Koese, 2006). Các dịch vụ độc lập cũng được nhóm thành các dịch vụ thuần túy (ví dụ: ngân hàng trực tuyến) và các dịch vụ nội dung (ví dụ: tin tức và thể thao).

Một số nghiên cứu gợi ý rằng, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có thể có sự khác biệt giữa các quốc gia (Nguyen và cộng sự, 2023). Thương mại điện tử cho phép các DN phục vụ KH từ các khu vực địa lý khác nhau trên thế giới. Do vậy giữa các KH ở các quốc gia có sự khác biệt về văn hóa, môi trường pháp lý, mức độ phát triển công nghệ,... cũng có cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (Yoon, 2009).

Tổng quan các nghiên cứu này cho thấy chất lượng dịch vụ tại website TMĐT là khái niệm phức tạp, đa chiều. Sự đa dạng trong mô hình và thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT cho thấy sự cần thiết tiếp tục xây dựng các mô hình và thang đo phù hợp, xem xét đến đặc trưng của lĩnh vực kinh doanh được nghiên cứu, loại hình cung cấp dịch vụ cũng như đặc điểm người tiêu dùng.

### **1.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng**

#### ***1.3.1. Các nghiên cứu ngoài nước***

Sự hài lòng là một quá trình đánh giá một sản phẩm hay dịch vụ sau khi tiêu thụ để xác định xem liệu sự mong đợi của KH đã được đáp ứng hoặc thậm chí vượt qua. Khi mong đợi của KH được vượt quá, KH rất hài lòng, tuy nhiên, nếu kỳ vọng của KH không được đáp ứng, sau đó KH sẽ cảm thấy không hài lòng với dịch vụ (Kotler và Armstrong, 2020). Sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc của con người phản ánh những lợi ích hoặc kết quả của một kinh nghiệm cùng với những ảnh hưởng khác (Howat và cộng sự, 2008) và thường SHL đưa ra sau khi các dịch vụ đã được cung cấp. Theo Vesel và Zabkar (2009) SHL là một cảm giác hay thái độ của một người có về một sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi mua và sử dụng nó. Sự hài lòng hay mức độ hài lòng với một nhà bán lẻ là tiền đề cần thiết để dẫn đến sự trung thành.

Đáp ứng nhu cầu của KH bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ khác nhau dẫn đến HLKH, dẫn đến sự gia tăng sự trung thành và gia tăng số lần mua lặp lại. Doanh số bán lẻ xuất phát từ KH mua lặp lại và KH mới. Khách hàng hài lòng sẽ trung thành với các nhà bán lẻ trong một thời gian dài hơn và họ có xu hướng mua nhiều hơn (Kotler và Armstrong, 2020).

Thương mại điện tử tạo thuận lợi cho các công ty tiếp cận KH mới. Cung cấp chất lượng dịch vụ thông qua Internet là một chiến lược cần thiết để thành công, quan trọng hơn cả giá cả và sự hiện diện trên web. Website TMĐT được xác định là có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh trong việc giải quyết vấn đề địa lý. Nghiên cứu của Sharma và Lijuan (2015) nhằm phân tích chất lượng dịch vụ của các website TMĐT trên nền tảng trực tuyến và đóng góp của chúng trong việc thúc đẩy kinh doanh điện tử. Các phát hiện của nghiên cứu này cho thấy rằng chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ trực tuyến là những yếu tố quyết định chính đối với SHL của người dùng và tính bền vững của TMĐT. Những phát hiện về chất lượng dịch vụ trực tuyến của công nghệ TMĐT sẽ hữu ích cho thực tiễn quản lý hiện nay như hoạch định chính sách và chiến lược kinh doanh và chia sẻ thông tin cho các nhà quản lý và lãnh



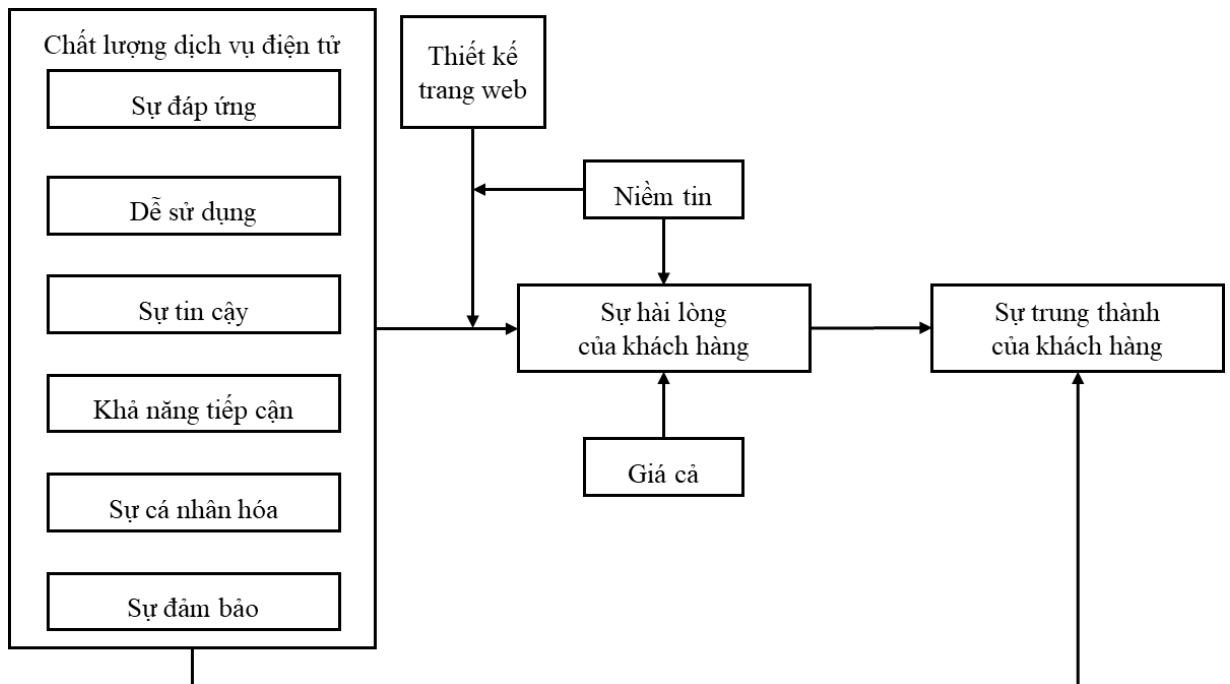
đạo tổ chức. Nghiên cứu này có thể được sử dụng cho các nhà điều hành Website TMĐT muốn nâng cao tính cạnh tranh của Website. Nghiên cứu của Tandon và cộng sự (2017) nhằm phát triển một mô hình phân tích các khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ tại website và ảnh hưởng của nó đối với việc mua lại của KH. Nghiên cứu cũng phân tích tác động trung gian của HLKH đối với ý định mua lại. Kết quả phân tích thực nghiệm đã xác nhận rằng chất lượng dịch vụ website liên quan đến các khía cạnh như sự dễ hiểu, mức độ sử dụng thông tin, thiết kế website, dễ sử dụng, bảo mật và quyền riêng tư, dễ đặt hàng và cá nhân hoá. Thứ hai, chất lượng dịch vụ website ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại và HLKH. Thứ ba, chất lượng dịch vụ website có thể ảnh hưởng đến ý định mua lại bằng cách nâng cao HLKH – biến trung gian. Nghiên cứu này đã phát triển các thành phần của chất lượng dịch vụ website đặt trong bối cảnh mua sắm online. Nghiên cứu cũng đã tinh chỉnh thang đo của ý định mua lại bằng cách bao gồm phương thức thanh toán "tiền mặt khi nhận hàng" (COD) như một khía cạnh mới để tạo sự tự tin cho mua sắm trực tuyến ở các nền kinh tế mới nổi. Nghiên cứu của Vo và cộng sự (2020) nhằm mục đích tăng số lượng khách đặt phòng trực tuyến bằng cách thúc đẩy mức độ hài lòng của KH và hành vi gắn kết KH trên dịch vụ điện tử của các website khách sạn quy mô lớn tại Việt Nam. Hơn nữa, nghiên cứu này kiểm tra xem liệu có mối quan hệ trung gian giữa chất lượng dịch vụ tại website, HLKH và hành vi gắn kết KH. Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 332 người đặt phòng trực tuyến và sử dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM để đo lường mối quan hệ của các cấu trúc. Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng chất lượng dịch vụ website góp phần vào HLKH, sau đó ảnh hưởng đến CEB và sự trung thành thương hiệu của họ. Ngoài ra, HLKH đóng vai trò trung gian một phần mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ website khách sạn và các CEB trong ngành khách sạn. Nghiên cứu của Dhingra và cộng sự (2020) nhằm phân tích tác động của chất lượng dịch vụ trực tuyến của các website TMĐT đến SHL và ý định mua hàng của KH. Nghiên cứu xác định các khía cạnh của chất lượng dịch vụ điện tử bao gồm thiết kế website, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, tin cậy và cá nhân hóa. Một cuộc khảo sát với 278 người dùng của ba website phổ biến đã được thực hiện để xác nhận mô hình. Độ tin cậy và tính hợp lệ của bảng câu hỏi được kiểm tra thông qua mô hình đo lường và mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để xác nhận mối quan hệ giữa các thang đo. Kết quả cho thấy rằng niềm tin là khía cạnh chất lượng dịch vụ trực tuyến duy nhất có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ tổng thể. Mối quan hệ

giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến tổng thể và HLKH cũng như HLKH và ý định mua hàng được tìm thấy có ý nghĩa thống kê.

Sự trung thành là thiết yếu với DN vì giữ chân KH cũ sẽ tốn ít chi phí hơn là đi tìm kiếm KH mới, ngoài ra điều này cũng liên quan tới lợi nhuận của công ty. Nghiên cứu của Al-dweeri và cộng sự (2017) đã phân tích vai trò trung gian của SHL trực tuyến và niềm tin trực tuyến trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến (e-SQ) và sự trung thành trực tuyến trong bối cảnh mua sắm điện tử. Trong môi trường ngày càng cạnh tranh, các nhà bán lẻ trực tuyến cần biết các yếu tố quyết định sự thành công của kênh phân phối trực tuyến của họ về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của điều này đối với SHL trực tuyến, niềm tin trực tuyến và sự trung thành trực tuyến. Nghiên cứu đã sử dụng mẫu gồm 302 người dùng website amazon.com ở Jordan. Nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2019) đã xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ TMĐT trong môi trường viễn thông, cũng như điều tra mối quan hệ giữa e-SQ, HLKH và TTKH. Theo đó, HLKH được xem như một yếu tố dự đoán mạnh nhất về TTKH. Nghiên cứu của Khan và cộng sự (2019) nhằm phân tích chất lượng dịch vụ điện tử (E-SQ) của hoạt động mua sắm trực tuyến ở Pakistan bằng cách sử dụng “thang đo E-S-QUAL.” Hơn nữa, trong nghiên cứu này, mối quan hệ của E-SQ với HLKH trực tuyến (E-CS) và TTKH trực tuyến (E-CL) đã được nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng để phân tích dữ liệu được thu thập từ 298 người trả lời bằng cách sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thiết kế nghiên cứu khảo sát đã được thực hiện. Để phát triển mô hình và kiểm tra các giả thuyết, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được thực hiện thông qua AMOS. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các cấu trúc tiềm ẩn đầu tiên đều có ý nghĩa khi E-CS và E-CL (biến phụ thuộc) bị ảnh hưởng bởi E-SQ (biến độc lập). Sử dụng SEM, mô hình cấu trúc phù hợp về mặt thống kê được phát triển trên cơ sở phân tích nhân tố khẳng định. Phân tích cho thấy rằng có một mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa E-SQ và E-CS và E-SQ và E-CL.

Nghiên cứu của Venkatakrishnan và cộng sự (2023) đề xuất mô hình với các khía cạnh phản ánh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT bao gồm: sự đáp ứng, dễ sử dụng, sự tin cậy, cá nhân hóa, khả năng truy cập và sự bảo đảm. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 650 người thường xuyên mua hàng tại các website TMĐT ở Ấn Độ, tác giả đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có mối quan hệ tích cực với SHL và TTKH. Thiết kế website không được xem xét là yếu tố cấu thành chất lượng

dịch vụ mà có ảnh hưởng điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và HLKH.



**Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu của Venkatakrisnan và cộng sự (2023)**

*Nguồn: Venkatakrisnan và cộng sự (2023)*

Nghiên cứu của Mamakou và cộng sự (2024) khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, trải nghiệm người dùng và HLKH. Tác giả lựa chọn điều chỉnh thang đo E-S-QUAL và kiểm chứng độ tin cậy và giá trị của thang đo này trong bối cảnh TMĐT tại Hy Lạp. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu được thu thập từ 310 người dùng Internet dựa trên lần mua hàng trực tuyến gần đây nhất của họ từ một website bán lẻ điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đối với HLKH. Nghiên cứu đã giới thiệu một khung khái niệm đa chiều mới làm sáng tỏ tầm quan trọng tương đối của các chiều trong thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Ngoài ra, tác giả nhấn mạnh vai trò trung gian một phần của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT trong mối quan hệ với trải nghiệm của người dùng và HLKH.

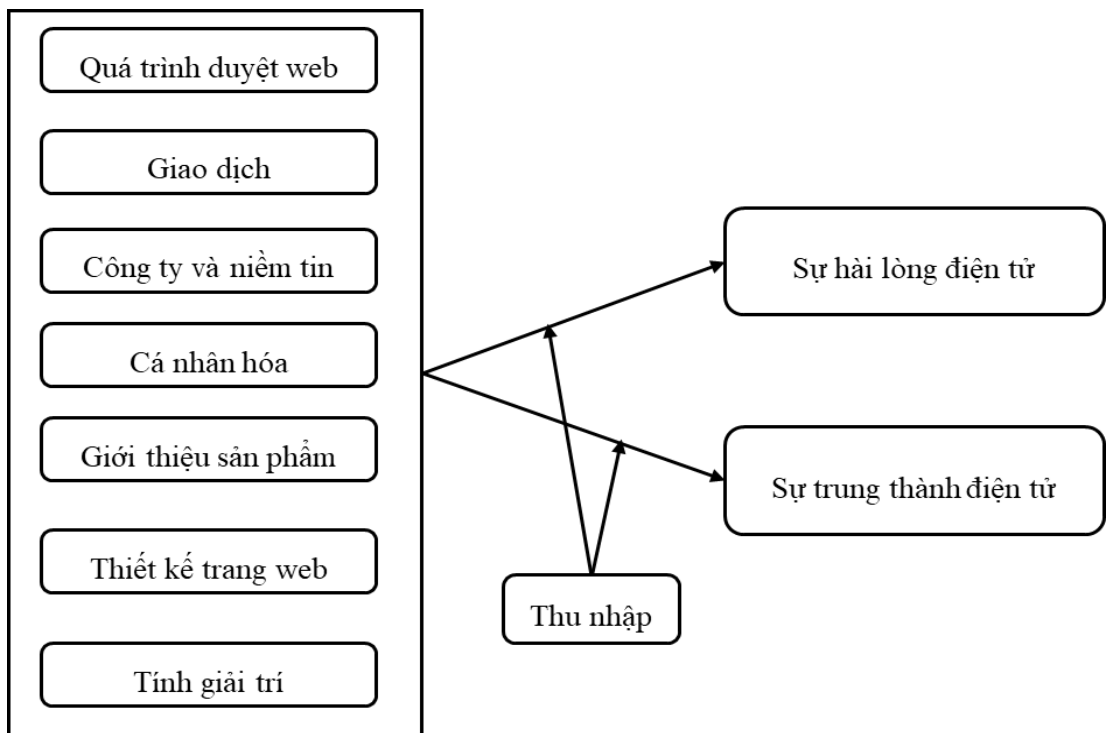
Mặc dù chủ đề chất lượng dịch vụ tại website TMĐT ngày càng được mở rộng nghiên cứu với nhiều cách tiếp cận khác nhau và trong nhiều lĩnh vực đa dạng, các nghiên cứu sâu về lĩnh vực kinh doanh thời trang trong bối cảnh TMĐT mới chỉ được đề cập đến trong một số ít các nghiên cứu.

Trong ngành thời trang, đồng sáng tạo giá trị đã trở thành một chiến lược thiết yếu nhằm khuyến khích sự tham gia của KH vào việc tạo ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của KH. Trong khi đó, quyết định mua sản phẩm thời trang trên Internet lại chịu ảnh hưởng quan trọng bởi hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT. Do đó, Syah và Olivia (2022) đã xem xét đồng thời vai trò của đồng sáng tạo giá trị, hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đối với SHL và ý định trở thành KH thân thiết trong ngành thời trang Hồi giáo. Dữ liệu từ 301 KH mua sắm trực tuyến từ một số thương hiệu thời trang Hồi giáo ở Indonesia được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với SmartPLS 3.0. Kết quả phân tích cho thấy đồng sáng tạo giá trị, hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có tác động gián tiếp đến ý định trở thành KH thân thiết thông qua HLKH. Nghiên cứu đã đưa ra gợi ý cho các DN kinh doanh thời trang trên Internet trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và phát triển các sản phẩm có hình ảnh thương hiệu mạnh có thể tăng giá trị bán hàng và tạo lợi thế cạnh tranh của DN.

Türkdemir và cộng sự (2023) nghiên cứu chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT trong lĩnh vực thời trang và khám phá tác động của chất lượng dịch vụ tới hành vi công dân và ý định mua lại của KH. Tác giả sử dụng mô hình SOR làm căn cứ để giải thích mối liên hệ giữa các biến số trong mô hình nghiên cứu. Với dữ liệu thu được từ 500 tình nguyện viên đã từng mua sắm tại các website TMĐT của các thương hiệu thời trang, nghiên cứu cho thấy các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, ngoại trừ tính hiệu quả và sự bảo mật, đều có tác động tích cực tới hành vi của KH. Từ kết quả này, nghiên cứu giải thích lý do khiến KH thời trang tiếp tục mua hàng lặp lại không chỉ do giá thấp và sự đa dạng của sản phẩm mà còn do những giá trị mà họ nhận được từ chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN. Những tác động này sẽ thu hút sự chú ý của các nhà bán lẻ thời trang điện tử, có thể cho phép các nhà bán lẻ điện tử sửa đổi e-SQ của cảnh quan cửa hàng điện tử của các nhà bán lẻ điện tử dựa trên phản hồi của KH.

Lĩnh vực thời trang đang đứng trước nhiều thay đổi đến từ xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Để tìm ra giải pháp giúp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT mà không có sự tương tác trực tiếp giữa con người với con người, Kim và Kim (2020) đã tiến hành nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các thương hiệu kinh doanh thời trang cao cấp. Nghiên cứu được thiết kế gồm hai phần, nghiên cứu hiện tại đánh giá một cách có hệ thống chất lượng dịch vụ

tại các website TMĐT của các hãng thời trang cao cấp (Nghiên cứu 1); và điều tra nhận thức và đánh giá thực tế của người mua hàng về chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ này đến SHL và TTKH (Nghiên cứu 2). Đồng thời, tác giả xem xét thêm vai trò điều tiết của mức thu nhập của người mua hàng sang trọng trực tuyến trong mối quan hệ giữa nhận thức và đánh giá về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, SHL và TTKH. Kết quả nghiên cứu cho thấy có tồn tại khoảng cách lớn giữa trải nghiệm trực tuyến và trực tiếp. Các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được xác định và kiểm chứng thực nghiệm trong nghiên cứu này sẽ là gợi ý hữu ích cho cả các nhà nghiên cứu và các DN trong lĩnh vực thời trang xa xỉ để đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hiện tại và xác định được các khía cạnh chất lượng dịch vụ cần được cải thiện để làm hài lòng KH.



**Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Kim và Kim (2020)**

*Nguồn: Kim và Kim (2020)*

Bảng 1.1 sẽ trình bày tóm tắt và tổng hợp các nghiên cứu ngoài nước nổi bật về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH.

**Bảng 1.1: Tóm tắt và tổng hợp các nghiên cứu ngoài nước về chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử**

<b>Tác giả</b>	<b>Các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Biến kết quả</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
Lin (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất lượng hệ thống: thiết kế website, tính tương tác</li> <li>- Chất lượng thông tin: thông tin, bảo mật</li> <li>- Chất lượng dịch vụ: sự đáp ứng, tin tưởng, đồng cảm</li> <li>- Sự hài lòng của KH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khảo sát 297 KH của các cửa hàng sách trực tuyến</li> <li>- Phân tích nhân tố khẳng định CFA</li> <li>- Mô hình phương trình cấu trúc SEM</li> </ul>	Sự hài lòng của KH	Kết quả phân tích cho thấy thiết kế website, tính tương tác, thông tin, bảo mật, sự đáp ứng và sự tin tưởng ảnh hưởng đến HLKH, trong khi khía cạnh “sự đồng cảm” không có ý nghĩa thống kê về HLKH.
Rita và cộng sự (2019)	Thiết kế website, Dịch vụ KH, Sự bảo mật/ Riêng tư, Thực hiện	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khảo sát 355 KH Indonesia mua sắm trực tuyến.</li> <li>- Mô hình phương trình cấu trúc SEM</li> </ul>	Sự hài lòng của KH	Thiết kế website, Sự bảo mật/ Riêng tư và Sự thực hiện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trực tuyến tổng thể. Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có ảnh hưởng trực tiếp tới HLKH.

<b>Tác giả</b>	<b>Các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Biến kết quả</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
Kaya và cộng sự (2019)	Thiết kế website, Dịch vụ KH, Sự bảo mật, Thực hiện	- Khảo sát 250 KH mua sắm trực tuyến tại Turkey. - Mô hình phương trình cấu trúc SEM	- Sự hài lòng của KH - Sự trung thành của KH	Chất lượng dịch vụ trực tuyến có tác động trực tiếp tới SHL của KH mua sắm trực tuyến. Chất lượng dịch vụ trực tuyến có tác động trực tiếp tới sự trung thành của KH và gián tiếp thông qua SHL của KH mua sắm trực tuyến. Sự thân thiện của website có ảnh hưởng điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa SHL và sự trung thành của KH.
Rodríguez và cộng sự (2020)	Nghiên cứu và Tiếp cận, Thông tin chi tiết, Quyền riêng tư và Bảo mật, Sự liên lạc, Dịch vụ giao hàng, Độ tin cậy, Sự vui vẻ, Cảm xúc ảo	- Khảo sát 482 KH tại Tây Ban Nha - Phân tích PLS-SEM	- Sự hài lòng của KH - Sự trung thành của KH	Kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại website của các DN bán lẻ trong lĩnh vực thời trang đều có tác động tích cực tới SHL, tác động gián tiếp tới TTKH.
Kim và Kim (2020)	Quá trình duyệt, Sự giao dịch, Doanh nghiệp và niềm tin, Tính cá nhân hóa, Giới thiệu sản phẩm, Thiết kế website, Sự giải trí	- Khảo sát các KH mua sắm trực tuyến thời trang xa xỉ tại Mỹ	- Sự hài lòng của KH - Sự trung thành của KH	Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có tác động trực tiếp tới SHL và TTKH. Tác động này được điều tiết bởi thu nhập của KH.

Tác giả	Các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử	Phương pháp nghiên cứu	Biến kết quả	Kết quả nghiên cứu
		- Mô hình phương trình cấu trúc SEM		
Venkatakris hnan và cộng sự (2023)	Sự phân hồi, Tính dễ sử dụng, Sự tin cậy, Khả năng truy cập, Tính cá nhân hóa, Sự bảo đảm	- Mô hình phương trình cấu trúc SEM - Khảo sát 650 người đến từ miền Nam Ấn Độ thường xuyên mua hàng trực tuyến	- Sự hài lòng của KH - Sự trung thành của KH	Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến SHL và TTKH. Kết quả chỉ ra tác động gián tiếp của chất lượng dịch vụ điện tử đến TTKH thông qua HLKH.

*Nguồn: NCS tổng hợp*



### ***1.3.2. Các nghiên cứu trong nước***

Các nghiên cứu trong nước phản ánh nhanh chóng các chủ đề nổi bật trên thế giới và những xu thế mới trên thị trường Việt Nam. Kể từ sau 2015, số lượng các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong bối cảnh TMĐT mở rộng đáng kể. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh (2017) đã tập trung trình bày các mô hình tiêu biểu đánh giá về chất lượng dịch vụ TMĐT, phân tích làm rõ những đặc điểm chung của chất lượng dịch vụ trong môi trường TMĐT và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ TMĐT với các biến tâm lý và hành vi KH. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu đã cho thấy tương quan so sánh giữa các mô hình với các biến số, hướng đến cung cấp tài liệu tham khảo hữu ích cho những hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực TMĐT.

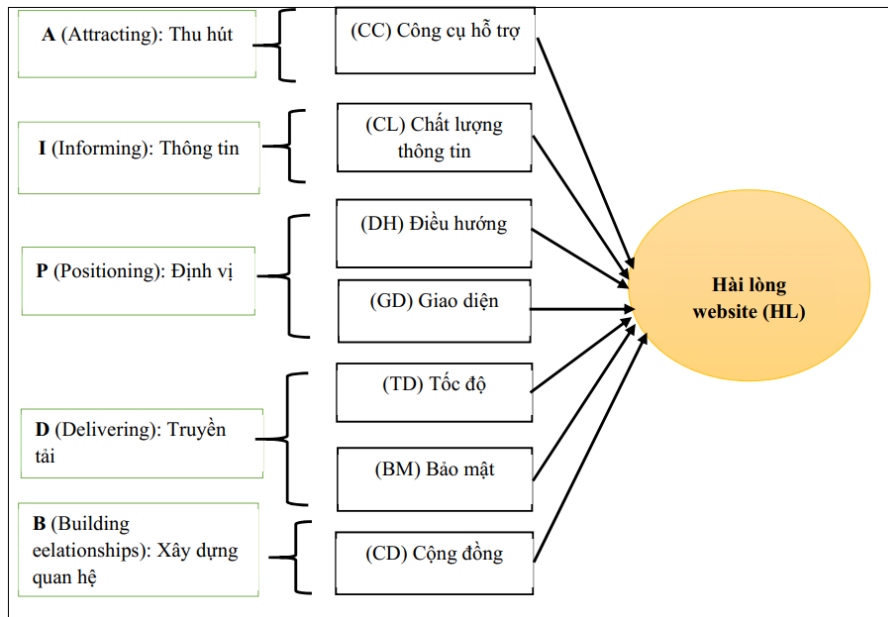
Nghiên cứu của Dương Thị Dung và Vũ Thị Huyền Trang (2020) tập trung phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến HLKH, qua đó gợi ý một số đề xuất hướng tới nâng cao chất lượng dịch vụ TMĐT B2C tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu được thu thập từ 385 KH mua sắm trực tuyến tại 5 website TMĐT lớn của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: 08 yếu tố của chất lượng TMĐT B2C tác động thuận chiều đến HLKH. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà (2020) làm rõ mối quan hệ của các yếu tố chất lượng dịch vụ TMĐT đến SHL và TTKH. Với dữ liệu từ 800 khách mua hàng tại các website TMĐT tại Việt Nam trong năm 2019, tác giả đã cho thấy chất lượng kết quả và phục hồi dịch vụ có tác động thuận chiều đến HLKH; phục hồi dịch vụ có tác động tích cực đến TTKH; nhóm hàng kinh doanh có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa phục hồi dịch vụ và sự trung thành của các KH; từ đó, đề xuất một số hàm ý về quản trị chất lượng dịch vụ cho các nhà quản trị DN TMĐT tại Việt Nam.

Trong lĩnh vực TMĐT, giá cả cảm nhận và chất lượng giao hàng là một trong số các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của KH thông qua giá trị cảm nhận và HLKH (Phan Tấn Lực, 2021). Tập trung khảo sát 791 cá nhân đã có hành vi mua lặp lại tại website TMĐT, tác giả đã nhấn mạnh ảnh hưởng của giá trị cũng như giá cả cảm nhận đối với thái độ và hành vi của KH. Điều này cho phép tác giả đưa ra các giải pháp thiết thực cho DN sở hữu website TMĐT.

Trần Xuân Quỳnh và Phan Trần Bảo Trâm (2022) xem xét tác động của chất lượng trải nghiệm các hoạt động sau mua đến SHL và ý định mua lại của KH đối với các sản

TMĐT tại Việt Nam. Tác giả đã chỉ ra một số khía cạnh quan trọng quyết định SHL và ý định mua lại của KH.

Trong 5 năm gần đây, các nghiên cứu đề cập tới chất lượng dịch vụ TMĐT và các yếu tố tác động tới hành vi của KH tập trung vào một số lĩnh vực dịch vụ cụ thể. Theo đó, các thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ cũng được điều chỉnh gắn liền với đặc điểm của các lĩnh vực này tại Việt Nam.



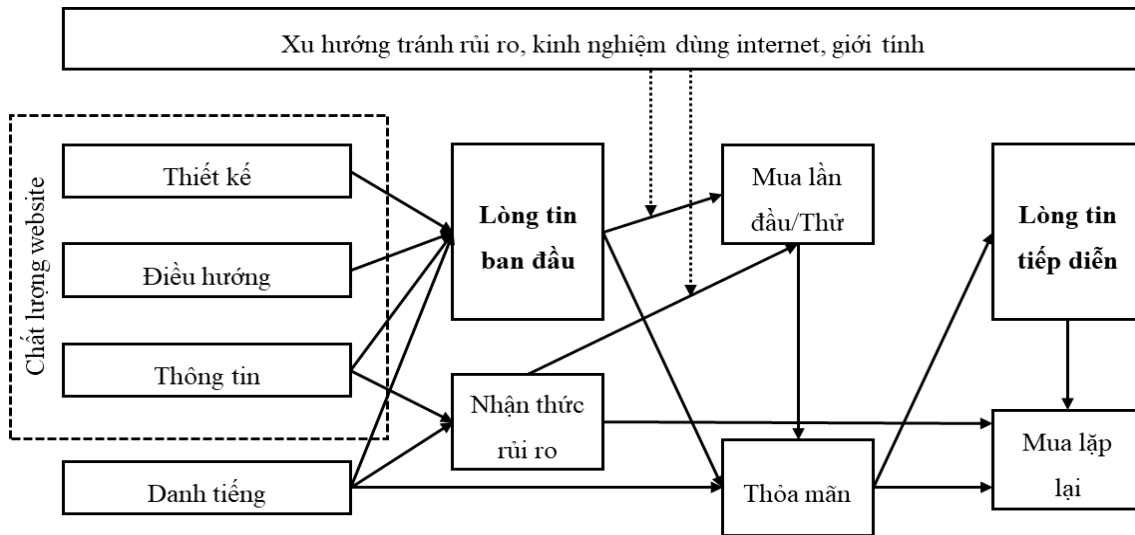
**Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Thị Kim Ngân (2019)**

*Nguồn: Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Thị Kim Ngân (2019)*

Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân và Nguyễn Thị Kim Ngân (2019) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của KH đối với website của DN bán lẻ điện tử trực tuyến dựa trên số liệu khảo sát 284 KH ở Hà Nội. Tác giả đã chỉ ra bốn khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ tại website có tác động tới HLKH. Kết quả nghiên cứu cũng là căn cứ để đề xuất các giải pháp giúp DN thiết lập mối liên hệ khăng khít hơn với KH thông qua điều chỉnh các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ tại website.

Luận án của Lê Nguyễn Bình Minh (2020) tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới lòng tin và hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến. Trong các yếu tố được nghiên cứu, tác giả có đề cập tới chất lượng dịch vụ tại website theo 3 khía cạnh là thông tin, thiết kế và điều hướng. Ngoài ra, tác giả xem xét ảnh hưởng của nhận thức rủi ro, danh tiếng của

website, và sự thỏa mãn đến hành vi mua của người tiêu dùng. Kết quả khảo sát những người mua hàng trực tuyến của các website như Tiki, Lazada, Adayroi, Shopee đã chỉ ra tác động có ý nghĩa của khía cạnh điều hướng, thiết kế, thông tin trên website và danh tiếng website đến lòng tin ban đầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên nghiên cứu này tập trung vào các website cung cấp nền tảng cho các nhà bán lẻ trực tuyến, do đó kết quả có thể có sự khác biệt khi áp dụng sang các website của các DN kinh doanh thời trang trực tiếp tới người dùng.



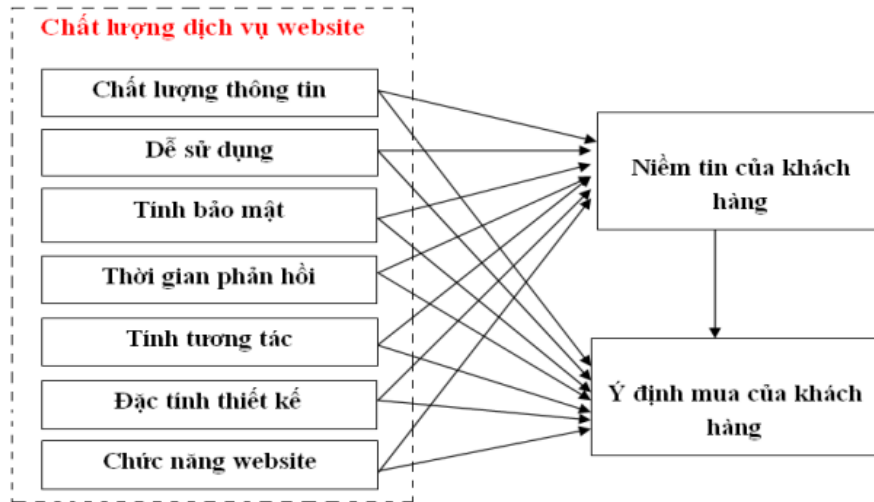
**Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu của Lê Nguyễn Bình Minh (2020)**

*Nguồn: Lê Nguyễn Bình Minh (2020)*

Luận án của Nguyễn Thị Cẩm Phú (2021) tập trung phân tích yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ ngân hàng trực tuyến của KH cá nhân tại Việt Nam. Tác giả xuất phát từ mô hình UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2012) để nghiên cứu hoạt động TMĐT trong lĩnh vực ngân hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp quan trọng được đưa ra gắn liền với nâng cao chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của ngân hàng.

Luận án của Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2022) nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ website đến niềm tin và ý định mua của KH. Tác giả tập trung vào lĩnh vực lưu trú với mẫu nghiên cứu bao gồm các khách sạn 4-5 sao tại Khánh Hoà. Tác giả vận dụng mô hình của Parasuraman và cộng sự (1988) vào trường TMĐT B2C từ khách sạn đến KH để phân tích chất lượng dịch vụ website khách sạn dựa trên 7 khía cạnh cấu thành

khác nhau. Ngoài ra, ảnh hưởng của các khía cạnh này tới niềm tin và ý định mua của KH trong lĩnh vực khách sạn cũng được xác định. Cụ thể, 7 thành phần của chất lượng dịch vụ website đều có tác động tích cực đến niềm tin của KH và 6 khía cạnh có tác động đến ý định mua.

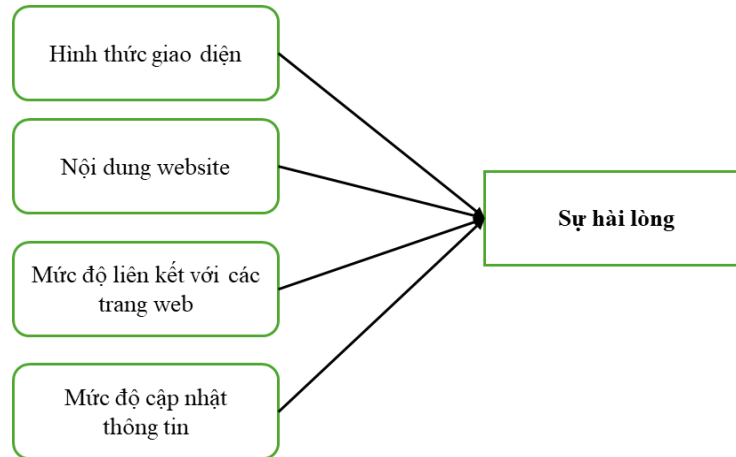


**Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2022)**

*Nguồn: Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2022)*

Trong số các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các website TMĐT B2C, một số ít nghiên cứu đề cập tới lĩnh vực kinh doanh thời trang.

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Huân và cộng sự (2020) lựa chọn một DN sản xuất và kinh doanh thời trang để phân tích HLKH đối với website TMĐT của DN. Tác giả phân tích chất lượng dịch vụ của website TMĐT của DN dựa trên nhiều yếu tố từ hình thức tới các đặc tính khác của website. Dựa trên kết quả khảo sát và phỏng vấn trực tiếp, tác giả đã đưa ra những kiến nghị góp phần xây dựng một website với chất lượng dịch vụ tốt, hấp dẫn KH, nhằm thu hút các KH đến với DN, cải thiện kết quả hoạt động kinh doanh của DN.



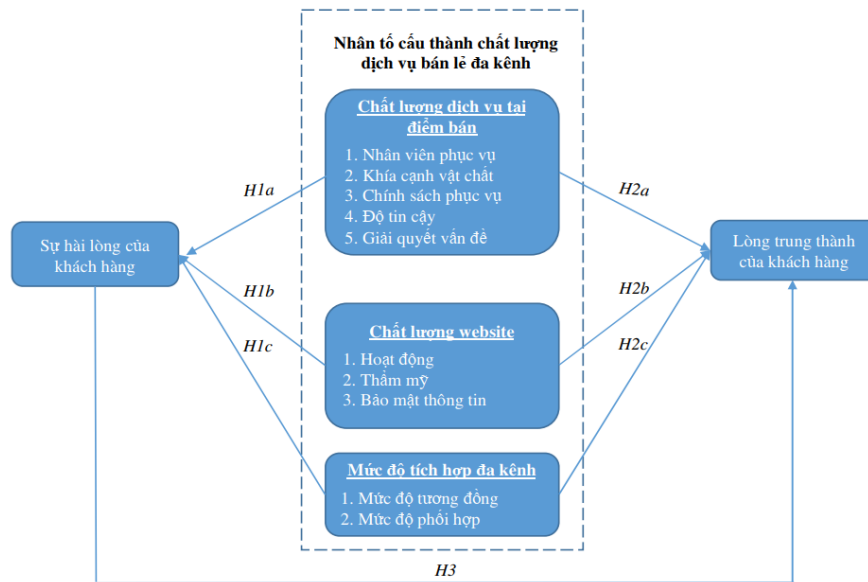
**Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Văn Huân và cộng sự (2020)**

*Nguồn: Nguyễn Văn Huân và cộng sự (2020)*

Nhận thấy sự phát triển của môi trường số và sự thay đổi bối cảnh của DN trong những năm gần đây, luận án của Nguyễn Thị Kim Oanh (2021) phân tích quá trình ra quyết định mua đối với sản phẩm thời trang công sở của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội dựa trên cả hai kênh trực tuyến và truyền thống. Trong quá trình ra quyết định mua hàng may mặc thời trang công sở, KH chịu tác động của môi trường công nghệ, các tiến bộ của công nghệ thông tin, do đó, ở từng bước của quá trình quyết định mua KH sẽ thực hiện trực tuyến, hoặc truyền thống, hoặc kết hợp cả hai hình thức. Nghiên cứu tập trung mô tả các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của KH như các kích thích marketing trực tuyến và truyền thống, nguồn thông tin đối với sản phẩm thời trang công sở (nguồn cá nhân, nguồn thông tin thương mại trên Internet, nguồn thông tin thương mại truyền thống, và trải nghiệm cá nhân), chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, rủi ro khi mua sắm trực tiếp và trực tuyến qua website. Nghiên cứu này mới chỉ nhìn nhận website TMĐT là một kênh thông tin và quảng bá sản phẩm của DN, chưa xem xét sâu vai trò cung ứng dịch vụ của website tới người tiêu dùng.

Sự phát triển nhanh chóng của TMĐT đã thúc đẩy rất nhiều DN đã chuyển hướng sang phát triển các website để cung ứng hàng hóa nhanh chóng cho KH. Nguyễn Trần Thảo Uyên (2022) tập trung nghiên cứu website TMĐT của thương hiệu thời trang Uniqlo để xác định các nhân tố tác động đến trải nghiệm của KH. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp thích hợp nâng cao chất lượng, dịch vụ nhằm thu hút KH hơn, đem về

doanh thu cho DN. Dựa trên kết quả khảo sát 156 KH sử dụng website của Uniqlo kết hợp với phỏng vấn, tác giả đã xác định 3 yếu tố có tác động đến trải nghiệm của KH tại website TMĐT là: Giá sản phẩm, Chất lượng sản phẩm và Dịch vụ chăm sóc KH. Trong đó Giá sản phẩm có tác động mạnh nhất tới trải nghiệm tại trang TMĐT. Nghiên cứu này tập trung vào các khía cạnh chất lượng chức năng mà chưa đề cập nhiều tới các khía cạnh chất lượng kỹ thuật của website TMĐT.



**Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thúy Hà (2023)**

*Nguồn: Nguyễn Thị Thúy Hà (2023)*

Luận án của Nguyễn Thị Thúy Hà (2023) khám phá chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh đến SHL và TTKH tại chuỗi bán lẻ chuyên doanh tại Hà Nội. Đóng góp quan trọng của nghiên cứu này là nghiên cứu đồng thời chất lượng dịch vụ trực tuyến và trực tiếp để so sánh sự khác biệt trong ảnh hưởng của hai điểm chạm này tới KH. Ngoài ra, tác giả cũng đánh giá mức độ tích hợp thông tin và dịch vụ trên cả hai kênh để kiểm chứng ảnh hưởng tới HLKH. Với việc nghiên cứu đa kênh, tác giả đã điều chỉnh tập hợp các chỉ tiêu đo lường chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh. Cụ thể chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được tác giả phân tích dựa trên ba nhóm yếu tố: tính bảo mật, hoạt động và thẩm mỹ của website.

#### 1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ trên các nền tảng TMĐT (website, sàn giao dịch TMĐT) nói riêng trên thế giới là một lĩnh vực kết hợp giữa quản trị chất lượng dịch vụ và marketing và hành vi KH. Tại Việt Nam, chất lượng dịch vụ trực tuyến (hay chất lượng dịch vụ TMĐT) vẫn là chủ đề được thảo luận sôi nổi, tiếp tục được khai thác sâu, đặc biệt là đối với các sản phẩm thời trang kinh doanh qua website TMĐT hay qua sàn giao dịch TMĐT. Qua việc tổng quan các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ TMĐT tại Việt Nam và trên thế giới cho thấy các mô hình E-SERVQUAL, SITEQUAL, WEBQUAL đã, đang và sẽ tiếp tục được sử dụng như nền tảng/cơ sở để nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trực tuyến trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể nhận thức về chất lượng dịch vụ trực tuyến khác nhau và nhận thức về các yếu tố chất lượng dịch vụ trực tuyến khác nhau tùy thuộc các đặc điểm dịch vụ khác nhau.

Kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH cho thấy nổi bật lên một số điểm như sau:

*Thứ nhất*, đối với đối tượng nghiên cứu là các sản phẩm thời trang, xem xét cả các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy thực sự chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào sản phẩm thời trang kinh doanh qua website TMĐT. Một số các nghiên cứu mới chỉ tập trung phân tích hành vi mua sắm, thói quen và sở thích mua sắm thời trang xa xỉ của KH. Trong khi đó, lĩnh vực thời trang đang chứng kiến sự chuyển dịch lớn sang hình thức kinh doanh thông qua website TMĐT. Điều này đặt ra những thách thức lớn hơn cho các nhà nghiên cứu trong việc làm rõ chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đặt trong bối cảnh của lĩnh vực kinh doanh này.

*Thứ hai*, phạm vi các nghiên cứu trong nước mới chỉ tập trung phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến và HLKH khi mua sắm trực tuyến các sản phẩm nói chung trên các website và sàn giao dịch TMĐT. Thiếu vắng các nghiên cứu trong nước tập trung về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang và hành vi của KH khi mua sắm các sản phẩm thời trang trên website TMĐT. Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN có nhiều điểm khác biệt so với các sàn giao dịch TMĐT nói chung, do đó cần tiến hành thêm các nghiên cứu tập trung vào chất lượng

dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang. Về mặt thực tiễn, tại Việt Nam, cần thêm các nghiên cứu cung cấp những giải pháp thiết thực và chi tiết hơn cho các DN trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN kinh doanh thời trang.

*Thứ ba*, nội dung các nghiên cứu trong nước thường chỉ tập trung vào một số yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT như giao diện website, chất lượng thông tin, dễ sử dụng, tính bảo mật, sự tương tác và chưa đề cập tới một số yếu tố phản ánh những thay đổi mới của hoạt động kinh doanh tại website TMĐT như tính cá nhân hóa, sự giao tiếp. Do đó, cần thêm các nghiên cứu xem xét một cách toàn diện các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và cập nhật các yếu tố cấu thành phản ánh những đặc trưng mới trong hoạt động kinh doanh tại website TMĐT của DN.

Xuất phát từ tình hình nghiên cứu trên thế giới và trong nước về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và SHL, TTKH, luận án mong muốn:

(1) Làm rõ các vấn đề lý luận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT;

(2) Điều chỉnh, bổ sung dựa trên sự kế thừa các cách tiếp cận khoa học về đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đã được kiểm chứng trong quá khứ, từ các kinh nghiệm nghiên cứu lý thuyết và thực chứng để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

(3) Xác định các yếu tố cấu thành và biến quan sát của thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và SHL, TTKH Việt Nam khi mua sắm các sản phẩm thời trang tại các website TMĐT của các Doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang.

### **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 đã trình bày tổng quan một cách hệ thống các nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập tới ba nội dung: chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và TTKH. Kết quả tổng quan cho thấy các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có sự mở rộng nhanh chóng về số lượng cũng như sự đa dạng trong nội dung nghiên cứu. Các nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam cũng đã phản ánh nhanh chóng những thay đổi của bối cảnh kinh doanh trong nước. Tuy nhiên, tổng quan tình hình nghiên cứu vẫn chỉ ra một khoảng trống nghiên cứu về đối tượng, phạm vi và nội dung nghiên cứu gắn với



chủ đề này, nhấn mạnh tính cấp thiết tiên hành nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 2.1. Các khái niệm cơ bản về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

#### 2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Cùng với sự phát triển đa dạng của các lĩnh vực kinh doanh, dịch vụ cũng có sự phát triển đáng kể với nhiều cách tiếp cận, khái niệm hóa khác nhau. Theo (Zeithaml và cộng sự, 2018), dịch vụ là những “hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng” cho KH làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của KH. Theo Kotler và Armstrong (2020), dịch vụ là những “hoạt động hay lợi ích mà DN có thể công hiến cho KH” để từ đó tạo dựng và phát triển các mối quan hệ và hợp tác trong dài hạn với KH. Theo ISO 8402, dịch vụ là kết quả của các “hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và KH” cùng với “các hoạt động nội bộ của người cung ứng” nhằm thỏa mãn nhu cầu của KH.

Dịch vụ cũng được hiểu là quy trình sản xuất và tiêu thụ với sự tham gia của KH trong hoạt động sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ (Edvardsson, 2005). Khác với sản phẩm hữu hình, quá trình sản xuất, cung cấp và tiêu dùng dịch vụ thường chịu ảnh hưởng cả từ phía người mua và người bán. Theo một cách định nghĩa khác, dịch vụ chính là các trải nghiệm về cách thức làm hài lòng KH và dịch vụ có thể được xem như một loạt các giao dịch/tương tác với đầu vào và đầu ra (Tyagi và Gupta, 2013). Sự vô hình của dịch vụ khiến việc đo lường chính xác chất lượng dịch vụ vô cùng khó khăn khi liên quan tới cả nhận thức của KH về dịch vụ.

Một trong số những quan điểm phổ biến khi đề cập tới đo lường chất lượng dịch vụ chính là coi dịch vụ như những trải nghiệm mà KH nhận được trong khi thực hiện dịch vụ do đó của Hopkins và cộng sự (2005). Do đó, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hoàn toàn có thể dựa trên góc nhìn của KH về dịch vụ đó.

Trong luận án này, dịch vụ được hiểu là những trải nghiệm và lợi ích mà DN cung cấp cho KH. Theo đó, dịch vụ là vô hình nên khó áp dụng các tiêu chuẩn để kiểm soát một cách nhất quán, do đó để đảm bảo hiệu quả của hoạt động kinh doanh, các DN cần xác định, thiết kế và kiểm soát chất lượng dịch vụ (Cronin và Taylor, 1992). Ngoài ra,

việc đánh giá chất lượng dịch vụ cần xuất phát từ góc nhìn của KH để tìm ra những cách thức cải thiện dịch vụ hướng tới nâng cao HLKH.

### **2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ**

Không giống như chất lượng của sản phẩm hữu hình, chất lượng dịch vụ là một phạm trù khá trừu tượng và đa chiều (Cronin và Taylor, 1992). Sự trừu tượng này do chính đặc tính vô hình của dịch vụ tạo ra. Hiện nay có khá nhiều cách tiếp cận về chất lượng dịch vụ. Quan điểm của các nhà khoa học châu Âu thương tập trung vào kết quả, chất lượng kỹ thuật, khía cạnh hữu hình của chất lượng dịch vụ, mô tả chất lượng dịch vụ là gì (Brady và Cronin, 2001). Trong khi đó, các nghiên cứu từ Mỹ lại tập trung giải thích quy trình, chức năng, chất lượng tương tác giữa người cung cấp dịch vụ và KH để giải đáp chất lượng dịch vụ được tạo ra như thế nào (Prakash, 2019). Kết hợp hai quan điểm chính này cung cấp góc nhìn tĩnh và động khi định nghĩa về chất lượng dịch vụ.

Theo ISO 8402, chất lượng dịch vụ là “tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”. Phổ biến hơn, nhiều học giả coi chất lượng dịch vụ là “mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của KH” (Wisniewski, 1996).

Kotler và Armstrong (2020) diễn giải chất lượng dịch vụ được là khả năng của một dịch vụ bao gồm “độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó”.

Tiếp cận theo một góc nhìn khác, Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của KH và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của KH và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Chất lượng = Mức độ thỏa mãn

Sự thỏa mãn = Cảm nhận – Kỳ vọng

Chất lượng cảm nhận = Cảm nhận – Kỳ vọng

Với cách hiểu này, chất lượng được đánh giá dựa trên cảm nhận của KH. Các nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản trị quan tâm tới chất lượng dịch vụ bởi cải thiện chất

lượng dịch vụ sẽ giúp giảm chi phí, tăng HLKH, duy trì TTKH (Rita và cộng sự, 2019), và làm cho tổ chức có lợi hơn (Hidayah và cộng sự, 2020; Lebdaoui và Chetioui, 2020).

Luận án này sử dụng cách tiếp cận của Cronin và Taylor (1992), theo đó, chất lượng dịch vụ được hiểu là thái độ của KH đối với một dịch vụ cụ thể. Cách hiểu này gợi ý về việc đo lường chất lượng dịch vụ cần dựa trên nhận thức của KH về chất lượng dịch vụ.

## **2.2. Các khái niệm cơ bản về website thương mại điện tử và hành vi của khách hàng trực tuyến**

### **2.2.1. Khái niệm thương mại điện tử**

Thương mại điện tử là quá trình mua, bán, chuyển nhượng hay trao đổi hàng hoá, dịch vụ hoặc thông tin qua hệ thống máy tính có kết nối Internet hoặc mạng cục bộ (Turban và cộng sự, 2015). Mở rộng xem xét các đối tượng tham gia khác nhau, TMĐT được hiểu là hoạt động mua và/hoặc bán sản phẩm trực tuyến hoặc chuyển tiền và/hoặc dữ liệu qua internet bởi các công ty, nhà máy, xí nghiệp, cơ sở công nghiệp và người tiêu dùng (Zheng, 2009).

Tiếp cận theo góc độ quá trình kinh doanh, TMĐT được hiểu là việc ứng dụng công nghệ để tự động hoá các giao dịch kinh doanh và các dòng chu chuyển sản phẩm, thay thế quá trình kinh doanh trong môi trường truyền thống.

Tiếp cận theo góc độ dịch vụ thì TMĐT được định nghĩa là phương tiện hữu ích để các DN, người tiêu dùng và nhà quản lý cắt giảm chi phí dịch vụ trong khi vẫn nâng cao chất lượng hàng hoá, tăng tốc độ chuyển giao dịch vụ, tốc độ giao hàng (Trần Văn Hòe, 2008).

Theo nghĩa hẹp, TMĐT bắt đầu bằng việc các DN sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet để mua bán hàng hoá và dịch vụ, các giao dịch có thể giữa DN với DN (B2B) hoặc giữa DN với KH cá nhân (B2C), hoặc giữa các cá nhân với nhau (C2C).

Một số tổ chức quốc tế cũng đưa ra cách định nghĩa riêng về TMĐT. Liên minh Châu Âu (EU) cho rằng TMĐT bao gồm “các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình)”.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) mô tả TMĐT gồm các “giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ liệu đã được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở”.

Theo Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển (UNCTAD), xét ở góc độ DN thì “TMĐT là việc thực hiện một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”. Khái niệm này được viết tắt bởi bốn chữ MSDP đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử, trong đó:

M-Marketing (có website, hoặc xúc tiến thương mại qua Internet)

S-Sales (có website có hỗ trợ chức năng giao dịch, ký kết hợp đồng)

D-Distribution (phân phối sản phẩm số hoá qua mạng)

P-Payment (thanh toán qua mạng hoặc thông qua bên trung gian như ngân hàng)

Như vậy, đối với các DN, khi sử dụng các phương tiện điện tử và mạng vào trong các hoạt động kinh doanh cơ bản như marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thì được coi là tham gia TMĐT.

Thương mại điện tử được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Trong đó, dựa trên mối quan hệ giữa các bên tiến hành giao dịch (Nguyễn Việt Khôi, 2018), TMĐT được phân thành các loại như sau:

- Doanh nghiệp – DN (B2B): Các tổ chức, các DN kết nối trực tiếp với nhau
- Doanh nghiệp – người tiêu dùng (B2C): Các DN bán lẻ trực tiếp sản phẩm hay dịch vụ cho KH cá nhân.
- Người tiêu dùng – DN: Ngược lại với B2C, loại hình này liên quan tới việc các cá nhân bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp cho DN hoặc các tổ chức.
- Người tiêu dùng – người tiêu dùng: Các cá nhân trực tiếp mua bán trao đổi hàng hóa trên không gian mạng.

Theo đó, luận án này tập trung vào loại hình TMĐT B2C, cụ thể là nghiên cứu hoạt động kinh doanh trực tiếp sản phẩm, dịch vụ tới KH của các DNVN kinh doanh thời trang thông qua website TMĐT của DN.

### **2.2.2. Khái niệm website thương mại điện tử**

Đứng từ góc độ người mua, website TMĐT là một nền tảng TMĐT cho phép người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua trình duyệt web hoặc ứng dụng di động mà không cần đến cửa hàng (Cai và Cude, 2016). Từ góc nhìn của người bán, website TMĐT là website của công ty, nơi sản phẩm và dịch vụ được bán ra. Website này có thể thuộc về một nhà sản xuất, một công ty phân phối, một nhà bán lẻ hay các cá nhân bán hàng trực tuyến tại nhà. Một website TMĐT bao gồm một số chức năng cần thiết để bán hàng trực tuyến, bao gồm: danh mục hàng, công cụ tìm kiếm giúp KH tìm được sản phẩm trong danh mục, một giỏ hàng điện tử giúp KH lưu trữ những hàng hoá mà họ đã chọn lựa cho tới khi thanh toán, cổng thanh toán, địa chỉ chuyển hàng, dịch vụ KH liên quan tới việc bảo đảm về hàng hoá và bảo mật thông tin và dữ liệu cá nhân của KH (Nguyễn Việt Khôi, 2018).

Tại Việt Nam, theo Nghị định 85/2021/NĐ-CP, “website TMĐT bán hàng là website TMĐT do các thương nhân, tổ chức, cá nhân thiết lập để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình”.

Trong luận án này, website TMĐT của DN được hiểu là website TMĐT của các DN xây dựng để tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại, cung ứng hàng hóa và dịch vụ của mình tới các KH cá nhân.

Môi trường kinh doanh tại các website TMĐT có sự khác biệt đáng kể so với bối cảnh bán lẻ truyền thống, cụ thể như sau:

- **Tiện lợi và hiệu quả:** Người tiêu dùng sử dụng các website TMĐT nhận thấy sự tiện lợi rõ rệt là tiết kiệm thời gian và công sức trong việc so sánh giá cả (và một số tính năng kỹ thuật) của sản phẩm một cách hiệu quả hơn (Santos, 2003).
- **An toàn và bảo mật:** Việc mua sắm trên các website TMĐT gắn với các vấn đề của người tiêu dùng như quyền riêng tư, an toàn và bảo mật thông tin cá nhân.

- Thiếu sự tiếp xúc trực tiếp: Khách hàng mua hàng tại các website TMĐT tương tác với giao diện kỹ thuật. Sự thiếu vắng tương tác giữa người với người cho thấy việc áp dụng các khái niệm và cách đo lường chất lượng dịch vụ truyền thống, vốn nhấn mạnh đến sự tương tác cá nhân trong trải nghiệm dịch vụ, có thể phản ánh không đầy đủ các khía cạnh của chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT (van Riel và cộng sự, 2001).
- Đồng sản xuất chất lượng dịch vụ: Khách hàng tại các website TMĐT đóng vai trò quan trọng hơn trong việc cùng tạo ra dịch vụ được cung cấp so với bán lẻ truyền thống (Fassnacht và Koese, 2006).

### ***2.2.3. Hành vi của khách hàng trực tuyến***

Để thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh và tạo vị thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh thông qua việc chiếm lĩnh thị phần và TTKH, việc tìm kiếm KH và xây dựng mối quan hệ lâu dài với KH là việc làm rất quan trọng đối với các DN. Để làm được điều này thì việc tiên quyết là các DN cần phải hiểu rõ hành vi của KH thông qua việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của KH, và nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của KH mua hàng trực tuyến.

#### **➤ Khái niệm SHL KH**

Sự hài lòng của KH được định nghĩa là cảm giác thỏa mãn mà dịch vụ hoặc sản phẩm mang lại cho KH khi tiêu dùng (Oliver, 2010). Tam (2004) cho rằng HLKH là một phản ứng cảm xúc, nảy sinh khi KH so sánh chi phí bỏ ra để sử dụng dịch vụ với những gì họ nhận được. Kotler và Armstrong (2020) cho rằng KH hài lòng khi họ cảm thấy thỏa mãn với quá trình sử dụng hàng hóa dịch vụ bởi quá trình đó đáp ứng được hoặc vượt lên trên kỳ vọng của họ. Sự hài lòng của KH là yếu tố xác định sự thành công của một DN TMĐT, đặc biệt trong thị trường B2C.

Kể từ giữa những năm 1980, chủ đề về HLKH ngày càng được quan tâm nghiên cứu, đặc biệt là trong các lĩnh vực marketing và dịch vụ. Sự hài lòng của KH là quan trọng bởi vì chi phí để giữ chân một KH hài lòng thấp hơn chi phí để có một KH mới và KH hài lòng sẽ dẫn đến trung thành (Bhattacharya và Srivastava, 2018). Sự hài lòng của KH trực tuyến có thể được định nghĩa là SHL của người tiêu dùng về trải nghiệm mua

hàng của họ với một website bán lẻ (Anderson và Srinivasan, 2003). Tạo hài lòng cho khách hàng trong mua sắm là yếu tố quan trọng làm tăng hiệu quả kinh doanh trực tuyến.

Sự hài lòng của KH là yếu tố quan trọng đối với các DN kinh doanh trên website TMĐT (Kumar và Ayodeji, 2021). Sự hài lòng của KH là đánh giá của KH sau tiêu dùng đối với thương hiệu hoặc các hoạt động của DN; phụ thuộc vào sự cảm nhận, kỳ vọng của KH. Tương tự, Lin (2015) cũng cho rằng HLKH là kết quả cảm xúc và tâm lý cá nhân của KH khi trải nghiệm.

Như vậy, tồn tại hai quan điểm chính về SHL. Một mặt, theo quan điểm giao dịch, HLKH chính là đánh giá mà họ đưa ra về dịch vụ dựa trên kinh nghiệm về những lần mua hàng đã tiến hành trước đó (Boulding và cộng sự, 1993). Mặt khác, theo quan điểm tích lũy, HLKH sẽ được tích lũy dần qua quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ (Johnson và cộng sự, 2001). So với quan điểm giao dịch, quan điểm tích lũy nhấn mạnh đến cách nhìn tổng thể, SHL được dựa trên tất cả những trải nghiệm trong quá trình mua hàng.

Khi đề cập tới trải nghiệm của KH tại website TMĐT của DN, SHL được hiểu là sự đánh giá một cách toàn diện của KH về mối liên hệ giữa KH và DN (Jeon và Jeong, 2017). Cụ thể hơn, HLKH thể hiện mức độ vui mừng, thỏa mãn mà KH cảm nhận được khi trải nghiệm mua hàng và sau khi mua hàng tại website vượt quá mong đợi của họ.

Trong luận án này, xem xét tới bối cảnh TMĐT, HLKH được hiểu là thái độ, đánh giá của KH về dịch vụ tại website TMĐT của DN dựa trên trải nghiệm mua hàng trước đó của KH tại website này.

#### ➤ Khái niệm TTKH

Trong những nghiên cứu ở giai đoạn đầu, TTKH được định nghĩa là hành vi của KH ưa thích một thương hiệu hơn hẳn so với những thương hiệu khác khi lựa chọn cùng một loại hàng hoá và dịch vụ (Jacoby và Chestnut, 1978). Cách định nghĩa này xem xét TTKH thể hiện qua hành vi mua hàng lặp lại. Các nghiên cứu tiếp sau đó đã mở rộng xem xét TTKH ở các khía cạnh nhận thức, cảm xúc, ý chí. Sự trung thành được hiểu là cam kết mua lặp lại hàng hoá và dịch vụ của DN một cách chắc chắn trong tương lai (Davis-Sramek và cộng sự, 2008). Cụ thể hơn, TTKH là một sự cam kết về việc sẽ mua



hoặc sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích và sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó trong tương lai (Yoo và Donthu, 2001). Những định nghĩa này cho thấy hai khía cạnh chính của sự trung thành là hành vi và thái độ. Sự trung thành thể hiện qua hành động mua lặp lại và thái độ yêu thích, cam kết với thương hiệu.

Đặt trong môi trường TMĐT, sự trung thành vẫn bao hàm cả thái độ và hành vi của KH. Sự trung thành của KH lúc này được hiểu là thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với dịch vụ của DN, từ đó dẫn đến hành vi mua lặp tại khi truy cập website TMĐT của DN (Chang và Chen, 2009). Sự trung thành cũng được hiểu là cam kết của KH về việc liên tục truy cập lại một website của DN vì họ thích mua sắm trên website đó và không chuyển sang các website của các DN khác (Kaya và cộng sự, 2019). Sự trung thành của KH góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của DN (Kotler và Armstrong, 2020). Do vậy, các DN luôn không ngừng nỗ lực để gia tăng số lượng KH trung thành.

Với phạm vi của luận án, TTKH được hiểu là sự cam kết của KH sẽ tiếp tục sử dụng website TMĐT của DN và sẽ mua sắm hàng hóa thông qua website này trong tương lai.

#### ➤ Mối liên hệ giữa SHL và TTKH

Thực tiễn cho thấy việc chinh phục KH và khiến họ trung thành với DN trên thị trường trực tuyến khó khăn hơn nhiều so với cách thức bán hàng truyền thống. Không gian mạng khiến KH quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề về bảo mật, lòng tin và quyền riêng tư (Faraoni và cộng sự, 2019). Khi mua sắm trực tuyến, KH có đủ thời gian và thông tin để đưa ra quyết định mua hàng phù hợp với nhu cầu của cá nhân, do vậy khả năng chuyển đổi giữa các website TMĐT là rất cao, đôi khi chỉ cách một cú nhấp chuột (Kaya và cộng sự, 2019). Vì lý do này, các DN kinh doanh thông qua website TMĐT cần xác định cách thức phù hợp để gia tăng lượng KH trung thành.

Khiến KH trung thành thông qua việc cung cấp chất lượng dịch vụ tại website TMĐT vượt trội, làm hài lòng KH là hướng đi hiệu quả và bền vững. Chính vì vậy, việc xem xét ảnh hưởng của SHL đến TTKH sẽ đem đến những hàm ý quản trị quan trọng cho DN trong việc cải thiện TTKH trong dài hạn.

Sự trung thành của KH với website TMĐT là thái độ tích cực của KH đối với một DN kinh doanh qua website, từ đó dẫn đến hành vi tích cực như mua hàng lặp lại trong tương lai và truyền miệng tích cực. Sự hài lòng của KH đối với trải nghiệm mua hàng trước đó tại website TMĐT của một DN nhất định được coi là điều kiện quan trọng cho hành vi mua lại của KH trong tương (Evanschitzky và cộng sự, 2004). Nói cách khác, nếu DN đem đến chất lượng dịch vụ tại website khiến KH hài lòng, KH nhiều khả năng sẽ trung thành với website TMĐT cũng như thương hiệu của DN.

➤ Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của KH mua sắm tại website TMĐT:

- Đặc điểm cá nhân: nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập gia đình...), sở thích cá nhân, tâm lý cá nhân.
- Đặc điểm sản phẩm, dịch vụ: giá bán, chất lượng, thiết kế, thương hiệu, các tính năng khác của sản phẩm.
- Các yếu tố trung gian và phân phối: năng lực của trung gian, chất lượng sản phẩm, danh tiếng của thương hiệu, độ tin cậy của trung gian...
- Hệ thống TMĐT: bao gồm hai yếu tố chính là yếu tố thúc đẩy và yếu tố bảo vệ. Yếu tố thúc đẩy là các tính năng hỗ trợ quá trình vận chuyển. Yếu tố bảo vệ sẽ đảm bảo các yếu tố bảo mật, tránh các trường hợp không may xảy ra trong quá trình vận chuyển.
- Các yếu tố xã hội: gia đình, bạn bè, xu hướng thời trang, văn hoá cộng đồng.

## **2.3. Một số lý luận về chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của doanh nghiệp**

### **2.3.1. Khái niệm về dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ trực tuyến**

Dịch vụ trực tuyến được định nghĩa là dịch vụ dựa trên web (Reynolds, 2000) hoặc các dịch vụ tương tác được cung cấp trên Internet (Boyer và cộng sự, 2002). Nhiều tác giả khác nhau đã khái niệm hóa dịch vụ trực tuyến như một dịch vụ thông tin, hoặc như là dịch vụ tự phục vụ. Trong dịch vụ trực tuyến, sự tương tác hoặc liên hệ của KH với tổ chức thông qua công nghệ, chẳng hạn như website. Do vậy đôi khi, dịch vụ trực tuyến được mô tả là một trải nghiệm tương đối nghèo nàn, do không có tương tác mặt đối mặt,

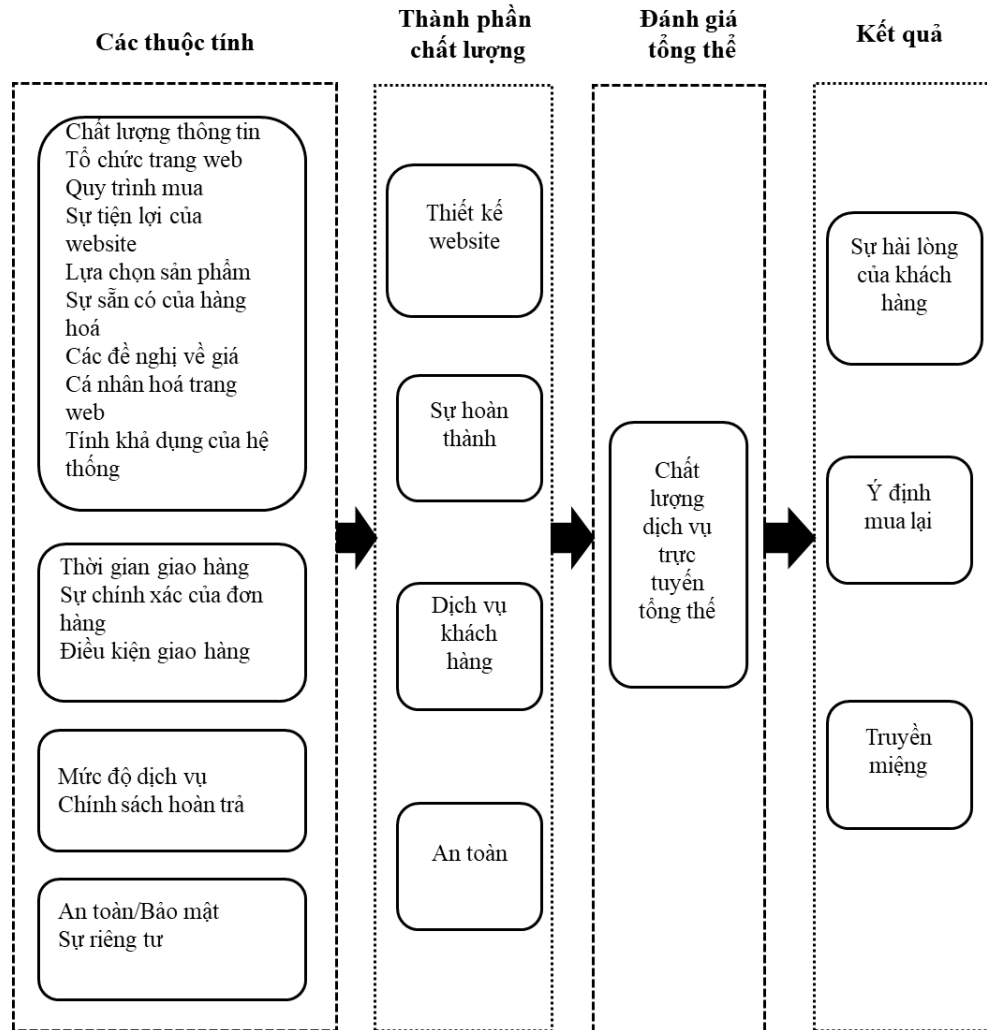
trong khi hoạt động tương tác trực tuyến được coi là trung tâm của sự phát triển mối quan hệ (Zeithaml và cộng sự, 2002).

Một quan điểm về dịch vụ trực tuyến là khái niệm nó là dịch vụ thông tin (Rust và Lemon, 2001), vì giá trị chính được trao đổi giữa hai bên là thông tin. Thật vậy, nhiều tác giả cho rằng nhận thức chung về Internet là nó được sử dụng chủ yếu để đáp ứng nhu cầu thông tin (Korgaonkar và Wolin, 1999; Molesworth và Jenkins, 2002). Nghiên cứu của Negash và cộng sự (2003) khi kiểm tra các hệ thống hỗ trợ KH dựa trên web đã chứng minh mối quan hệ đáng kể giữa chất lượng thông tin và hiệu quả của hệ thống, chỉ ra rằng hiệu quả của hệ thống hỗ trợ KH dựa trên web sẽ tăng lên khi chất lượng thông tin được cải thiện. Nhiều tác giả cũng lưu ý rằng tính sẵn có của thông tin và nội dung được coi là lợi ích chính của mua sắm trực tuyến, khi so sánh với các kênh mua sắm truyền thống (Kim và cộng sự, 2006; Zeithaml và cộng sự, 2002). Thật vậy, có bằng chứng cho thấy việc tìm kiếm thông tin về hàng hóa và dịch vụ, và mua sắm qua cửa sổ là những hoạt động trực tuyến quan trọng (Kimiloglu, 2004). Tăng chất lượng thông tin được coi là góp phần giảm thiểu rủi ro và bất trắc. Điều này càng nhấn mạnh tầm quan trọng của thông tin trong trải nghiệm dịch vụ của người dùng Internet.

Một quan điểm tiếp theo về dịch vụ trực tuyến là xem nó như dịch vụ tự phục vụ. Hầu hết các tác giả đã mô tả trải nghiệm dịch vụ trực tuyến là trải nghiệm tự phục vụ (Zhu và cộng sự, 2002). Quan điểm chung của các học giả đều cho rằng tất cả các dịch vụ trực tuyến chủ yếu là tự phục vụ cho dù nó được cung cấp thông qua một website trên máy tính hay qua thiết bị di động hay kiosk.

Wolfenbarger và Gilly (2003) định nghĩa chất lượng dịch vụ trực tuyến là “từ khi bắt đầu đến cuối giao dịch bao gồm tìm kiếm thông tin, điều hướng website, đặt hàng, tương tác với dịch vụ KH, giao hàng và SHL với sản phẩm đã đặt hàng”.

Dựa trên nền tảng lý thuyết về chuỗi phương tiện, khung khái niệm về chất lượng dịch vụ trực tuyến đã được phát triển dựa theo tổng hợp các tài liệu lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm, cụ thể như sau:



**Hình 2.1: Khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ trực tuyến**

*Nguồn: Blut và cộng sự (2015)*

Trong luận án này, dịch vụ trực tuyến được hiểu là cái trải nghiệm và lợi ích mà công ty cung cấp cho KH thông qua trung gian công nghệ là website TMĐT của DN.

### **2.3.2. Chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử**

Trong nền kinh tế số với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, các dịch vụ được cung cấp trên website ngày càng trở nên phổ biến. Các DN coi website TMĐT là một phương thức tiếp cận KH, người tiêu dùng dễ dàng hơn, là cơ hội để quảng bá và trưng bày sản phẩm của mình trên không gian mạng (Simsek, 2023). Trong bối cảnh đó, việc đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ tại website TMĐT cho phép DN có thể

theo dõi, cập nhật những thay đổi trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ và kịp thời đưa ra những điều chỉnh phù hợp.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT nhưng vẫn chưa có sự thống nhất trong cách định nghĩa khái niệm này.

Xuất phát từ khái niệm dịch vụ website (bao gồm một chuỗi các hoạt động như lướt website, truy cập, tìm hiểu thông tin, mua hàng thanh toán, ... của KH và sự tương tác của KH với nhân viên quản lý website để thỏa mãn nhu cầu), chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được nhận định liên quan tới chất lượng cảm nhận của KH về quá trình sử dụng website (Nguyễn Hữu Thái Thịnh, 2022).

Theo nghĩa rộng hơn, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được hiểu là mức độ mà một website tạo điều kiện cho việc chọn lựa, mua hàng và giao hàng hiệu quả (Parasuraman và cộng sự, 2005). Định nghĩa này nhấn mạnh khái niệm chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được mở rộng từ giai đoạn trước khi mua hàng (dễ sử dụng, thông tin sản phẩm, thông tin đặt hàng và bảo mật thông tin cá nhân) đến giai đoạn sau mua hàng (giao hàng, hỗ trợ KH, thực hiện đơn hàng và chính sách hoàn trả sản phẩm).

Dưới quan điểm tập trung vào yếu tố kỹ thuật của website, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được diễn giải là sự đánh giá của người sử dụng về tính năng của website, đáp ứng nhu cầu của người dùng và phản ánh sự xuất sắc của tổng thể website trong việc truyền tải thông điệp dự định đến người dùng (Aladwani và Palvia, 2002; Jeon và Jeong, 2016)

Nhấn mạnh hơn tới KH – đối tượng đưa ra đánh giá, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, Tandon và cộng sự (2017) định nghĩa chất lượng dịch vụ tại website TMĐT là nhận thức của KH về chất lượng tổng thể của website đáp ứng nhu cầu của họ.

Xuất phát từ cả phía người mua và người bán, Morales-Vargas và cộng sự (2023) diễn giải chất lượng dịch vụ tại website TMĐT là khả năng của một website đáp ứng mong đợi của người dùng và chủ sở hữu của website, được xác định bởi một tập hợp các thuộc tính có thể đo lường được.

Tóm lại, trong luận án này, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được định nghĩa là cảm nhận của KH về các tính năng của website trong quá trình sử dụng website để

mua hàng và trải nghiệm các dịch vụ được cung cấp trên website của DN. Cách hiểu này kết hợp quan điểm tiếp cận chất lượng dịch vụ dựa trên yếu tố kỹ thuật và nhấn mạnh cả sự tương tác giữa người mua với người bán thông qua trung gian công nghệ là website TMĐT. Do đó, việc đo lường chất lượng dịch vụ tại website TMĐT cần gắn với nhận định của KH một cách toàn diện về các tính năng của website, hay các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website, cho phép đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng KH.

### ***2.3.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử***

#### **➤ Mô hình WebQual**

WebQual là mô hình đánh giá chất lượng các website TMĐT dựa trên quan điểm tiếp cận từ phía KH (Loiacono và cộng sự, 2007). Để có thể thành công trên thị trường TMĐT, các nhà quản trị đều cần có các website bán hàng trực tuyến hiệu quả để có thể thu hút và duy trì các KH.

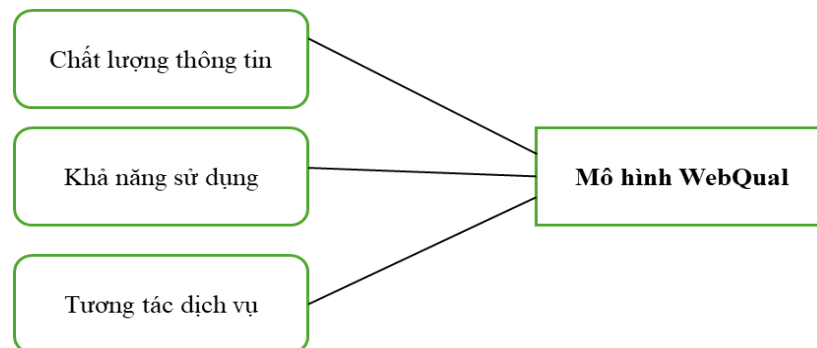
Mô hình WebQual được phát triển bởi Barnes và Vidgen (2002) dựa trên kỳ vọng và nhận thức của người dùng về chất lượng dịch vụ trực tuyến bao gồm 5 thành phần tổng quát là khả năng sử dụng, lập kế hoạch, thông tin, sự tin tưởng và sự đồng cảm được nhóm thành ba yếu tố: *tương tác dịch vụ*, *chất lượng thông tin* và *khả năng sử dụng*. *Chất lượng thông tin* bao gồm khả năng sử dụng và lập kế hoạch; *Khả năng sử dụng* bao gồm sự tin tưởng và đồng cảm; và *Tương tác dịch vụ* bao gồm thông tin. Mô hình này thường được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến trên các website. Mô hình này đã được sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau như hiệu sách trực tuyến, website đấu giá, và chính phủ điện tử.

Khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các website, nhu cầu của KH cần được xem xét một cách chi tiết. Để rút ra các chỉ số về chất lượng dịch vụ điện tử, các học giả cần trả lời câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: "những yếu tố nào tạo nên chất lượng dịch vụ điện tử của website?". Bằng cách áp dụng lý thuyết về chất lượng dịch vụ và xem xét kỹ hơn việc đánh giá các chỉ số dịch vụ trong các lĩnh vực khác nhau, các học giả đã đề xuất Phiên bản WebQual 1.0.

Khi áp dụng phiên bản WebQual 1.0, điều rõ ràng đối với các nhà quản lý website cung cấp dịch vụ điện tử là quan điểm về tương tác chất lượng đã chưa được xem xét. Do đó trong Phiên bản thứ hai của WebQual, bằng cách kế thừa và áp dụng chất lượng dịch vụ, các khía cạnh tương tác để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử của các website nói chung được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL.

Mặc dù mô hình WebQual 1.0 mạnh về chất lượng thông tin, nhưng nó không có thể mạnh về điều khoản tương tác của các dịch vụ. Tương tự, trong khi WebQual 2.0 nhấn mạnh vào sự tương tác chất lượng, nó thiếu sự phong phú của WebQual 1.0 về chất lượng thông tin; do đó, để giải quyết vấn đề này của mô hình WebQual 2.0, WebQual 3.0 đã được phát triển. Mô hình WebQual 3.0 đề xuất 3 thành phần đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến tại các website bao gồm chất lượng tương tác, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ tại website (Barnes và Vidgen, 2002).

Tiếp đến, đối với mô hình WebQual 4.0, chất lượng dịch vụ tại website được thay thế bằng khả năng sử dụng. Do đó, mô hình WebQual 4.0 đề xuất ba thành phần chính với 22 biến quan sát để đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến bao gồm: chất lượng thông tin, chất lượng tương tác dịch vụ và khả năng sử dụng.



**Hình 2.2: Mô hình WebQual**

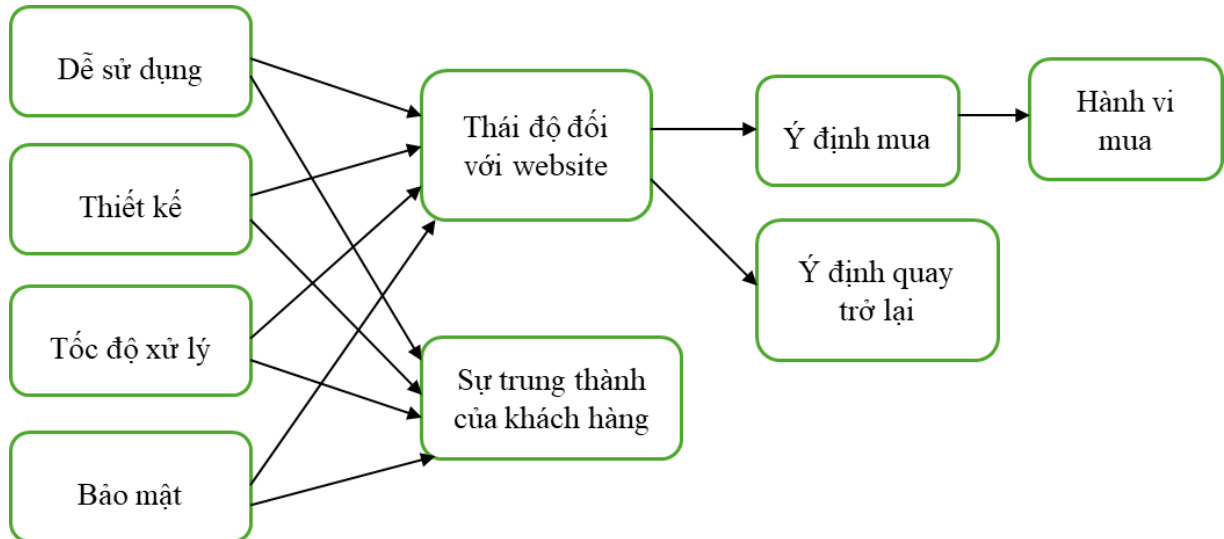
*Nguồn: Barnes và Vidgen (2002)*

Tuy nhiên, rất nhiều học giả đã nhận xét rằng mô hình này còn hạn chế, cần phải tiếp tục nghiên cứu ở nhiều khía cạnh dịch vụ, nhiều đối tượng KH (Ghosh, 2018). Ví dụ, nghiên cứu của (Loiacono và cộng sự, 2007) chỉ tập trung khảo sát ý kiến phản hồi từ các sinh viên kinh doanh chứ không phải tất cả người dùng web và tập trung chủ yếu vào việc đưa ra phản hồi cho các nhà thiết kế website. Tương tự vậy, Barnes và Vidgen

(2002) đã nghiên cứu các sinh viên đại học và nhân viên làm tại Trường những người đã đến thăm một trong ba cửa hàng sách và đánh giá trải nghiệm của họ, ngay cả khi họ không thực hiện giao dịch mua hàng.

➤ Mô hình SITEQUAL

Mô hình SITEQUAL được phát triển để đo lường cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ của website bán hàng trực tuyến - là các website bán lẻ trong đó KH có thể duyệt,



**Hình 2.3: Mô hình SITEQUAL**

đánh giá, đặt hàng và mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Nói tóm lại, các website mua sắm trên Internet là phiên bản trực tuyến của các cửa hàng bán lẻ vật lý, nơi tất cả các giao dịch và các hoạt động liên quan của chúng diễn ra trong không gian mạng trực tuyến. Mô hình SITEQUAL có thể được sử dụng để kiểm định chất lượng dịch vụ tại website ảnh hưởng như thế nào đến hành vi trực tuyến của khách truy cập, chẳng hạn như tìm kiếm các mẫu hàng, việc bảo trợ website và ra các quyết định mua hàng. Mô hình SITEQUAL có thể giúp người quản lý có thể xác định các nội dung và điểm yếu của các website mua sắm trên Internet và giúp cạnh tranh với các trang mua sắm trực tuyến khác.

*Nguồn: (Yoo và Donthu, 2001)*

Mô hình này bao gồm chín biến quan sát với bốn thành phần: (1) Dễ sử dụng, (2) Thiết kế, (3) Tốc độ xử lý, và (4) Bảo mật. Dễ sử dụng liên quan đến sự tiện lợi khi sử dụng website và việc dễ dàng tìm kiếm thông tin. Thiết kế liên quan đến màu sắc, sự



sáng tạo của website và việc cung cấp nhiều hình ảnh đẹp về sản phẩm trên website. Tốc độ xử lý liên quan đến việc dễ dàng truy cập đến chốt đơn hàng và quy trình hoạt động của website nhanh chóng. Sự bảo mật liên quan đến việc website bảo đảm sự an toàn và tạo sự tin tưởng của KH. Kết quả nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập trên sáu website bán lẻ như Gap, Best Buy, eBay, Amazon và Wal - Mart đã chỉ ra rằng bốn yếu tố dễ sử dụng, thiết kế, tốc độ xử lý và bảo mật có mối tương quan đáng kể đến chất lượng tổng thể của website và đối với hành vi của KH trực tuyến. Tuy nhiên, mô hình SITEQUAL không đo lường chất lượng thông tin trong khi website là một dịch vụ tin tức nên chất lượng thông tin là một thành phần rất quan trọng, vì vậy thang đo này chưa thực sự phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ của website.

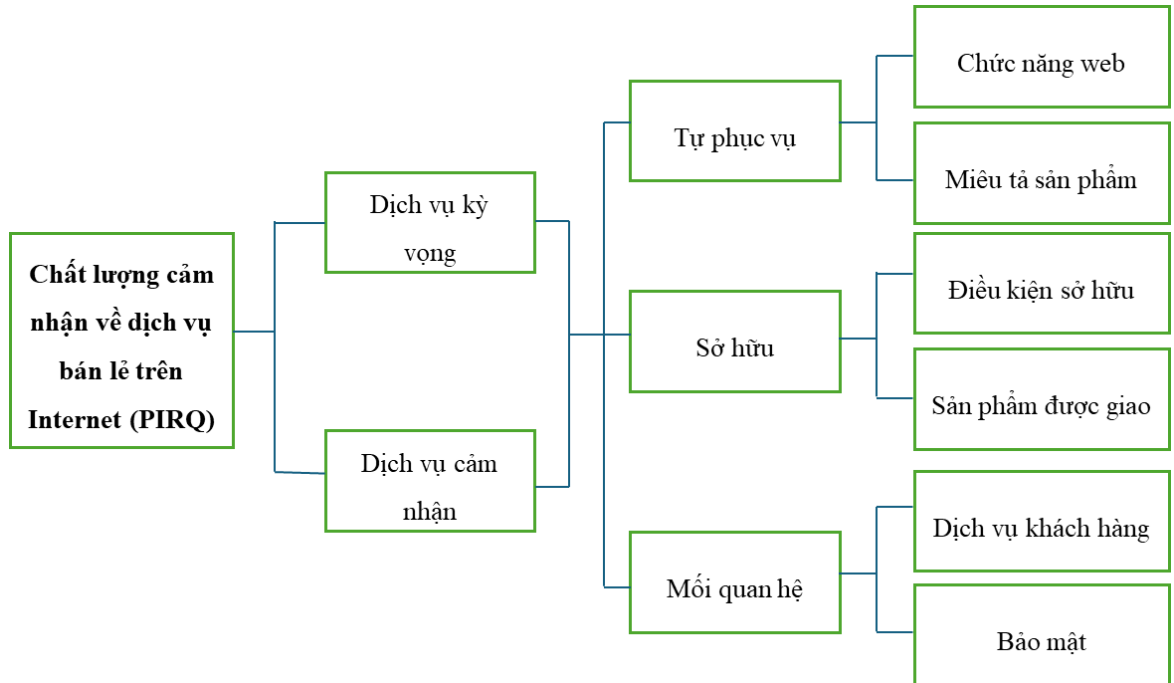
➤ Mô hình PIRQUAL

Mô hình chất lượng cảm nhận về dịch vụ bán lẻ trên Internet được Francis và White (2002) phát triển bao gồm 5 thành phần: website, hệ thống giao dịch, giao hàng, dịch vụ KH, bảo mật. Mô hình đánh giá này dựa trên việc đo lường khoảng cách giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận về dịch vụ của KH. Nó có thể được nhóm lại thành 3 nhóm là yếu tố về tự phục vụ, yếu tố về sở hữu và yếu tố về mối quan hệ.

Các yếu tố tự Phục vụ đại diện cho các khía cạnh của cơ sở vật chất của nhà bán lẻ Internet mà người tiêu dùng có thể sử dụng độc lập để mua sắm sản phẩm trực tuyến. Việc xác định chất lượng của tự phục vụ liên quan đến việc đánh giá chức năng của cửa hàng trực tuyến và mô tả yếu tố sản phẩm.

Các yếu tố sở hữu đại diện cho các dịch vụ liên quan đến việc người tiêu dùng có quyền sở hữu hàng hóa đã đặt hàng và bao gồm các yếu tố quyết định chất lượng của điều kiện sở hữu và sản phẩm được giao.

Các yếu tố mối quan hệ giải quyết bản chất và kết quả của việc người tiêu dùng từ bỏ ả danh và tham gia vào mối quan hệ với một nhà bán lẻ trên mạng Internet. Chất lượng của mối quan hệ được xác định bởi dịch vụ KH và các hoạt động bảo mật của công ty.



**Hình 2.4: Mô hình PIRQ**

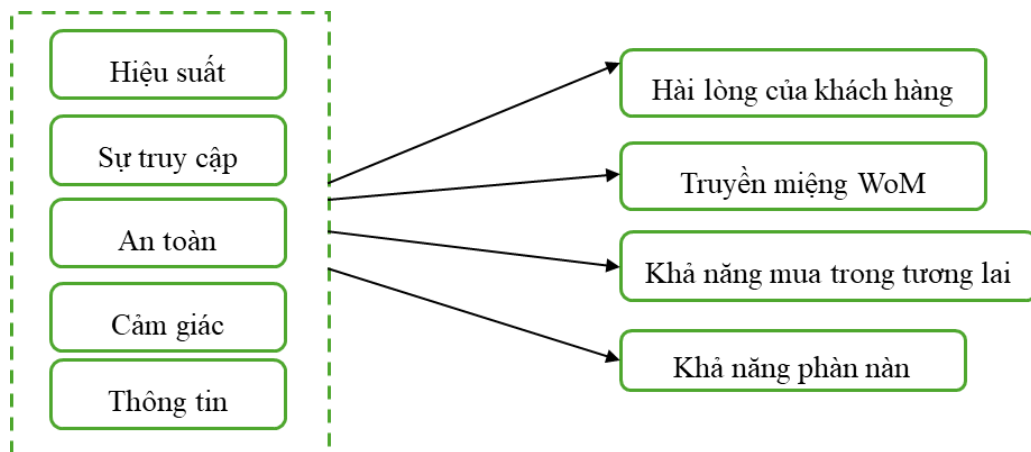
*Nguồn: Francis và White (2002)*

➤ Mô hình IRSQ

Mô hình IRSQ được dùng để đánh giá cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ bán lẻ trên Internet. Để xây dựng mô hình này, các tác giả đã thực hiện 2 nghiên cứu: Thứ nhất, nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu 58 người (30 nam, 28 nữ) trong độ tuổi từ 14 đến 62, trình độ học vấn từ phổ thông đến tiến sĩ để nhận dạng 5 yếu tố quan trọng trong đánh giá của KH về chất lượng của các nhà bán lẻ trên Internet. Thứ hai, dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và tổng quan các nghiên cứu, các tác giả đã xây dựng bộ khảo sát gồm 30 biến quan sát để đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ của các nhà bán lẻ trực tuyến. Năm yếu tố bao gồm:

- Hiệu suất: đề cập đến việc các nhà bán lẻ trực tuyến đáp ứng kỳ vọng của KH trong việc thực hiện các đơn hàng.
- Sự truy cập: đề cập đến khả năng của các nhà bán lẻ trực tuyến trong việc cung cấp đa dạng các sản phẩm đến bất cứ nơi nào trên thế giới.

- An toàn: liên quan đến cảm nhận về sự tin tưởng đối với các nhà bán lẻ trực tuyến cả về phương diện tài chính và sự riêng tư cá nhân.
- Cảm giác: liên quan đến sự tương tác của KH trực tuyến với sản phẩm và với các cá nhân khác trong trải nghiệm mua sắm sản phẩm.
- Thông tin: liên quan đến số lượng và độ tin cậy của thông tin do nhà bán lẻ trực tuyến cung cấp.

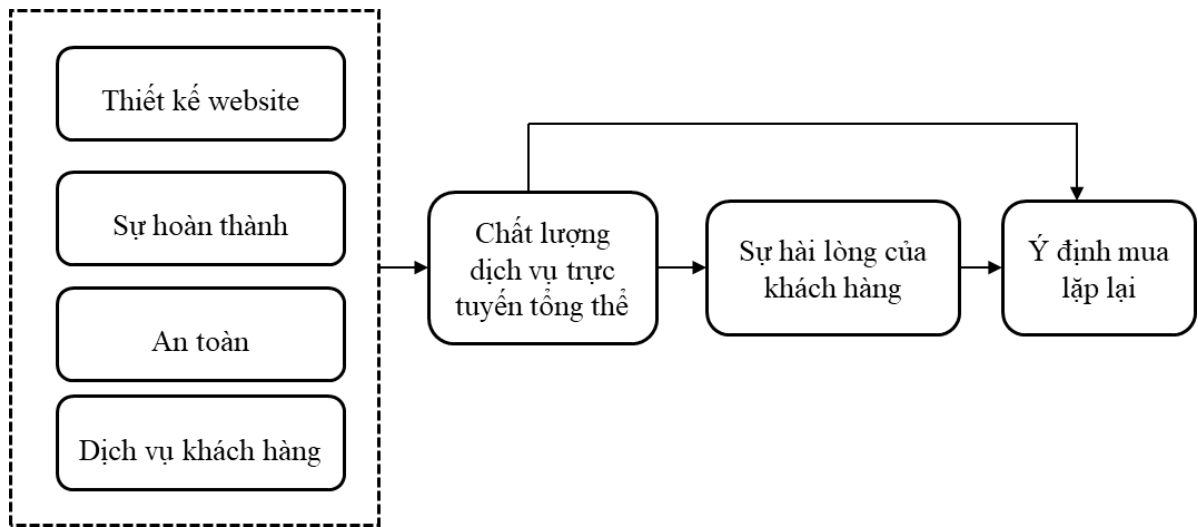


**Hình 2.5: Mô hình IRSQ**

*Nguồn: Janda và cộng sự (2002)*

#### ➤ Mô hình eTailQ

Nghiên cứu của Wolfenbarger và Gilly (2003) đã phát triển mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT gồm 4 yếu tố và 14 biến quan sát để đo lường 4 yếu tố. Bốn yếu tố bao gồm: Sự hoàn thành/Sự tin cậy, Thiết kế Website, Sự riêng tư/ An toàn và Dịch vụ KH. Trong đó sự tin cậy/sự hoàn thành đề cập đến khả năng hiển thị và mô tả sản phẩm chính xác để KH nhận được những gì họ mong đợi họ đã đặt hàng và khả năng dự trữ sản phẩm và cung cấp sản phẩm cho KH đúng thời gian. Sự riêng tư/Bảo mật đề cập đến sự đảm bảo rằng dữ liệu hành vi mua sắm của KH không được chia sẻ với các công ty khác và thông tin thẻ của họ được bảo mật. Dịch vụ KH đề cập đến sự đáp ứng, hữu ích và sẵn sàng phục vụ đáp ứng các yêu cầu của KH một cách nhanh chóng. ETailQ được chọn là thang đo chất lượng dịch vụ vì nó đã xem xét cả đo lường giao diện website và các thành phần chất lượng dịch vụ trực tuyến được cảm nhận, chẳng hạn như bảo mật, độ tin cậy và dịch vụ KH.



**Hình 2.6: Mô hình chất lượng dịch vụ thương mại điện tử tại website eTailQ**

*Nguồn: Wolfinbarger và Gilly (2003)*

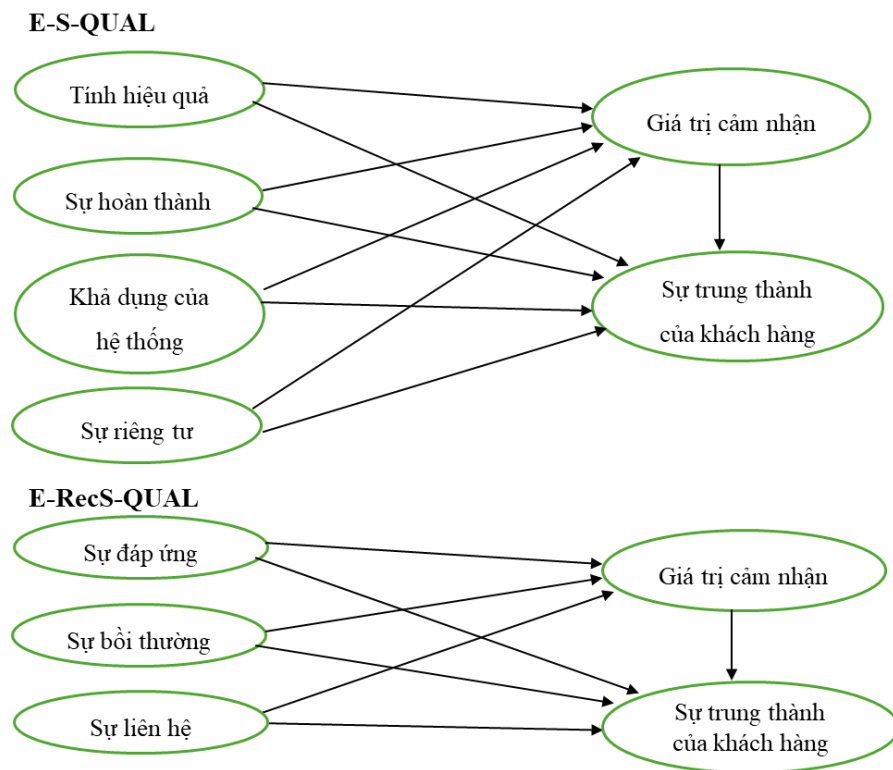
Tuy nhiên, hai trong bốn thành phần chất lượng dịch vụ theo mô hình này còn thể hiện sự thiếu nhất quán bên trong. Điều này có thể dẫn đến thiếu tính tương đồng về khía cạnh chất lượng dịch vụ, do đó cung cấp cái nhìn phân tán về chất lượng dịch vụ website (Kim và cộng sự, 2006).

➤ Mô hình E-S-Qual

Parasuraman và cộng sự (2005) đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ TMĐT được đặt tên là mô hình E-S-QUAL. Mô hình này được xác định bao gồm tất cả các giai đoạn tương tác của KH với một website: mức độ mà một website tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho việc tìm kiếm, mua sắm hàng hoá và giao hàng. Mô hình này đo lường chất lượng dịch vụ tại website TMĐT thông qua 4 thành phần chính với 22 biến quan sát. Bốn thành phần bao gồm: *Tính hiệu quả, sự hoàn thành, sự khả dụng của hệ thống, sự riêng tư*. Trong đó, tính hiệu quả đề cập đến sự dễ dàng và tốc độ truy cập và sử dụng website, được đo bằng 8 biến quan sát. Sự hoàn thành thể hiện mức độ thực hiện những lời hứa của website liên quan đến việc giao đơn hàng và sự sẵn có của mặt hàng, được đo bằng 7 biến quan sát. Sự khả dụng của hệ thống liên quan đến chức năng kỹ thuật chính xác của website, được đo bằng 4 biến quan sát. Sự riêng tư thể hiện mức độ an toàn của website và việc bảo vệ thông tin KH, được đo bằng 3 biến quan sát.

Tiếp đến, các tác giả cũng đã đề xuất thêm mô hình E-RecSQUAL để đánh giá chất lượng phục hồi (khôi phục) dịch vụ trực tuyến thông qua 11 biến quan sát đối với 3 thành phần: *sự đáp ứng, sự bồi thường, và sự liên hệ*. Khả năng đáp ứng liên quan đến việc xử lý hiệu quả các vấn đề và việc trả hàng qua website. Sự bồi thường đề cập đến mức độ mà website bồi thường cho KH khi gặp vấn đề. Sự liên hệ liên quan đến sự sẵn có của bộ phận hỗ trợ thông qua điện thoại hoặc đại diện trực tuyến.

Tuy nhiên, Rafiq và cộng sự (2012) cho rằng E-S-QUAL còn hạn chế trong khả năng tổng quát hóa tiềm năng của nó trong các ngữ cảnh khác. Rafiq và các nhà nghiên cứu khác đã thử nghiệm công cụ này trên những người mua hàng tạp hóa trực tuyến ở Vương quốc Anh. Họ nhận thấy sự hiệu quả, sự sẵn có của hệ thống và sự đáp ứng như ba khía cạnh cốt lõi của chất lượng dịch vụ TMĐT và quyền riêng tư chỉ là tiêu chí đủ điều kiện đặt hàng. Nói cách khác, quyền riêng tư được coi là một điều kiện tiên quyết để mua hàng từ một website.

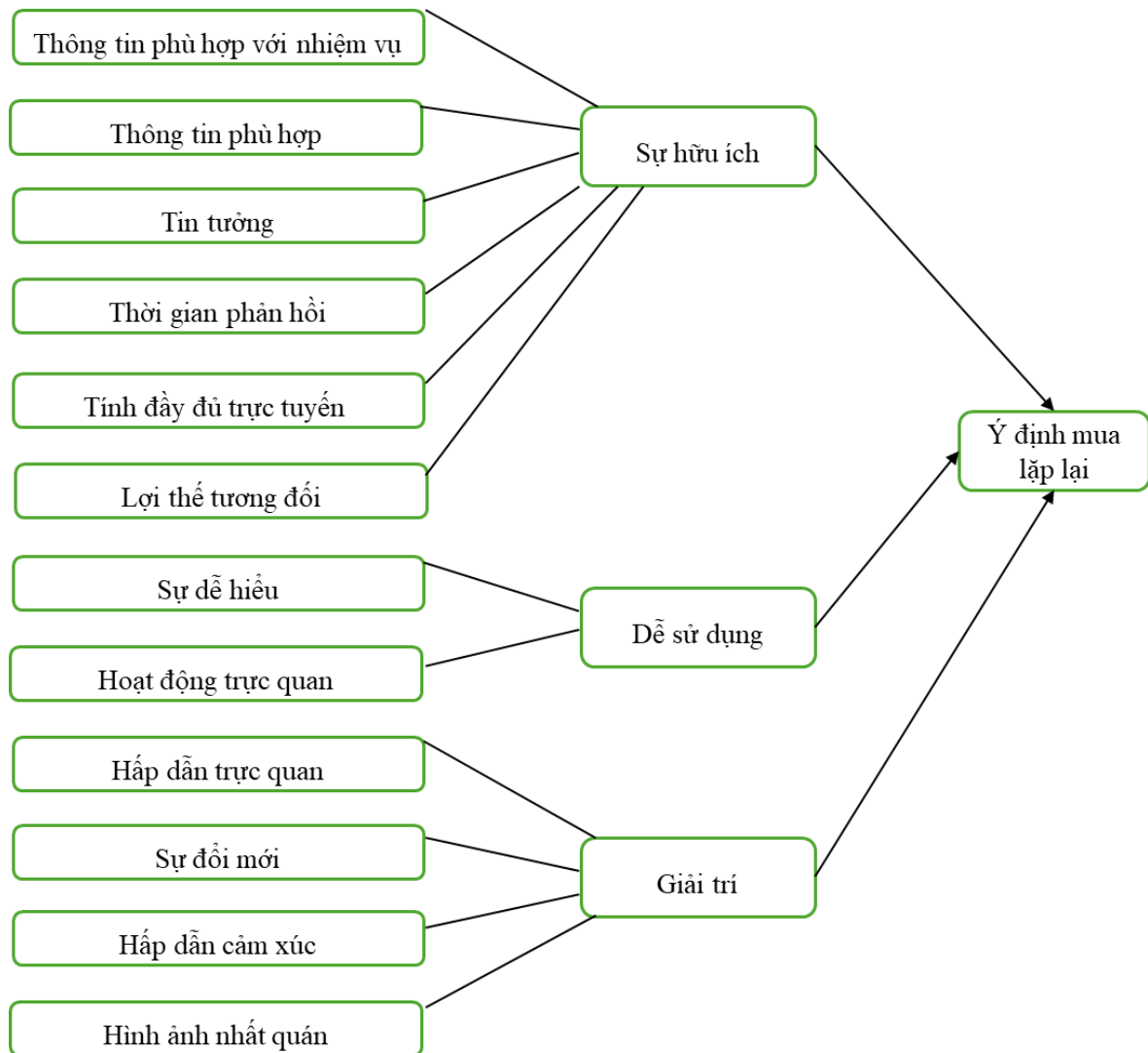


**Hình 2.7: Mô hình E-S-QUAL và E-RecS-QUAL**

*Nguồn: Ghosh (2018)*

➤ Mô hình WebQual™

Các tác giả đã phát triển công cụ WebQual để đánh giá chất lượng dịch vụ của các website dựa trên quan điểm tiếp cận từ phía người tiêu dùng. Mô hình này đã được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả phỏng vấn các nhà thiết kế website và các KH truy cập các website. Mô hình này bao gồm 36 biến quan sát dùng để đo lường 12 thành phần chất lượng dịch vụ TMDT trên các website: thông tin phù hợp với nhiệm vụ, thông tin phù hợp, tin tưởng, thời gian phản hồi, dễ hiểu, hoạt động trực quan, hấp dẫn trực quan, đổi mới, hấp dẫn cảm xúc, hình ảnh nhất quán, tính đầy đủ trực tuyến, lợi thế tương đối. Nó là một công cụ đã được xác thực cao có thể cung cấp các phép đo trên phạm vi rộng và chi tiết của các website của tổ chức.



**Hình 2.8: Mô hình WebQualTM**

*Nguồn: Loiacono và cộng sự (2007)*

#### **2.3.4. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của doanh nghiệp**

Chất lượng dịch vụ TMĐT được định nghĩa theo nhiều khía cạnh khác nhau. Một số nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ TMĐT tập trung ở khía cạnh chất lượng kỹ thuật, chất lượng thông tin. Tiếp cận theo một góc nhìn khác, chất lượng dịch vụ TMĐT lại được hiểu là liên quan tới chất lượng tương tác với các website. Các nghiên cứu đã cho thấy do các cách tiếp cận khác nhau về định nghĩa chất lượng dịch vụ TMĐT

dẫn đến sự khác nhau về các yếu tố cấu thành trong các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT. Vì vậy không dễ dàng tìm ra một mô hình phù hợp với các nghiên cứu liên quan tới chất lượng dịch vụ TMĐT.

Có khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện không những để kiểm chứng sự phù hợp của các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT mà còn để nhận dạng, phát hiện các yếu tố có ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, cảm nhận và hành vi của KH mua sắm trực tuyến tại các website.

Nghiên cứu của Yang và Jun (2002) đã mở rộng mô hình chất lượng dịch vụ trong bối cảnh TMĐT, từ quan điểm những người mua dịch vụ Internet và người không mua dịch vụ Internet. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sáu đặc điểm khác nhau của chất lượng dịch vụ chính được đã được chỉ ra bởi người mua dịch vụ Internet, và bảy khía cạnh chất lượng dịch vụ của người không mua dịch vụ Internet.

Nghiên cứu của Janda và cộng sự (2002) đã nghiên cứu về nhận thức của KH về chất lượng dịch vụ bán lẻ trên Internet. Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai nghiên cứu nhỏ: nghiên cứu 1 sử dụng các phỏng vấn định tính để xác định 5 khía cạnh quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc đánh giá chất lượng của các nhà bán lẻ trên Internet. Các khía cạnh bao gồm (1) hiệu suất hoạt động (khả năng nhà bán lẻ trực tuyến đáp ứng các yêu cầu về hoàn thành đơn hàng), (2) sự truy cập (khả năng cung cấp nhiều sản phẩm từ bất cứ đâu trên thế giới của một nhà bán lẻ Internet), (3) tính bảo mật (liên quan đến nhận thức về lòng tin vào tính trung thực của nhà bán lẻ trực tuyến về các vấn đề tài chính và bảo mật), (4) cảm giác (các tính năng tương tác của website bán lẻ điện tử) và (5) thông tin (số lượng và độ tin cậy của nhà cung cấp thông tin được đưa ra bởi nhà bán lẻ trực tuyến).

Sáu khía cạnh chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến được Jun và cộng sự (2004) đề xuất như sự nhận thức của KH trực tuyến, gồm (1) phản hồi đáng tin cậy, (2) sự truy cập, (3) tính dễ sử dụng, (4) sự chú ý, (5) tính bảo mật và (6) sự uy tín. Trong đó, nhóm tác giả đưa ra ba khía cạnh: (1) phản hồi đáng tin cậy / kịp thời, (2) sự chú ý và (3) tính dễ sử dụng là các yếu tố có tác động đáng kể đến chất lượng dịch vụ tổng thể và HLKH.

Nghiên cứu của Collier và Bienstock (2006) đã mở rộng phạm vi chất lượng dịch vụ TMĐT không chỉ ở sự tương tác hay chất lượng của quá trình xử lý website mà còn ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra và chất lượng phục hồi. Nghiên cứu đã đề xuất và thử



nghiệm thực nghiệm khung phân tích của chất lượng dịch vụ TMĐT bao gồm chất lượng quá trình, chất lượng kết quả và các khía cạnh phục hồi dịch vụ.

Nghiên cứu của Lin (2007) đã đề xuất mô hình nghiên cứu để tìm hiểu về ảnh hưởng của các khía cạnh trong chất lượng dịch vụ tại website (chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ) tới HLKH. Hai biến số chất lượng hệ thống (thiết kế website và tương tác), hai biến chất lượng thông tin (tính tin cậy và an ninh), và ba biến chất lượng dịch vụ (phản ứng, tin tưởng và sự đồng cảm) được xác định là các biến quyết định có ảnh hưởng đến HLKH.

Trong Bảng 2.1 dưới đây, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được đề cập trong các mô hình nghiên cứu nổi bật sẽ được tổng hợp và trình bày.

**Bảng 2.1: Một số yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử từ các mô hình nghiên cứu**

Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT	SERVQUAL	WebQual	SITEQUAL	PIRQUAL	IRSQ	eTailQ	E-S-Qual/ E-RecS-Qual	WebQual™
<b><i>Thiết kế website</i></b>								
- Chất lượng thông tin	Không	X	Không	X	X	X	X	X
- Tổ chức website	X	Không	X	Không	X	X	X	X
- Quy trình mua	X	Không	X	Không	X	X	X	X
- Tiện lợi của website	X	X	X	Không	Không	X	X	X
- Lựa chọn sản phẩm	Không	Không	Không	X	X	X	Không	Không
- Sự sẵn có của hàng hoá	X	Không	Không	Không	Không	Không	X	Không
- Chào giá	Không	Không	Không	Không	Không	Không	Không	Không
- Cá nhân hoá website	X	Không	Không	Không	Không	X	Không	X
- Sự khả dụng của hệ thống	Không	Không	Không	X	Không	Không	X	X
<b><i>Sự hoàn thành</i></b>								
- Giao hàng đúng thời gian	X	Không	Không	Không	Không	X	X	Không
- Đơn hàng chính xác	X	Không	Không	X	X	X	X	Không
- Điều kiện giao hàng	Không	Không	Không	Không	Không	X	X	Không
<b><i>Dịch vụ khách hàng</i></b>								
- Cấp độ dịch vụ	X	X	Không	X	X	X	X	X
- Các chính sách hoàn trả	Không	X	Không	X	X	X	X	Không
<b><i>An toàn/ Bảo mật</i></b>								
- An toàn	X	Không	X	X	X	X	X	X
- Sự riêng tư	Không	Không	Không	Không	X	X	X	X

Nguồn: NCS tổng hợp

Khi so sánh với các thang đo chất lượng dịch vụ truyền thống, thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có sự tương đồng ở một số khía cạnh và có nhiều khía cạnh mới được đề cập. Cụ thể, sự tin cậy và khả năng đáp ứng (hay sự tương tác, giao tiếp) là những khía cạnh quan trọng trong bối cảnh ngoại tuyến cũng xuất hiện trong nhiều thang chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (Fassnacht và Koese, 2006). Tuy cùng nhắc đến khía cạnh này nhưng cách giải thích trong môi trường kinh doanh trực tuyến có sự khác biệt so với môi trường truyền thống.

Trong khi đó, một số khía cạnh truyền thống của chất lượng dịch vụ khó có thể áp dụng được trong bối cảnh TMĐT. Sự đồng cảm là khía cạnh ít được quan tâm hơn trong môi trường trực tuyến, điều này được lý giải do sự thiếu vắng tiếp xúc giữa các con người với con người trên nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh dịch vụ nhất định, sự đồng cảm vẫn trở thành một khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Nghiên cứu của Sohn và Tadisina (2008) xác định “giao tiếp được tùy chỉnh” là khía cạnh quan trọng đối với KH trong việc đánh giá các dịch vụ tại website TMĐT do các tổ chức tài chính dựa trên Internet cung cấp. Khía cạnh này đề cập đến giao tiếp được cá nhân hóa giữa KH và công ty và tương tự như khía cạnh sự đồng cảm trong mô hình SERVQUAL. Các biến quan sát được sử dụng để đo lường “giao tiếp tùy chỉnh” tương tự như trong mô hình SERVQUAL (ví dụ: sự quan tâm đến từng cá nhân, hiểu rõ nhu cầu cụ thể của KH và sự thuận tiện trong việc liên hệ với nhân viên).

Một khía cạnh SERVQUAL truyền thống khác, tính hữu hình, thường được gộp vào trong khía cạnh dễ sử dụng (thiết kế và đặc điểm của website, cấu trúc của cửa hàng trực tuyến và danh mục, tính thẩm mỹ) trong môi trường trực tuyến.

Các khía cạnh khác được phát triển riêng cho chất lượng dịch vụ tại website TMĐT bao gồm: sự tin cậy (Sohn và Tadisina, 2008), thiết kế website và tính dễ sử dụng (Ho và Lee, 2007), sự bảo mật ngày càng trở nên ít quan trọng hơn đối với người dùng internet trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử.

Xuất phát từ các nghiên cứu về mô hình chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT được lựa chọn trong nghiên cứu này dựa trên các lý do như sau:

Trước hết, thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có sự khác nhau và cần được điều chỉnh tùy thuộc vào lĩnh vực dịch vụ được nghiên cứu. Do vậy, luận án lựa chọn một số yếu tố cấu thành được đề cập phổ biến ở nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước để làm điểm khởi đầu và phát triển thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT trong bối cảnh kinh doanh thời trang, bao gồm: thiết kế website, chất lượng hệ thống, sự tin cậy, sự bảo mật. Tiếp theo, các yếu tố được lựa chọn cần phản ánh được các đặc trưng trong trải nghiệm của KH khi mua sắm tại các website TMĐT của các DN trong lĩnh vực thời trang, ví dụ như chất lượng thông tin, dịch vụ giao hàng, tính giải trí, tính dễ đặt hàng. Ngoài ra, một số yếu tố mới được đề cập trong một số nghiên cứu gần đây (sự tương tác, sự giao tiếp, sự cá nhân hóa) cũng được bổ sung để phản ánh những thay đổi nhanh chóng trong hoạt động TMĐT nhờ vào lợi ích từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và những đòi hỏi mới của KH.

Tóm lại, luận án tập trung làm rõ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT bao gồm:

- **Thiết kế website:** liên quan đến tính thẩm mỹ cũng như cấu trúc hiển thị của các danh mục trực tuyến. Thiết kế website bao gồm việc hiển thị một cách hiệu quả và thân thiện với người dùng tất cả các yếu tố trong trải nghiệm của KH trên website, bao gồm điều hướng, tìm kiếm thông tin, đặt hàng, theo dõi lô hàng, tính sẵn có của sản phẩm, cung cấp sản phẩm và giá cả, cá nhân hóa và tính khả dụng của hệ thống. Thiết kế website, tương tự như sự sắp đặt của cửa hàng thực tế, sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của KH về nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến và ý định hành vi của KH (Sohn và Tadisina, 2008). Thiết kế của một website đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách truy cập và cũng quan trọng như nội dung của nó.
- **Chất lượng hệ thống:** đề cập tới việc dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, có sẵn các tiện ích tìm kiếm để cung cấp kết quả hữu ích cho KH, tốc độ tải các hình ảnh, dữ liệu trên website nhanh chóng, thao tác và chuyển tiếp giữa các chức năng dễ dàng (Ahmad và cộng sự, 2016). Điều này ngụ ý rằng website TMĐT cần được nâng cấp và bổ sung tính năng để KH dễ dàng lướt và tìm kiếm sản phẩm, cũng như thực hiện di chuyển giữa các nội dung/hình ảnh nhanh chóng cho để KH cảm thấy thoải mái và muốn tiếp tục sử dụng website để mua sắm.

- **Chất lượng thông tin:** gắn liền với tính đầy đủ và chính xác của thông tin người dùng nhận được khi truy cập một website (Collier và Bienstock, 2006). Khía cạnh này trở nên quan trọng đối với các dịch vụ thuần túy như dịch vụ công thông tin (Yang và cộng sự, 2005). Chất lượng thông tin được phản ánh qua tính đầy đủ và hữu ích của thông tin đó. Tính đầy đủ của thông tin được đo lường bằng các mục đề cập đến tính toàn diện, sự hoàn thiện về nội dung, tính đầy đủ và liên hệ chi tiết. Tính hữu ích của nội dung đề cập đến mức độ liên quan, tính độc đáo và tính cập nhật của thông tin theo cảm nhận của người dùng.

- **Sự tin cậy:** là một trong những khía cạnh nổi bật trong công cụ SERVQUAL truyền thống, đề cập đến việc thực hiện dịch vụ đã hứa một cách chính xác và kịp thời cũng như việc cung cấp các sản phẩm (hoặc dịch vụ) nguyên vẹn và chính xác vào những thời điểm thuận tiện cho KH (Yang và Jun, 2002). Khía cạnh này là yếu tố quyết định quan trọng đến chất lượng dịch vụ tổng thể, SHL, giá trị cảm nhận, ý định mua hàng và ý định mua lại.

- **Sự bảo mật:** đề cập đến việc bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin tài chính và mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy website là an toàn trước sự xâm nhập từ bên thứ ba (Parasuraman và cộng sự, 2005). Khách hàng nhận thấy những nguy cơ mất mát về tài chính và những gian lận trong môi trường trực tuyến, do vậy, họ đánh giá sự bảo mật là yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ TMĐT, đặc biệt là đối với một số dịch vụ như ngân hàng trực tuyến (White và Nteli, 2004). Sự bảo mật cũng ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định truy cập lại website và tiến hành mua hàng của KH. Ngoài ra, sự bảo mật cũng gắn với việc thanh toán bằng thẻ tín dụng và đảm bảo quyền riêng tư với thông tin được chia sẻ trong hoặc sau khi bán hàng.

- **Tính giải trí:** đề cập tới những tiện ích mà website TMĐT mang lại cho KH, giúp trải nghiệm của KH trở nên thú vị và ấn tượng hơn (Rodríguez và cộng sự, 2020). Khách hàng có thể ghé thăm website của DN mà chưa mua sắm bất kỳ sản phẩm nào. Nếu quá trình trải nghiệm tại website đem lại cảm xúc tích cực, hào hứng cho KH, họ sẽ có nhiều khả năng quay lại website và mua hàng trong tương lai cũng như chia sẻ trải nghiệm thú vị với những người khác.

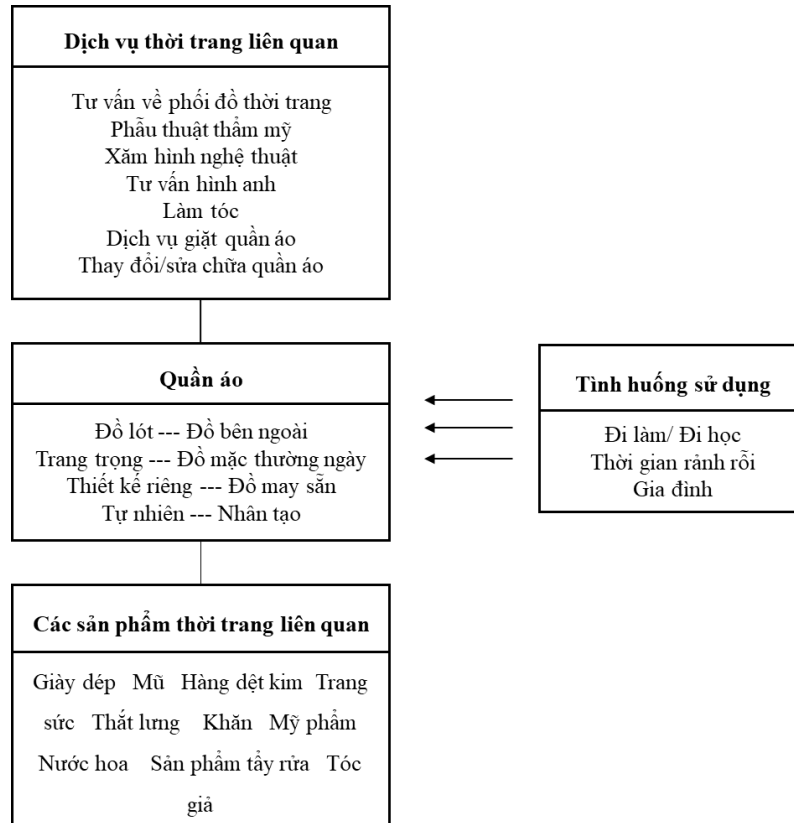
- **Sự giao tiếp:** đề cập tới quá trình giao tiếp hữu ích, đáp ứng thắc mắc của KH, xử lý khiếu nại một cách nhanh chóng trước, trong hoặc sau khi bán hàng.

- **Sự tương tác:** đề cập đến sự sẵn sàng giúp đỡ người dùng, phản hồi nhanh chóng các câu hỏi và vấn đề của KH và sự sẵn có của các kênh truyền thông thay thế. Sự giao tiếp ảnh hưởng đến SHL và góp phần tạo ra sự tin tưởng của KH với website của DN.
- **Tính dễ đặt hàng:** đề cập đến sự thân thiện với người dùng, đặc biệt là trong việc tìm kiếm thông tin. Dễ dàng tiếp cận thông tin sẵn có là lý do quan trọng khiến người tiêu dùng chọn mua hàng qua Internet (Cristobal và cộng sự, 2007). Ngoài ra, những hiển thị liên quan tới quy trình giao dịch, theo dõi đơn hàng, thay đổi đơn hàng cũng giúp KH cảm thấy dễ dàng hơn khi tiến hành đặt hàng tại website của DN.
- **Sự cá nhân hóa:** đề cập đến việc website cung cấp những tùy chọn khác nhau để đáp ứng những nhu cầu riêng biệt của từng KH (Tran và Strutton, 2020). Đôi khi, KH có những đòi hỏi mang tính cá nhân và nếu được đáp ứng kịp thời, họ sẽ ấn tượng và hài lòng với website TMĐT của DN.
- **Dịch vụ giao hàng:** Khách hàng nhận được những gì họ nghĩ rằng họ đã đặt hàng dựa trên hiển thị và mô tả được cung cấp trên trang mạng; và giao đúng sản phẩm và đúng mức giá (tức là, hóa đơn thanh toán được lập một cách chính xác), đúng thời gian đã cam kết.

### 2.3.5. Khái niệm về thời trang

#### *Thời trang liên quan đến sự thay đổi*

Thời trang về cơ bản liên quan đến sự thay đổi, được định nghĩa là sự kế thừa của các xu hướng hoặc một trong ngắn hạn. Từ quan điểm này, có thể có thời trang trong hầu hết mọi hoạt động của con người, từ điều trị y tế đến âm nhạc đại chúng.



**Hình 2.9: Các sản phẩm và dịch vụ thời trang**

*Nguồn: Easey (2009)*

Hình 2.9 xác định một số loại quần áo chính cùng với các tình huống sử dụng chính của chúng, nhưng danh sách này không có nghĩa là đầy đủ. Các nhà tiếp thị thời trang nên có cái nhìn bao quát về lĩnh vực thời trang, tức là coi thời trang không chỉ là quần áo. Đặc tính cạnh tranh của ngành công nghiệp thời trang xoay quanh tính thời vụ. Ngành công nghiệp này có lợi ích nhất định trong việc phát triển các sản phẩm mới cho KH với chi phí là các mặt hàng hiện có: quá trình này được gọi là quá trình lỗi thời theo kế hoạch. Sự lỗi thời có kế hoạch không chỉ giới hạn trong ngành thời trang, nó xảy ra trong một số lĩnh vực sản xuất khác như công nghiệp điện tử hoặc ô tô. Trong khi khái niệm về sự lỗi thời theo kế hoạch có thể bị chỉ trích từ nhiều khía cạnh, tuy nhiên nhiều KH đánh giá cao sự thay đổi liên tục của các sản phẩm và dịch vụ thời trang.

*Thời trang là sáng tạo*

Để sự thay đổi mang tính đột phá đối với thời trang diễn ra, ngành công nghiệp này phải liên tục tạo ra các sản phẩm mới. Được sử dụng theo một nghĩa khác, thuật ngữ thời

trang có nghĩa là xây dựng, tạo khuôn hoặc chế tạo. Do đó, thời trang cũng liên quan đến một thành phần thiết kế và sáng tạo mạnh mẽ. Kỹ năng thiết kế là điều cần thiết và có thể thấy được trong tất cả các sản phẩm từ bộ đồ được may đo cho đến những đường thêu cầu kỳ trên áo. Mức độ thiết kế có thể thay đổi đáng kể từ một mặt hàng cơ bản đến các tác phẩm thiết kế nghệ thuật. Đối với một số người, thiết kế của những chiếc mũ thời trang có thể được xem như một nghệ thuật theo đúng nghĩa của nó. Phần lớn hàng may mặc được bán không thuộc loại này, nhưng nguồn cảm hứng cho việc thiết kế nhiều loại quần áo đó có thể đến từ các tác phẩm nghệ thuật.

Trên thị trường TMĐT, kinh doanh thời trang liên quan đến các hoạt động thương mại (B2C) bán hàng may mặc (cho nam giới, phụ nữ và trẻ em), giày dép (ví dụ: giày da, giày thể thao, giày cao cấp, cũng như hàng dệt may và giày dép khác), hành lý và túi xách (ví dụ: vali, ví và cặp), cũng như các phụ kiện (ví dụ: mũ và nón, đồng hồ và đồ trang sức) qua kênh kỹ thuật số. Các kênh bán hàng chính trong phân khúc thị trường này bao gồm các nhà bán lẻ trên internet (ví dụ: amazon.com) và các nhà bán lẻ thời trang trực tuyến (ví dụ: Asos, Zalando, Nordstrom) hoặc các nhà bán lẻ chuyên dụng (ví dụ: eBags, zara.com, clarks.com, samsonite.com). Nhóm sản phẩm này không bao gồm một số mặt hàng quần áo phục vụ nhu cầu, đối tượng riêng biệt như thời trang thể thao, thời trang chuyên dụng cho hoạt động ngoài trời, thời trang cho trẻ nhỏ, quần áo đã qua sử dụng (Statista, 2023).

Trong luận án này, khái niệm thời trang tập trung đề cập đến các sản phẩm thời trang (quần áo, khăn quàng) và các dịch vụ liên quan đến thời trang (tư vấn phối đồ thời trang, tư vấn bảo quản, giặt quần áo, dịch vụ sửa chữa quần áo) để phục vụ cho các tình huống sử dụng của KH (đi học, đi làm, đi chơi, sử dụng thường ngày và vào các dịp lễ, sự kiện). Các sản phẩm dịch vụ thời trang này được phân phối qua website TMĐT của các DN sản xuất và kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

#### **2.4. Xây dựng khung nghiên cứu lý thuyết**

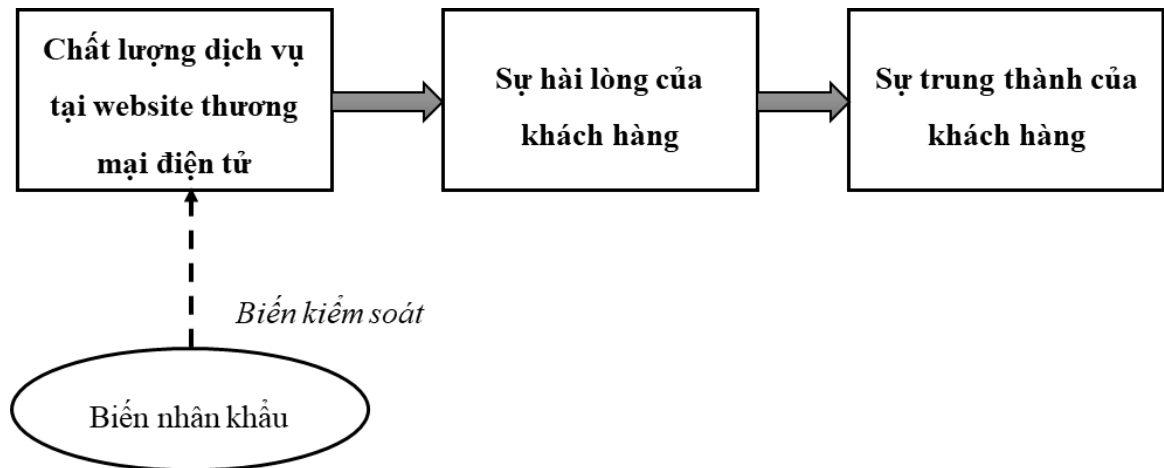
Căn cứ vào các tài liệu ở trong và ngoài nước về các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT như WebQUAL (Barnes và Vidgen, 2002), SITEQUAL (Yoo và Donthu, 2001), PIRQUAL (Francis và White, 2002), IRSQ (Janda và cộng sự, 2002), eTailQ (Wolfenbarger và Gilly, 2003), E-S-Qual (Parasuraman và cộng sự, 2005), WebQual<sup>TM</sup> (Loiacono và cộng sự, 2007); các công



trình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT trong và ngoài nước..., tác giả đề xuất khung nghiên cứu lý thuyết của luận án.

Trong giới hạn của luận án, khung nghiên cứu tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và TTKH để bám sát các mục tiêu nghiên cứu của luận án. Do đó, mô hình tập trung làm rõ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT để làm căn cứ đánh giá thực trạng tại DN.

*Nguồn: NCS đề xuất*



**Hình 2.10: Khung nghiên cứu lý thuyết được đề xuất**

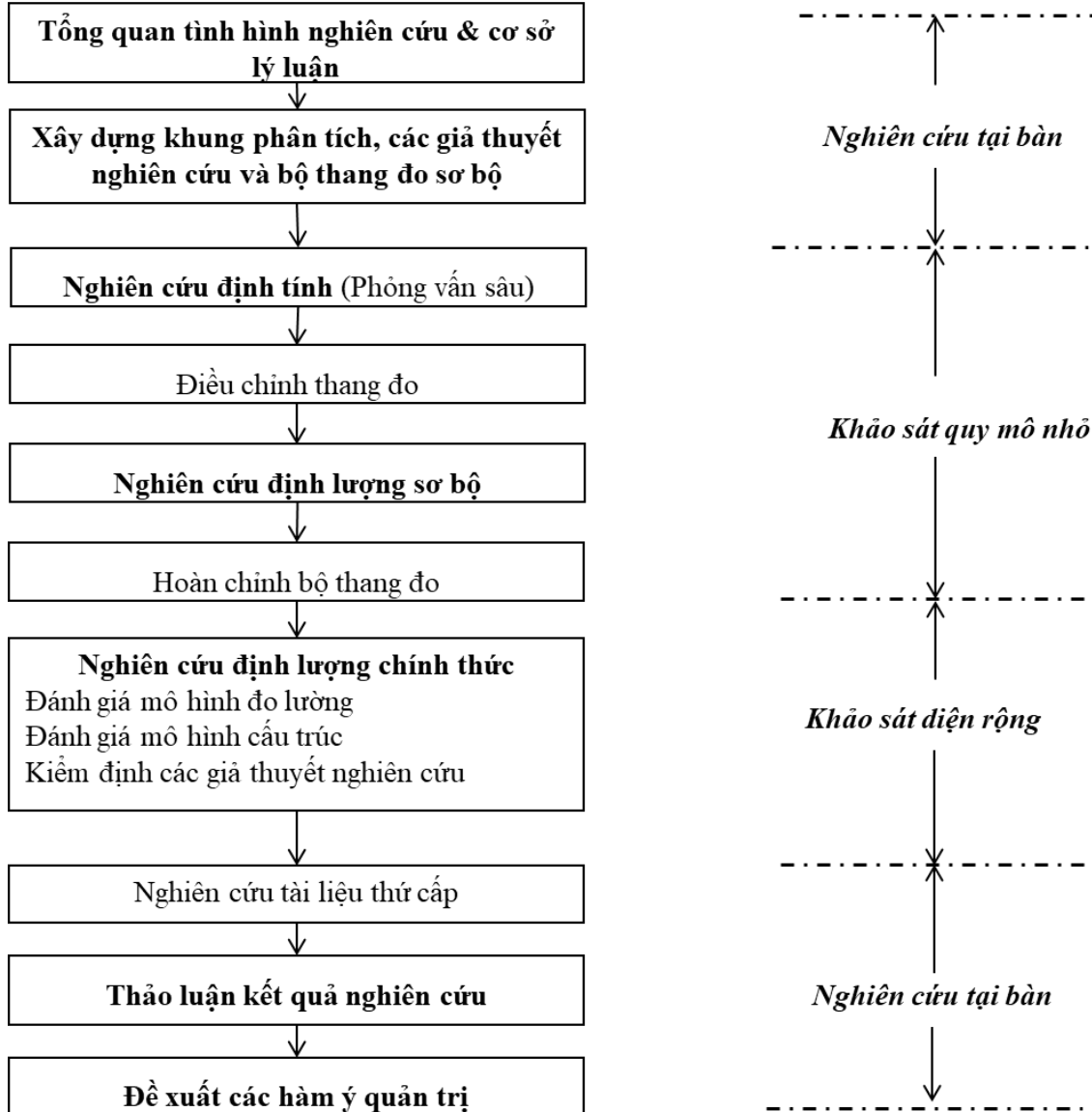
Bên cạnh đó, khung nghiên cứu đề cập tới ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và sự trung thành KH để xác định cụ thể mức độ quan trọng của từng yếu tố cấu thành trong việc cải thiện hai kết quả quan trọng, đích đến cuối cùng của các DN dịch vụ này, từ đó đem lại căn cứ để đưa ra những giải pháp thiết thực và cụ thể hơn cho DN.

## **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 đã trình bày các cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, TMĐT và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Căn cứ vào cơ sở lý luận, lý thuyết nền và kế thừa mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, tác giả đã đề xuất khung nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và TTKH, trong đó xem xét các đặc điểm nhân khẩu học là biến kiểm soát.

### CHƯƠNG 3: QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Quy trình nghiên cứu



**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: NCS đề xuất*

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua bốn giai đoạn chính: nghiên cứu tại bàn, khảo sát quy mô nhỏ, khảo sát diện rộng và nghiên cứu tại bàn.

## 3.2. Phương pháp nghiên cứu

### 3.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

✓ Dữ liệu thứ cấp: Nghiên cứu các tài liệu ở trong và ngoài nước về các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT để đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết và hình thành thang đo sơ bộ về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang.

✓ Dữ liệu sơ cấp:

- *Phòng vấn sâu:*

Phòng vấn sâu được tiến hành với 2 nhóm đối tượng. Nhóm 1 gồm 10 cá nhân là các nhà quản trị và các chuyên gia về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Nhóm 2 gồm 20 cá nhân là các KH đã từng mua sắm sản phẩm thời trang tại các website TMĐT của DN. Kết quả từ phòng vấn sâu sẽ giúp tác giả điều chỉnh/loại bỏ/bổ sung các thang đo, giúp bộ thang đo nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

- *Khảo sát:*

Khảo sát được thực hiện thông qua phương pháp điều tra thực địa bằng bảng câu hỏi. Tác giả thực hiện 02 cuộc khảo sát bao gồm: khảo sát quy mô nhỏ (N = 315) và khảo sát diện rộng (N = 650). Để triển khai khảo sát quy mô nhỏ, tác giả sử dụng bộ câu hỏi bao gồm 58 biến quan sát và với khảo sát diện rộng, bộ câu hỏi gồm 51 biến quan sát được sử dụng. Thang đo Likert được sử dụng trong nghiên cứu để hỏi ý kiến của KH cảm nhận về mua sắm tại các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

### 3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm Excel cho phép xử lý và phân tích dữ liệu từ phòng vấn sâu. Các kết quả sẽ được phân tích dựa trên số lượng trả lời đối với từng biến quan sát trong thang đo nghiên cứu. Qua đó giúp xây dựng và kiểm định yếu tố cấu thành, biến quan sát và thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

Để phân tích dữ liệu thu được từ khảo sát quy mô nhỏ, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 23.0. Trong đó, hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy các dữ

liệu đã được thu thập với giá trị ngưỡng chấp nhận Cronbach Alpha là 0,7. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Tiếp đến, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA sẽ dựa trên giá trị Bartlett's hoặc KMO.

Để phân tích dữ liệu thu được từ khảo sát diện rộng, tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định mức độ phù hợp của tổng thể mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Nội dung các bước tiến hành phân tích dữ liệu bao gồm:

(a) Kiểm định mô hình đo lường: Phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo, Phân tích giá trị hội tụ, Phân tích giá trị phân biệt.

(b) Kiểm định mô hình cấu trúc: Đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến, Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, Đánh giá hệ số xác định (giá trị  $R^2$ ), Đánh giá hệ số tác động  $f^2$ .

### **3.3. Các giai đoạn triển khai nghiên cứu**

#### **3.3.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu tại bàn**

Nghiên cứu các tài liệu ở trong và ngoài nước về các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và chất lượng dịch vụ tại website TMĐT như WebQUAL (Barnes và Vidgen, 2001), SITEQUAL (Yoo và Dontho, 2001), PIRQUAL (Francis và White, 2002), IRSQ (Janda và cộng sự, 2002), eTailQ (Wolfenbarger và Gilly, 2003), E-S-Qual (Parasuraman và cộng sự, 2005), WebQual<sup>TM</sup> (Loiacono và cộng sự, 2007); các công trình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tại các website TMĐT trong và ngoài nước...tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu lý thuyết dự kiến và bộ thang đo sơ bộ về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 11 biến độc lập là các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, 1 biến trung gian là Sự hài lòng của KH và 1 biến phụ thuộc là Sự trung thành của KH (Hình 3.5). Mô hình cũng xem xét các biến kiểm soát gắn với Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập và Tần suất mua hàng của KH.

Bên cạnh các căn cứ lý thuyết, các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, các căn cứ về mặt thực nghiệm cũng được sử dụng làm cơ sở đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, các nghiên cứu của Tandon và cộng sự (2017), Gao

và Li (2019) nhấn mạnh rằng các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (bao gồm Tính dễ đặt hàng, Sự bảo mật, Thiết kế website, Chất lượng thông tin, Chất lượng hệ thống) có ảnh hưởng thuận chiều tới HLKH. Kết quả phân tích của Rodríguez và cộng sự (2020) cũng chỉ ra các yếu tố khác của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT như Sự tương tác, Sự giao tiếp, Dịch vụ giao hàng, Tính giải trí, Sự tin cậy cũng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao HLKH. Tính cá nhân hóa là yếu tố cấu thành được đề cập nhiều trong các nghiên cứu gần đây và được đề xuất là có ảnh hưởng tích cực tới HLKH (Tran và Strutton, 2020). Do đó, giả thuyết được xây dựng như sau:

*H1-11a: Chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử (Thiết kế website, Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin, Sự tin cậy, Sự bảo mật, Tính giải trí, Sự giao tiếp, Sự tương tác, Tính dễ đặt hàng, Sự cá nhân hóa, Dịch vụ giao hàng) của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang có ảnh hưởng trực tiếp tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.*

Một số nghiên cứu đã đưa ra các dẫn chứng cho thấy khi DN cung cấp chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tốt hơn sẽ khiến KH hài lòng hơn, từ đó dẫn đến hành vi mua lặp lại và nâng cao sự trung thành với website của DN (Khan và cộng sự, 2023; Supriyanto và cộng sự, 2021). Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ như Sự tin cậy, Thiết kế website, Sự bảo mật, Chất lượng hệ thống được nhấn mạnh là yếu tố quyết định tới SHL và dẫn tới những thay đổi tích cực trong TTKH (Kaya và cộng sự, 2019; Kim và Kim, 2020). Do vậy, giả thuyết được đề xuất là:

*H1-11b: Chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử (Thiết kế website, Chất lượng hệ thống, Chất lượng thông tin, Sự tin cậy, Sự bảo mật, Tính giải trí, Sự giao tiếp, Sự tương tác, Tính dễ đặt hàng, Sự cá nhân hóa, Dịch vụ giao hàng) của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang có ảnh hưởng gián tiếp tích cực tới sự trung thành của khách hàng.*

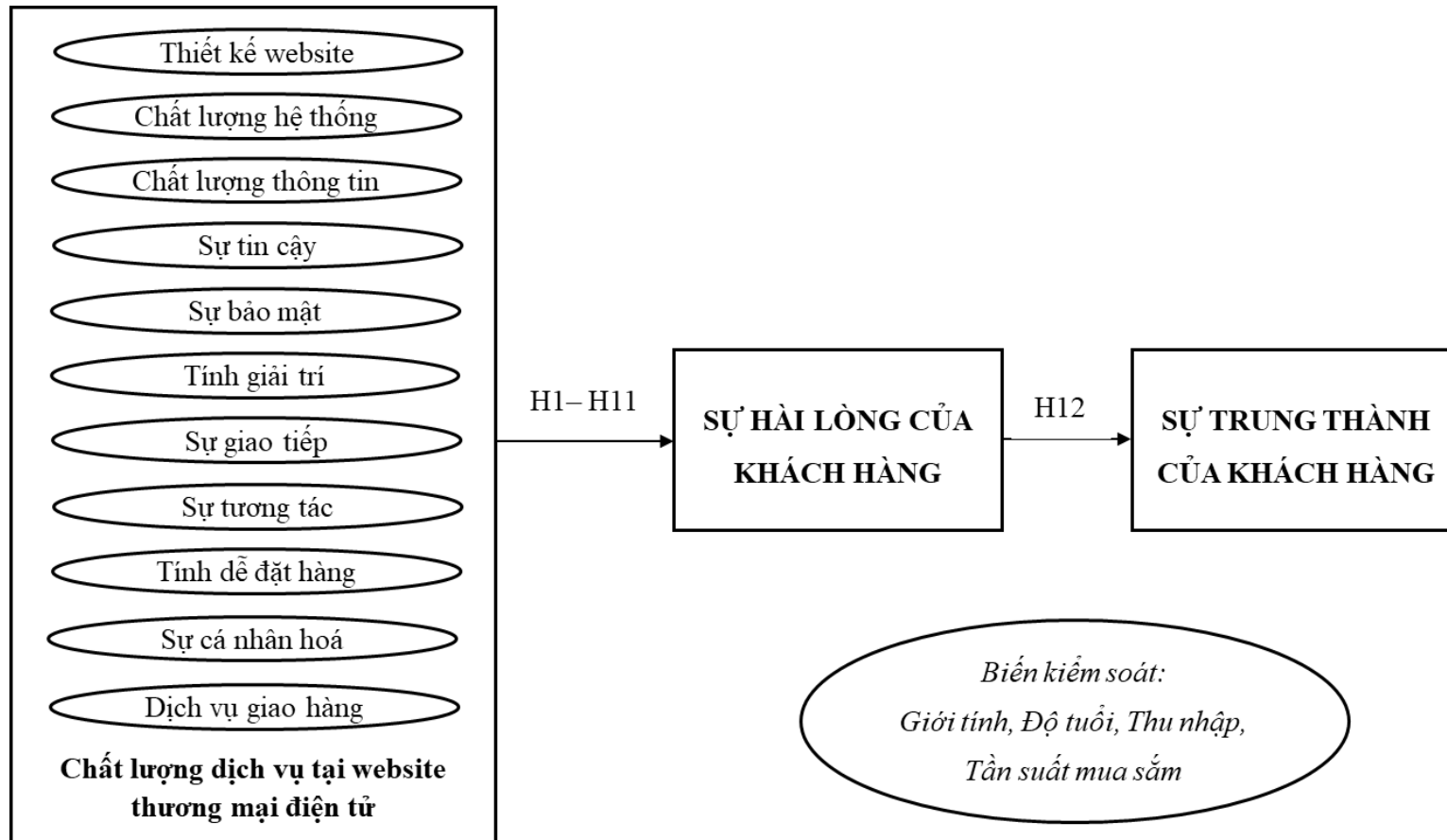
Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh tác động trực tiếp và tích cực của SHL của tới TTKH khi mua sắm tại các website TMĐT (Jeon và Jeong, 2017; Raza và cộng sự, 2020). Kaya và cộng sự (2019) gợi ý rằng việc mở rộng mô hình và xem xét đồng thời cả SHL và TTKH sẽ giúp khám phá sâu hơn mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ

tại website TMĐT với hành vi của KH. Từ những căn cứ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H12: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự trung thành của khách hàng với các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang.*

Mỗi KH có những đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, từ đó có những cảm nhận và thái độ khác nhau về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN. Một số nghiên cứu đã cho thấy cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm KH có độ tuổi chênh lệch, có giới tính, mức thu nhập trung bình mỗi tháng và mức độ thường xuyên mua sắm trực tuyến (Raza và cộng sự, 2020; Teeroovengadum, 2022). Điều này là cơ sở để mô hình xem xét các đặc điểm độ tuổi, giới tính, thu nhập và tần suất mua hàng của KH là biến kiểm soát trong mô hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được minh họa trong Hình 3.4.



Hình 3.2: Khung phân tích của nghiên cứu

Nguồn: NCS đề xuất

**Bảng 3.1: Thang đo sơ bộ đánh giá chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử**

<b>Thang đo</b>	<b>Biểu quan sát (bản gốc tiếng Anh)</b>	<b>Biểu quan sát (bản được biên dịch tiếng Việt)</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Thiết kế website</b>	1. The attractive colour scheme of online shopping websites facilitates shopping	1. Cách phối màu hấp dẫn của website mua sắm trực tuyến tạo thuận lợi cho việc mua sắm	Zhou và cộng sự (2009)
	2. The graphics displayed in websites provide ease for ordering product	2. Đồ họa hiển thị trên các website giúp dễ dàng đặt hàng sản phẩm	Wolfenbarger và Gilly (2003)
	3. Shopping online is an exciting experience	3. Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị	Tandon và cộng sự (2017)
<b>Chất lượng hệ thống</b>	1. Pictures of products are downloaded quickly	1. Hình ảnh sản phẩm được tải xuống nhanh chóng	Wolfenbarger và Gilly (2003)
	2. The search function at the websites is helpful	2. Chức năng tìm kiếm tại các website rất hữu ích	
	3. The websites allow easy return to the previous display pages	3. Các website cho phép dễ dàng quay lại các trang hiển thị trước đó	Bansal và cộng sự (2004)
	4. The websites make it easy to recognise key information	4. Các website giúp bạn dễ dàng nhận biết những thông tin quan trọng	Tandon và cộng sự (2017)
	5. The website of this seller is visually attractive.	5. Website của người bán có hình ảnh hấp dẫn.	Zhou (2013)
	6. The website of this seller quickly loads all the text and graphics.	6. Website của người bán tải nhanh chóng tất cả văn bản và đồ họa.	Gao và Li (2019)
	7. The website of this seller is easy to navigate.	7. Website của người bán rất dễ điều hướng.	



<b>Chất lượng thông tin</b>	1. The website of this seller provides me with sufficient information.	1. Website của người bán cung cấp cho tôi đầy đủ thông tin.	Zhou (2013) Gao và Li (2019)
	2. The website of this seller provides me with accurate information.	2. Website của người bán cung cấp cho tôi thông tin chính xác.	
	3. The website of this seller provides me with up-to-date information.	3. Website của người bán cung cấp cho tôi thông tin cập nhật.	
	4. Online shopping websites provide me rich information on features and quality of products	4. Các website mua sắm trực tuyến cung cấp cho tôi thông tin phong phú về tính năng, chất lượng sản phẩm	Shin và cộng sự (2013) Bansal và cộng sự (2004)
	5. Information provided by online shopping websites help me to purchase product	5. Thông tin được cung cấp bởi các website mua sắm trực tuyến giúp tôi mua sản phẩm	Tandon và cộng sự (2017)
	6. The website contains comprehensive information about product characteristic and services	6. Website chứa đựng thông tin toàn diện về đặc tính sản phẩm, dịch vụ	Rodríguez và cộng sự (2020)
<b>Sự tin cậy</b>	1. When the website promises to do something by a certain time, it does so	1. Khi website hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định thì nó sẽ làm như vậy	Gefen (2002) Zhou và cộng sự (2009)
	2. When users have a problem, the website shows a sincere interest in solving it.	2. Khi người dùng gặp vấn đề, website thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết vấn đề đó.	
	3. The website is dependable.	3. Website này đáng tin cậy.	

	4. The website provides its services at the time it promises to do so.	4. Website cung cấp dịch vụ vào thời điểm cam kết.	
	5. When a customer has a complaint, they attend it very quickly	5. Khi KH có khiếu nại, họ sẽ giải quyết rất nhanh chóng	Rodríguez và cộng sự (2020)
	6. Problems are solved after the first complaint	6. Vấn đề được giải quyết sau lần khiếu nại đầu tiên	
	7. The website allows for the modification or delay of purchases without penalty	7. Website cho phép sửa đổi hoặc trì hoãn việc mua hàng mà không bị phạt	
<b>Sự bảo mật</b>	1. The websites have adequate security measures	1. Website có đầy đủ các biện pháp bảo mật	Chen và cộng sự (2010) Shin và cộng sự (2013) Tandon và cộng sự (2017) Rodríguez và cộng sự (2020)
	2. I feel safe while using my credit card/debit card on the websites	2. Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ trên các website	
	3. I trust that the websites will not give my personal details to other websites without my permission	3. Tôi tin tưởng rằng các website sẽ không cung cấp thông tin cá nhân của tôi cho các website khác mà không có sự cho phép của tôi	
	4. Online shopping websites offer user memberships for surfing on the password protected web pages within the website	4. Các website mua sắm trực tuyến cung cấp quyền thành viên cho người dùng để lướt trên các website được bảo vệ bằng mật khẩu trong website	
	5. The website provided instructions for purchasing were appropriate	5. Website cung cấp hướng dẫn mua hàng phù hợp	

	6. The purchase process was confirmed after submitting my payment	6. Quá trình mua hàng được xác nhận sau khi tôi gửi thanh toán	
	7. The website uses payment security features and shares this knowledge with customers	7. Website sử dụng tính năng bảo mật thanh toán và chia sẻ kiến thức này với KH	
<b>Tính giải trí</b>	1. I think it is enjoyable to browse this website	1. Tôi nghĩ thật thú vị khi duyệt website này	Rodríguez và cộng sự (2020)
	2. When interacting with this website, I do not realize how much time has passed	2. Khi tương tác với website này, tôi không nhận ra thời gian đã trôi qua bao lâu	
	3. I enjoy sharing comments and experiences with other users	3. Tôi thích chia sẻ nhận xét và trải nghiệm với những người dùng khác	
	4. I enjoy shopping at this website	4. Tôi thích mua sắm tại website này	
<b>Sự giao tiếp</b>	1. The website provided all forms of contact information	1. Website cung cấp đầy đủ các hình thức thông tin liên hệ	Rodríguez và cộng sự (2020)
	2. The website allowed me to contact customer service by either telephone or chat	2. Website cho phép tôi liên hệ với bộ phận dịch vụ KH bằng điện thoại hoặc trò chuyện	
	3. The website provided reliable email contact	3. Website cung cấp địa chỉ email liên hệ đáng tin cậy	
<b>Sự tương tác</b>	1. The website allows users to communicate with other customers with similar interests and preferences	1. Website cho phép người dùng giao tiếp với những KH khác có cùng sở thích	Rodríguez và cộng sự (2020)

	2. The website has a page for customer questions and comments	2. Website có trang giải đáp thắc mắc và góp ý của KH	
	3. The website has links to other complementary websites of interest	3. Website có liên kết đến các website bổ sung khác mà bạn quan tâm	
<b>Tính dễ đặt hàng</b>			
Ease of understanding	1. The language used by online retailing websites is easy to understand	1. Ngôn ngữ được các website bán lẻ trực tuyến sử dụng dễ hiểu	Loiacono và cộng sự (2007) (Tandon và cộng sự, 2015)
	2. Display pages lead to further understandable information	2. Các trang hiển thị dẫn đến thông tin dễ hiểu hơn	
	3. Process of transaction of online retailing website is understandable	3. Quy trình giao dịch của website bán lẻ trực tuyến dễ hiểu	
	4. It is easy to place orders online	4. Dễ dàng đặt hàng trực tuyến	
Ease of ordering	5. The website makes it easy to track orders placed online	1. Website giúp bạn dễ dàng theo dõi đơn hàng đặt trực tuyến	Tandon và cộng sự (2017)
	6. The websites have detailed instructions to modify orders placed online	2. Website có hướng dẫn chi tiết cách sửa đổi đơn hàng đặt trực tuyến	
	7. The websites have detailed instructions to cancel orders placed online	3. Các website có hướng dẫn chi tiết cách hủy đơn hàng đặt trực tuyến	

<b>Sự cá nhân hoá</b>	1. The websites allow me to customize my product before ordering	1. Website cho phép tôi tùy chỉnh sản phẩm trước khi đặt hàng	Wolfenbarger và Gilly (2003)
	2. The website responds to customer needs	2. Website đáp ứng nhu cầu KH	Tandon và cộng sự (2017)
	3. This website treats me like an individual	3. Website này đối xử với tôi như một cá nhân	Tran và Strutton (2020)
	4. This website does not make purchase recommendations that match my needs	4. Website này không đưa ra khuyến nghị mua hàng phù hợp với nhu cầu của tôi	
<b>Dịch vụ giao hàng</b>	1. The website provided multiple delivery options and prices	1. Website cung cấp nhiều lựa chọn giao hàng và giá cả	Rodríguez và cộng sự (2020)
	2. The website made it easy to purchase or modify purchases	2. Website giúp việc mua hàng hoặc sửa đổi giao dịch mua hàng trở nên dễ dàng	
	3. The website allowed different methods of payment	3. Website cho phép các phương thức thanh toán khác nhau	
<b>Sự hài lòng của khách hàng</b>	1. I am satisfied with the quality of products offered online	1. Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm được cung cấp trực tuyến	Shin và cộng sự (2013)
	2. Online shopping is a satisfying experience as it offers customised product at my convenience	2. Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị vì nó cung cấp sản phẩm được tùy chỉnh một cách thuận tiện cho tôi	Tandon và cộng sự (2017)
	3. I am satisfied with cash-on-delivery mode of payment	3. Tôi hài lòng với phương thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng	Udo và cộng sự (2010)

<b>Sự trung thành của khách hàng</b>	1. I would make recommendations to my friends and family about the website	1. Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và gia đình về website	Tran và Strutton (2020)
	2. If someone asks me for advice about the website, i will encourage them to purchase products on the website	2. Nếu ai đó nhờ tôi tư vấn về website, tôi sẽ khuyến khích họ mua sản phẩm trên website	
	3. If i receive an interesting (email, advertising, Facebook posting) from the website, i would forward/repost it to/for my friends and family.	3. Nếu tôi nhận được một thông tin thú vị (email, quảng cáo, bài đăng trên Facebook) từ website, tôi sẽ chuyển tiếp/đăng lại nó cho/cho bạn bè và gia đình của tôi.	
	4. I would like to re-buy products from online retailers continuously	4. Tôi muốn mua lại sản phẩm từ các nhà bán lẻ trực tuyến liên tục	Shin và cộng sự (2013) Tandon và cộng sự (2017)

*Nguồn: NCS tổng hợp*

### 3.3.2. Giai đoạn 2: Khảo sát quy mô nhỏ

#### 3.3.2.1. Nghiên cứu định tính:

Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu gồm 2 nhóm. Nhóm 1 gồm 10 cá nhân là các nhà quản trị và chuyên gia về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Nhóm 2 gồm 20 cá nhân là KH với độ tuổi từ 20-60, đã từng có trải nghiệm mua sắm các website TMĐT của các DN thời trang.

✚ Thông tin về đối tượng phỏng vấn được trình bày trong **Phụ lục 1**.

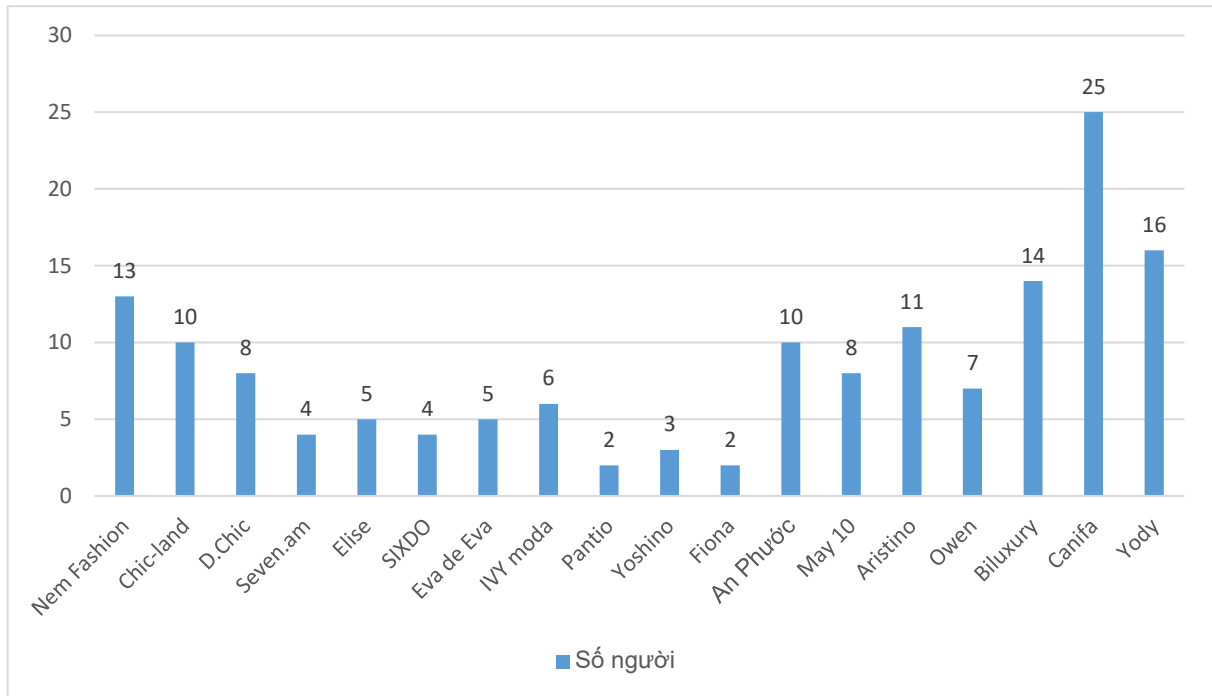
Mục tiêu của phương pháp này là điều chỉnh và bổ sung thang đo sơ bộ về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT (Bảng 3.1) cho phù hợp với chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang.

✚ Nội dung phỏng vấn sâu được trình bày chi tiết trong **Phụ lục 2**, bao gồm:

- **Câu hỏi 1:** Các anh/chị thường mua sắm các sản phẩm thời trang trên các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang nào?
- **Câu hỏi 2:** Theo các anh/ chị, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang biểu hiện qua các yếu tố nào?
- **Câu hỏi 3:** Ngoài những yếu tố mà các anh/chị nêu trên, theo anh/chị những yếu tố nào sau đây có ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang? (*trình bày với đối tượng tham gia phỏng vấn các yếu tố có trong thang đo sơ bộ về chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử mà những thang đo này chưa được đề cập ở trên*).
- **Câu hỏi 4:** Theo anh/chị, những yếu tố nào có ảnh hưởng đến SHL và trung thành của KH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?
- **Câu hỏi 5:** Theo anh/chị, những yếu tố nào thể hiện TTKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?

**Kết quả phỏng vấn sâu:**

- **Câu hỏi 1:** Các anh/chị thường mua sắm các sản phẩm thời trang trên các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang nào?



**Hình 3.3: Phân bổ số lượng người phỏng vấn**

*Nguồn: Dữ liệu từ phỏng vấn sâu*

Kết quả phỏng vấn 30 người cho thấy họ thường mua sắm các sản phẩm thời trang tại 18 website TMĐT của các DN tại Việt Nam bao gồm:



**Bảng 3.2: Danh sách các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam tham gia khảo sát**

STT	Tên thương hiệu	Địa chỉ website
1	Nem Fashion	<a href="https://nemshop.vn">https://nemshop.vn</a>
2	Chic-land	<a href="https://chicland.vn">https://chicland.vn</a>
3	D.Chic	<a href="https://dchic.vn">https://dchic.vn</a>
4	Seven.am	<a href="https://sevenam.vn">https://sevenam.vn</a>
5	Elise	<a href="https://elise.vn">https://elise.vn</a>
6	SIXDO	<a href="https://sixdo.vn">https://sixdo.vn</a>
7	Eva de Eva	<a href="https://evadeeva.com.vn">https://evadeeva.com.vn</a>
8	IVY moda	<a href="https://ivymoda.com">https://ivymoda.com</a>
9	Pantio	<a href="https://pantio.vn">https://pantio.vn</a>
10	Yoshino	<a href="https://yoshino.com.vn">https://yoshino.com.vn</a>
11	Fiona	<a href="https://fiona.com.vn">https://fiona.com.vn</a>
12	An Phước	<a href="https://www.anphuoc.com.vn">https://www.anphuoc.com.vn</a>
13	May 10	<a href="https://may10.vn">https://may10.vn</a>
14	Aristino	<a href="https://aristino.com">https://aristino.com</a>
15	Owen	<a href="https://owen.vn">https://owen.vn</a>
16	Biluxury	<a href="https://biluxury.vn">https://biluxury.vn</a>
17	Canifa	<a href="https://canifa.com">https://canifa.com</a>
18	Yody	<a href="https://yody.vn">https://yody.vn</a>

*Nguồn: NCS tổng hợp*

- **Câu hỏi 2:** Theo các anh/ chị, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang biểu hiện qua các yếu tố nào?

Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang biểu hiện qua các yếu tố:

- ✓ Thiết kế website: màu sắc, thiết kế, bố cục, cỡ chữ, ngôn ngữ sử dụng, được trình bày phù hợp cho mọi thiết bị trình duyệt (máy tính, điện thoại, ipad)
- ✓ Chất lượng hệ thống: tốc độ truy cập, tốc độ tải hình ảnh nhanh chóng.
- ✓ Sự chính xác của thông tin: miêu tả chi tiết về sản phẩm (chất liệu, kích cỡ), mức giá, số lượng hàng sẵn có, chi phí vận chuyển, thời điểm giao hàng, các hình thức ưu đãi, các đánh giá của các KH đã mua sản phẩm trước đó...
- ✓ Sự bảo mật: hiển thị các biểu tượng thể hiện website được bảo mật, bảo mật thông tin cá nhân của khách, phương thức thanh toán đa dạng và an toàn.
- ✓ Tính giải trí: hình ảnh mẫu sản phẩm đẹp, âm nhạc, clip quảng cáo.
- ✓ Sự giao tiếp: liên hệ với nhân viên, hệ thống chatbox, sự phản hồi của website khi KH có vấn đề, thông tin liên hệ rõ ràng như số điện thoại, email, địa chỉ...
- ✓ Giao hàng: đóng gói hàng cẩn thận, có kèm hoá đơn, có hộp đóng gói thiết kế riêng
- ✓ Cá nhân hoá: sửa chữa theo số đo của KH mong muốn, có lựa chọn thêm tên KH lên sản phẩm.
- ✓ Dễ dàng đặt hàng

▪ **Câu hỏi 3:** Ngoài những yếu tố mà các anh/chị nêu trên, theo anh/chị những yếu tố nào sau đây có ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?

**Bảng 3.3: Tổng hợp kết quả phỏng vấn về thang đo chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang**

Biến quan sát	Số người trả lời		
	Không	Phân vân	Có
<b>Thiết kế website</b>			
1. Cách phối màu hấp dẫn của website mua sắm trực tuyến tạo thuận lợi cho việc mua sắm*	14	6	10
2. Đồ họa hiển thị trên các website giúp dễ dàng đặt hàng sản phẩm	2	6	22
3. Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị*		20	10
<b>Chất lượng hệ thống</b>			30
1. Hình ảnh sản phẩm được tải xuống nhanh chóng			30
2. Chức năng tìm kiếm tại các website rất hữu ích		2	28
3. Các website cho phép dễ dàng quay lại các trang hiển thị trước đó	1	5	24
4. Các website giúp bạn dễ dàng nhận biết những thông tin quan trọng	1	12	17
5. Website của người bán có hình ảnh hấp dẫn*	2	15	3
6. Website của người bán tải nhanh chóng tất cả văn bản và đồ họa.		5	25
7. Website của người bán rất dễ điều hướng*	8	15	7
<b>Chất lượng thông tin</b>			
1. Website của người bán cung cấp cho tôi đầy đủ thông tin.		1	29
2. Website của người bán cung cấp cho tôi thông tin chính xác.			30
3. Website của người bán cung cấp cho tôi thông tin cập nhật.		2	28
4. Các website mua sắm trực tuyến cung cấp cho tôi thông tin phong phú về tính năng, chất lượng sản phẩm			30
5. Thông tin được cung cấp bởi các website mua sắm trực tuyến giúp tôi mua sản phẩm		5	25

<i>6. Website chứa đựng thông tin toàn diện về đặc tính sản phẩm, dịch vụ*</i>	8	13	9
<b>Sự tin cậy</b>			
1. Khi website hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định thì nó sẽ làm như vậy	4	5	21
2. Khi người dùng gặp vấn đề, website thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết vấn đề đó.	5	3	22
3. Website này đáng tin cậy.			30
4. Website cung cấp dịch vụ vào thời điểm cam kết.	4	1	25
<i>5. Khi khách hàng có khiếu nại, họ sẽ giải quyết rất nhanh chóng*</i>	2	15	13
<i>6. Vấn đề được giải quyết sau lần khiếu nại đầu tiên*</i>	2	15	13
7. Website cho phép sửa đổi hoặc trì hoãn việc mua hàng mà không bị phạt	6	4	20
<b>Sự bảo mật</b>			
<i>1. Website có đầy đủ các biện pháp bảo mật*</i>	9	10	11
2. Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ trên các website		2	28
3. Tôi tin tưởng rằng các website sẽ không cung cấp thông tin cá nhân của tôi cho các website khác mà không có sự cho phép của tôi	4	6	20
4. Các website mua sắm trực tuyến cung cấp quyền thành viên cho người dùng để lướt trên các website được bảo vệ bằng mật khẩu trong website	7	8	15
<i>5. Website cung cấp hướng dẫn mua hàng phù hợp*</i>	14	2	14
6. Quá trình mua hàng được xác nhận sau khi tôi gửi thanh toán	4	8	18
<i>7. Website sử dụng tính năng bảo mật thanh toán và chia sẻ kiến thức này với khách hàng*</i>	15	1	14
<b>Tính giải trí</b>			
<i>1. Tôi nghĩ thật thú vị khi duyệt website này*</i>	5	18	7

2. Khi tương tác với website này, tôi không nhận ra thời gian đã trôi qua bao lâu	6	8	16
3. Tôi thích chia sẻ nhận xét và trải nghiệm với những người dùng khác	2	2	26
4. Tôi thích mua sắm tại website này	1	5	24
<b>Sự giao tiếp</b>			
1. Website cung cấp đầy đủ các hình thức thông tin liên hệ		2	28
2. Website cho phép tôi liên hệ với bộ phận dịch vụ KH bằng điện thoại hoặc trò chuyện	4		26
3. Website cung cấp địa chỉ email liên hệ đáng tin cậy		10	20
<b>Sự tương tác</b>			
1. Website cho phép người dùng giao tiếp với những KH khác có cùng sở thích		2	28
2. Website có trang giải đáp thắc mắc và góp ý của KH	2	6	22
3. Website có liên kết đến các website bổ sung khác mà bạn quan tâm*	12	4	14
<b>Tính dễ đặt hàng (ease of understanding, ease of ordering) (7)</b>			
1. Ngôn ngữ được các website bán lẻ trực tuyến sử dụng dễ hiểu*	8	12	10
2. Các trang hiển thị dẫn đến thông tin dễ hiểu hơn*	10	14	6
3. Quy trình giao dịch của website bán lẻ trực tuyến dễ hiểu*	10	12	8
4. Dễ dàng đặt hàng trực tuyến*	1	15	14
1. Website giúp bạn dễ dàng theo dõi đơn hàng đặt trực tuyến	3	4	23
2. Website có hướng dẫn chi tiết cách sửa đổi đơn hàng đặt trực tuyến	1	3	26
3. Các website có hướng dẫn chi tiết cách hủy đơn hàng đặt trực tuyến	3	3	24
<b>Sự cá nhân hoá</b>			
1. Website cho phép tôi tùy chỉnh sản phẩm trước khi đặt hàng*	13	16	1
2. Website đáp ứng nhu cầu KH	2	13	15
3. Website này đối xử với tôi như một cá nhân*	6	18	6

4. Website này không đưa ra khuyến nghị mua hàng phù hợp với nhu cầu của tôi*	7	17	6
<b>Dịch vụ giao hàng</b>			
1. Website cung cấp nhiều lựa chọn giao hàng và giá cả*	2	14	14
2. Website giúp việc mua hàng hoặc sửa đổi giao dịch mua hàng trở nên dễ dàng*	10	11	9
3. Website cho phép các phương thức thanh toán khác nhau	7	10	13
<b>Sự hài lòng của khách hàng</b>			
1. Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm được cung cấp trực tuyến			30
2. Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị vì nó cung cấp sản phẩm được tùy chỉnh một cách thuận tiện cho tôi		10	20
3. Tôi hài lòng với phương thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng*	5	13	12
<b>Sự trung thành của khách hàng</b>			
1. Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và gia đình về website	4	2	24
2. Nếu ai đó nhờ tôi tư vấn về website, tôi sẽ khuyến khích họ mua sản phẩm trên website	1	4	25
3. Nếu tôi nhận được một thông tin thú vị (email, quảng cáo, bài đăng trên Facebook) từ website, tôi sẽ chuyển tiếp/đăng lại nó cho/cho bạn bè và gia đình của tôi.	2	8	20
4. Tôi sẽ tiếp tục mua hàng tại website trong tương lai			30

*Nguồn: NCS tổng hợp*

▪ **Câu hỏi 4:** Theo anh/chị, những yếu tố nào có ảnh hưởng đến SHL và trung thành của KH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?

Kết quả phân tích cho thấy:

+ 100% người được phỏng vấn cho rằng thiết kế website, chất lượng thông tin, sự tin cậy, sự bảo mật, tính dễ đặt hàng và dịch vụ giao hàng có ảnh hưởng đến HLKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

+ 83,33% người được phỏng vấn cho rằng chất lượng hệ thống, tính giải trí, sự tương tác và giao tiếp có ảnh hưởng đến HLKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

+ 66,67% người được phỏng vấn cho rằng sự cá nhân hoá, hình thức thanh toán COD, cho phép đồng kiểm hàng hoá, sự dễ dàng đổi trả có ảnh hưởng đến HLKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

+ 100% người được phỏng vấn đều cho rằng khi KH cảm nhận hài lòng với trải nghiệm mua sắm, KH sẽ trở thành KH trung thành của các DNVN kinh doanh thời trang trực tuyến.

Ngoài ra, các ý kiến cũng cho rằng nên gộp 2 biến “sự tương tác” và “sự giao tiếp” để tránh sự khó hiểu đối với KH khi đưa ra phương án trả lời.

▪ **Câu hỏi 5:** Theo anh/chị, những yếu tố nào thể hiện TTKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang?

Các biểu hiện TTKH đối với các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang là việc tiếp tục mua sắm trong tương lai, việc giới thiệu cho người khác về website mua sắm, viết. chia sẻ các phản hồi/đánh giá tích cực lên website, việc khuyến khích những người xung quanh truy cập và mua sắm trực tuyến tại website.

Dựa trên kết quả phỏng vấn sâu, tác giả đã **loại bỏ 22 biến quan sát**, rà soát điều chỉnh nội dung ngữ nghĩa thang đo để dễ hiểu và tránh sự trùng lặp, đồng thời **bổ sung 19 biến quan sát mới** để hình thành thang đo sơ bộ dùng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ quy mô nhỏ.

**Bảng 3.4: Thang đo điều chỉnh dựa trên kết quả từ phỏng vấn sâu**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Bộ sung từ KQNC định tính</b>	<b>Mã hoá</b>
<b>Thiết kế website</b>		<b>TKW</b>
1. Bố cục website dễ sử dụng với người dùng	✓	TKW1
2. Đồ họa hiển thị trên các website giúp dễ dàng đặt hàng sản phẩm		TKW2
3. Website được trình bày phù hợp với mọi thiết bị, trình duyệt (máy tính, điện thoại, ipad)	✓	TKW3
4. Website hiển thị rõ ràng quy trình mua hàng và đưa ra hướng dẫn cụ thể nếu KH gặp vướng mắc trong quá trình mua hàng	✓	TKW4
5. Website sử dụng cỡ chữ dễ đọc	✓	TKW5
6. Thiết kế của website rất sáng tạo	✓	TKW6
<b>Chất lượng hệ thống</b>		<b>CLH</b>
1. Hình ảnh sản phẩm được tải xuống nhanh chóng		CLH1
2. Chức năng tìm kiếm tại các website rất hữu ích		CLH2
3. Các website cho phép dễ dàng quay lại các trang hiển thị trước đó		CLH3
4. Các website giúp bạn dễ dàng nhận biết những thông tin quan trọng		CLH4
5. Website không bao giờ bị gián đoạn trong quá trình truy cập	✓	CLH5
6. Website của người bán tải nhanh chóng tất cả văn bản và đồ họa.		CLH6
7. Tốc độ truy cập website nhanh chóng	✓	CLH7
<b>Chất lượng thông tin</b>		<b>CLT</b>
1. Website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm ( <i>cỡ, mức giá, hình thức ưu đãi</i> )		CLT1
2. Website cung cấp thông tin chính xác ( <i>thời điểm giao hàng, số lượng hàng sẵn có</i> )		CLT2



3. Website cung cấp thông tin cập nhật ( <i>chi phí vận chuyển, các phản hồi của các khách hàng khác</i> )		CLT3
4. Website cung cấp thông tin phong phú về chất liệu vải, kích cỡ, phom dáng phù hợp.		CLT4
5. Thông tin được cung cấp bởi các website mua sắm trực tuyến giúp tôi dễ dàng mua sản phẩm		CLT5
<b>Sự tin cậy</b>		<b>STC</b>
1. Khi website cam kết sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định thì nó sẽ làm như vậy		STC1
2. Khi người dùng gặp vấn đề, website thể hiện sự quan tâm chân thành đến việc giải quyết vấn đề đó.		STC2
3. Website thể hiện đáng tin cậy.		STC3
4. Website cung cấp dịch vụ vào thời điểm cam kết.		STC4
5. Website cho phép sửa đổi hoặc trì hoãn việc mua hàng mà không bị phạt		STC5
<b>Sự bảo mật</b>		<b>SBM</b>
1. Website hiển thị có các biểu tượng thể hiện rõ là được bảo mật an toàn	✓	SBM1
2. Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ trên các website		SBM2
3. Tôi tin tưởng rằng các website sẽ không cung cấp thông tin cá nhân của tôi cho các website khác mà không có sự cho phép của tôi		SBM3
4. Các website mua sắm trực tuyến cung cấp quyền thành viên cho người dùng để lướt trên các website được bảo vệ bằng mật khẩu trong website		SBM4
5. Quá trình mua hàng được xác nhận sau khi tôi gửi thanh toán		SBM5
<b>Tính giải trí</b>		<b>TGT</b>
1. Website hiển thị hình ảnh bắt mắt dễ nhìn	✓	TGT1
2. Khi tương tác với website này, tôi không nhận ra thời gian đã trôi qua bao lâu		TGT2
3. Tôi thích chia sẻ nhận xét và trải nghiệm với những người dùng khác		TGT3
4. Tôi thích mua sắm tại website này		TGT4

5. Website có các quảng cáo ngắn và hấp dẫn để giới thiệu về sản phẩm	✓	TGT5
<b>Sự giao tiếp và tương tác</b>		<b>GTT</b>
1. Website cung cấp đầy đủ các hình thức và thông tin liên hệ ( <i>số điện thoại, email, địa chỉ</i> )		GTT1
2. Website cho phép tôi liên hệ với bộ phận dịch vụ KH bằng điện thoại hoặc trò chuyện chatbox		GTT2
3. Website cung cấp địa chỉ email liên hệ đáng tin cậy		GTT3
4. Website cho phép người dùng giao tiếp với những KH khác có cùng sở thích		GTT4
5. Website có trang giải đáp thắc mắc và góp ý của KH		GTT5
<b>Tính dễ đặt hàng</b>		<b>DDH</b>
1. Website có thể đáp ứng đơn hàng khẩn cấp của KH (chế độ giao hàng nhanh/siêu tốc)	✓	DDH1
2. Website giúp bạn dễ dàng theo dõi đơn hàng đặt trực tuyến		DDH2
3. Website có hướng dẫn chi tiết cách sửa đổi đơn hàng đặt trực tuyến		DDH3
4. Các website có hướng dẫn chi tiết cách hủy đơn hàng đặt trực tuyến		DDH4
<b>Sự cá nhân hoá</b>		<b>CNH</b>
1. Website cho phép <i>sửa chữa theo số đo của khách hàng mong muốn</i>	✓	CNH1
2. Website đáp ứng mọi nhu cầu của KH		CNH2
3. Website có <i>lựa chọn để khách hàng thoả mãn nhu cầu cá nhân riêng biệt (thêu tên khách hàng lên sản phẩm, đính logo, thay màu cúc áo...)</i>	✓	CNH3
<b>Dịch vụ giao hàng</b>		<b>DGH</b>
1. Sản phẩm giao cho KH luôn được đóng gói cẩn thận khi vận chuyển (có chế độ đóng gói riêng cho các sản phẩm dễ vỡ, có lót túi chống sốc, có hộp đóng gói thiết kế riêng...)	✓	DGH1
2. Khách hàng luôn nhận được đầy đủ tài liệu đính kèm sản phẩm (hoá đơn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, giặt là...)	✓	DGH2
3. Website cho phép <i>đa dạng các phương thức thanh toán (COD, QR, chuyển khoản...)</i>		DGH3
4. Khách hàng luôn nhận được khuyến mại như quảng cáo trên website	✓	DGH4

5. Thời gian giữa đặt hàng và giao hàng của website luôn rất ngắn	✓	DGH5
<b>Sự hài lòng của khách hàng</b>		<b>HLO</b>
1. Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm được cung cấp trực tuyến		HLO1
2. Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị vì nó cung cấp sản phẩm được tùy chỉnh một cách thuận tiện cho tôi		HLO2
3. Tôi hài lòng với dịch vụ mà website cung cấp	✓	HLO3
<b>Sự trung thành của khách hàng</b>		<b>STT</b>
1. Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và gia đình về website		STT1
2. Nếu ai đó nhờ tôi tư vấn về website, tôi sẽ khuyến khích họ mua sản phẩm trên website		STT2
3. Nếu tôi nhận được một thông tin thú vị (email, quảng cáo, bài đăng trên Facebook) từ website, tôi sẽ chuyển tiếp/đăng lại nó cho/bạn bè và gia đình của tôi.		STT3
4. Tôi sẽ tiếp tục mua hàng tại website trong tương lai		STT4
5. Tôi sẽ chủ động chia sẻ các ý kiến nhận xét tích cực của tôi về sản phẩm lên trên website	✓	STT5

*Nguồn: NCS tổng hợp*

### 3.3.2.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Dựa trên thang đo sơ bộ, tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi để đưa vào sử dụng trong điều tra quy mô nhỏ/khảo sát điểm. Nghiên cứu định lượng sơ bộ sẽ được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và tính giá trị của các thang đo, qua đó loại bỏ những thang đo không phù hợp trước khi đi vào nghiên cứu chính thức. Đối với thang đo sơ bộ CLDV tại website TMĐT của các DN Việt nam kinh doanh thời trang gồm 58 biến, và số lượng mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần so với số lượng biến quan sát (Hair và cộng sự, 2010), do vậy, kích thước mẫu cần có là 290 (= 58 x 5). Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát, trực tiếp hỏi các KH đã có trải nghiệm mua sắm thời trang tại website. Phương pháp lấy mẫu quả cầu tuyết (snowball) được sử dụng để lựa chọn các đáp viên cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết bắt đầu bằng những đáp viên (lớp thứ nhất) được lựa chọn là những người đã

có trải nghiệm mua sắm thời trang tại website của các DNVN, có mối quan hệ bạn bè với nghiên cứu sinh. Tiếp đến, những đáp viên này sẽ tiếp tục giới thiệu các đối tượng khảo sát khác trong nhóm bạn bè hoặc mối quan hệ xã hội của họ (các lớp tiếp theo) với điều kiện đảm bảo những người này đã và đang có trải nghiệm mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang. Dữ liệu thu về được mã hoá, làm sạch và nhập vào phần mềm xử lý số liệu SPSS.23.

Nghiên cứu sinh đã phát đi 400 phiếu khảo sát sơ bộ và thu về 355 phiếu khảo sát. Kết quả, sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ (điền thiếu thông tin, tích thiếu, tích không có chủ đích), nghiên cứu thu được **315** quan sát hợp lệ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Trong bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành kiểm tra độ tin cậy dựa trên hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Trong nghiên cứu này, hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy các dữ liệu đã được thu thập với giá trị ngưỡng chấp nhận Cronbach Alpha là 0,7. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Kết quả phân tích dữ liệu được trình bày trong Bảng 3.5 cho thấy **07** biến quan sát có giá trị hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên sẽ bị loại, không tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo bao gồm các biến quan sát *TKW2*, *GTT3*, *CLH6*, *CLT5*, *STC1*, *STC5*, *SBM5*.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA được trình bày trong Bảng 3.5 cho thấy tất cả các thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang, HLKH, TTKH đều phù hợp với các điều kiện đặt ra với hệ số tải của tất cả các biến đều có giá trị lớn hơn 0,40; và giá trị hệ số KMO là 0,93 (lớn hơn 0,5) và giá trị Eigen là 1,12 (lớn hơn 1) theo ngưỡng đề xuất bởi ((Field, 2009; Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ, 2007).

**Bảng 3.5: Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khẳng định của thang đo chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang trong khảo sát sơ bộ quy mô nhỏ.**

Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Hệ số tải	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Hệ số tải
<b>TKW</b>	<b>0,72</b>			<b>GTT</b>	<b>0,87</b>		
TKW1	0,38	0,71	0,59	GTT1	0,69	0,83	0,85
TKW2	0,27	0,75		GTT2	0,55	0,86	0,87
TKW3	0,51	0,67	0,59	GTT3	0,27	0,89	0,88
TKW4	0,40	0,70	0,47	GTT4	0,66	0,84	0,85
TKW5	0,53	0,67	0,73	GTT5	0,68	0,83	0,83
TKW6	0,35	0,71	0,72	<b>DDH</b>	<b>0,85</b>		
<b>CLH</b>	<b>0,89</b>			DDH1	0,71	0,80	0,72
CLH1	0,65	0,87	0,73	DDH2	0,75	0,79	0,69
CLH2	0,68	0,87	0,76	DDH3	0,75	0,79	0,74
CLH3	0,59	0,88	0,68	DDH4	0,57	0,86	0,67
CLH4	0,68	0,87	0,76	<b>CNH</b>	<b>0,84</b>		
CLH5	0,72	0,87	0,79	CNH1	0,61	0,86	0,83
CLH6	0,26	0,90		CNH2	0,76	0,72	0,75
CLH7	0,59	0,88	0,68	CNH3	0,73	0,74	0,79
<b>CLT</b>	<b>0,72</b>			<b>DGH</b>	<b>0,91</b>		
CLT1	0,38	0,71	0,72	DGH1	0,76	0,89	0,62
CLT2	0,57	0,65	0,77	DGH2	0,80	0,89	0,60
CLT3	0,51	0,67	0,75	DGH3	0,81	0,88	0,60
CLT4	0,40	0,70	0,63	DGH4	0,77	0,89	0,63

<i>CLT5</i>	0,23	0,75		DGH5	0,74	0,90	0,59
<b>STC</b>	<b>0,87</b>			<b>HLO</b>	<b>0,86</b>		
<i>STC1</i>	0,15	0,92	0,83	HLO1	0,68	0,87	0,75
<i>STC2</i>	0,68	0,85	0,84	HLO2	0,73	0,82	0,78
<i>STC3</i>	0,59	0,86	0,85	HLO3	0,83	0,73	0,84
<i>STC4</i>	0,68	0,85	0,84	<b>STT</b>	<b>0,75</b>		
<i>STC5</i>	0,22	0,90		STT1	0,46	0,72	0,81
<b>SBM</b>	<b>0,75</b>			STT2	0,39	0,74	0,70
<i>SBM1</i>	0,46	0,72	0,85	STT3	0,47	0,72	0,77
<i>SBM2</i>	0,39	0,74	0,87	STT4	0,46	0,72	0,75
<i>SBM3</i>	0,47	0,72	0,88	STT5	0,44	0,73	0,74
<i>SBM4</i>	0,46	0,72	0,85				
<i>SBM5</i>	0,24	0,78					
<b>TGT</b>	<b>0,88</b>						
<i>TGT1</i>	0,70	0,86	0,63				
<i>TGT2</i>	0,57	0,87	0,53				
<i>TGT3</i>	0,65	0,87	0,62				
<i>TGT4</i>	0,67	0,86	0,62				
<i>TGT5</i>	0,63	0,87	0,60				

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*

Như vậy, dựa trên kết quả nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và khảo sát quy mô nhỏ, 51 biến quan sát sẽ được sử dụng trong bảng hỏi cho nghiên cứu định lượng chính thức. Bảng 3.6 dưới đây tổng hợp chi tiết về việc điều chỉnh/bổ sung/loại bỏ thang đo trong quá trình triển khai giai đoạn nghiên cứu số 1 và số 2.

**Bảng 3.6: Tổng hợp việc điều chỉnh thang đo trải qua các giai đoạn nghiên cứu 1 và 2**


<b>GIAI ĐOẠN NGHIÊN CỨU</b>		<b>Giai đoạn 1 Nghiên cứu tại bàn</b>	<b>Giai đoạn 2. Khảo sát quy mô nhỏ</b>				
<b>STT</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Số lượng biến quan sát trong thang đo sơ bộ</b>	<b>Nghiên cứu định tính (Phỏng vấn sâu; N = 30)</b>			<b>Triển khai khảo sát quy mô nhỏ (N = 315)</b>	
			<b>Loại bỏ</b>	<b>Bổ sung mới</b>	<b>Thang đo điều chỉnh</b>	<b>Loại bỏ</b>	<b>Thang đo điều chỉnh</b>
1	Thiết kế website	3	2	5	6	1	5
2	Chất lượng hệ thống	7	2	2	7	1	6
3	Chất lượng thông tin	6	1	0	5	1	4
4	Sự tin cậy	7	2	0	5	2	3
5	Sự bảo mật	7	3	1	5	1	4
6	Tính giải trí	4	1	2	5	0	5
7	Sự giao tiếp và tương tác	6	1	0	5	1	4
8	Tính dễ đặt hàng	7	4	1	4	0	4
9	Sự cá nhân hoá	4	3	2	3	0	3
10	Dịch vụ giao hàng	3	2	4	5	0	5
11	Sự hài lòng của KH	3	1	1	3	0	3
12	Sự trung thành của KH	4	0	1	5	0	5
<b>Tổng</b>		<b>61</b>	22	19	<b>58</b>	7	<b>51</b>

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

### 3.3.3. Giai đoạn 3: Khảo sát diện rộng

Khảo sát diện rộng được triển khai với Bảng hỏi (*Phụ lục 3*). Thang điểm Likert được sử dụng trong nghiên cứu với mức điểm từ (1) đến (5), trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Đối với kích thước mẫu, số lượng mẫu phụ thuộc vào số biến quan sát, đồng thời số mẫu cần thiết tối thiểu gấp 5 lần so với số lượng biến (Hair và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, thang đo chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang bao gồm 51 biến, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu cần thiết để đảm bảo tính tin cậy trong phân tích định lượng là  $51 \times 5 = 255$  quan sát.

Để đảm bảo mức độ đại diện và loại trừ khả năng của những đáp án không đảm bảo yêu cầu, nghiên cứu sinh đã dự kiến số lượng bảng hỏi phát ra trực tiếp lớn hơn so với kích thước mẫu tối thiểu. 800 bảng hỏi đã được sử dụng để khảo sát trực tiếp, hỏi các KH đã có trải nghiệm mua sắm thời trang tại website. Thời điểm triển khai khảo sát trực tiếp KH trong giai đoạn từ tháng 07/2023 đến tháng 07/2024. Phương pháp lấy mẫu quả cầu tuyết (snowball) được sử dụng để lựa chọn các đáp viên cho nghiên cứu định lượng chính thức. Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, được lựa chọn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và điều kiện của nghiên cứu này khi không biết chính xác số lượng phần tử trong tổng thể được nghiên cứu, cụ thể là số lượng toàn bộ KH có tiến hành mua hàng qua website TMĐT của tất cả các DNVN kinh doanh thời trang. Kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết bắt đầu bằng những đáp viên (lớp thứ nhất) được lựa chọn là những người đã có trải nghiệm mua sắm thời trang tại website của các DNVN, có mối quan hệ bạn bè với nghiên cứu sinh. Tiếp đến, những đáp viên này sẽ tiếp tục giới thiệu các đối tượng khảo sát khác trong nhóm bạn bè hoặc mối quan hệ xã hội của họ (các lớp tiếp theo) với điều kiện đảm bảo những người này đã và đang có trải nghiệm mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang. Số lượng phiếu hợp lệ thu về là 650 phiếu, đạt tỷ lệ 81,25%. Dữ liệu thu về được mã hoá, làm sạch và nhập vào phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định mức độ phù hợp của tổng thể mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Quy trình các bước tiến hành phân tích dữ liệu bao gồm:

 **Thống kê mô tả:** Biểu diễn dữ liệu thu thập được bằng các bảng biểu, đồ thị nhằm tổng hợp dữ liệu thu thập được trong một bối cảnh nhất định. Trong nghiên cứu



này, thống kê mô tả tổng hợp đặc điểm về nhân khẩu học và phương án trả lời của đối tượng khảo sát với các biến quan sát trong thang đo chính thức về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang. Trong đó, phân tích tần suất, phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của từng thang đo là một số kết quả cơ bản trong thống kê mô tả.

#### **Kiểm định mô hình đo lường:**

*(i) Phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo:* căn cứ theo 2 chỉ số: Cronbach's alpha và chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR). Trong đó, hệ số Cronbach's alpha phản ánh độ nhất quán nội tại của thang đo với ngưỡng cho phép là 0.6 – 0.9. Giá trị CR càng sát với 1 thì độ tin cậy càng cao, với ngưỡng chấp nhận là 0,6-0,7.

*(ii) Phân tích giá trị hội tụ:* dựa trên hệ số tải ngoài của các biến quan sát với ngưỡng chấp nhận là  $\geq 0,7$  và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) với ngưỡng cho phép là  $\geq 0,5$  (Hair và cộng sự, 2019).

*(iii) Phân tích giá trị phân biệt:* Với PLS-SEM, tỷ số heterotrait-monotrait (HTMT) được sử dụng với ngưỡng chấp nhận đạt khoảng 0,85 (Henseler và Schuberth, 2023). Ngoài ra, tiêu chí Fornell-Larcker cũng được sử dụng.

#### **Kiểm định mô hình cấu trúc:**

*(i) Đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến:* giá trị VIF sẽ nhỏ hơn 3 nếu không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

*(ii) Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc:* Để đánh giá các mối quan hệ (hay chính là kiểm định giả thuyết nghiên cứu), kết quả Bootstrap được áp dụng. Sai số chuẩn bootstrap cho phép tính toán giá trị t thực nghiệm, giá trị p và giá trị hệ số tác động chuẩn hoá cho tất cả hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc.

- Giá trị t là giá trị kiểm định và giá trị p là mức ý nghĩa của kiểm định t. Mức ý nghĩa thường được sử dụng là 0,05, nghĩa là khi giá trị p nhỏ hơn 0,05 thì các mối quan hệ tác động có ý nghĩa thống kê.
- Giá trị hệ số tác động chuẩn hoá thể hiện biến độc lập nào có tác động mạnh hơn

vào biến phụ thuộc

**(iii) Đánh giá hệ số xác định (giá trị  $R^2$ ):**  $R^2$  là mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc. Ngoài ra, giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh được sử dụng như một tiêu chuẩn để tránh sai lệch đối với các mô hình phức tạp.

**(iv) Đánh giá hệ số tác động  $f^2$ :** hệ số tác động  $f^2$  được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu (Cohen, 1988).

#### **3.3.4. Giai đoạn 4: Nghiên cứu tại bàn**

Dựa trên kết quả phân tích từ nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu thêm các tài liệu thứ cấp có liên quan trên các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang cũng như dựa trên kinh nghiệm của bản thân nghiên cứu sinh thông qua các lần trải nghiệm mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang qua website của các DN để nhằm mục đích tìm hiểu và trao đổi thảo luận để hiểu rõ và sâu hơn kết quả nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả sẽ nghiên cứu đề xuất các giải pháp để giúp các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, hướng tới cải thiện SHL và duy trì TTKH.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương này đã trình bày các nội dung bao gồm: (1) giới thiệu địa bàn nghiên cứu, (2) quy trình và phương pháp nghiên cứu, (3) các giai đoạn triển khai nghiên cứu (nghiên cứu tại bàn, khảo sát quy mô nhỏ với 10 chuyên gia và 20 KH và 290 KH, khảo sát diện rộng với 650 KH, nghiên cứu tại bàn). Nội dung chương cũng đã trình bày quy trình thực hiện kiểm định và phân tích dữ liệu thu được bao gồm thống kê mô tả, kiểm định mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc để đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang.

**CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM  
KINH DOANH THỜI TRANG**

**4.1. Thống kê mô tả**

**4.1.1. Thống kê mô tả về mẫu điều tra trong nghiên cứu diện rộng**

Quá trình thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi đã được trình bày ở tiểu mục 3.3.2.3. Giai đoạn 3 khảo sát diện rộng. Kết quả thống kê đối tượng điều tra theo 4 nhóm tiêu chí (*Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập cá nhân hàng tháng, Tần suất mua hàng*) được trình bày ở Bảng 4.1.

**Bảng 4.1: Các thông tin về đối tượng điều tra trong nghiên cứu diện rộng**

<b>Tiêu chí</b>		<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Kích thước mẫu</b>		<b>650</b>	<b>100</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	260	40,00
	Nữ	378	58,15
	Khác	12	1,85
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 25 tuổi	119	18,31
	Từ 25 đến dưới 40	172	26,46
	Từ 40 đến dưới 55	192	29,54
	Từ 55 tuổi trở lên	167	25,69
<b>Thu nhập cá nhân hàng tháng</b>	Dưới 5 triệu	62	9,54
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	152	23,38
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	198	30,46
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	180	27,69
	Từ 20 triệu trở lên	58	8,92
<b>Tần suất mua hàng</b>	Ít khi mua (1 lần/tháng)	78	12,00
	Thỉnh thoảng mua (2-3 lần/tháng)	322	49,54
	Thường xuyên mua (Hàng tuần)	250	38,46

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*

Dữ liệu trình bày trong Bảng 4.1 cho thấy phần lớn KH tham gia khảo sát là Nữ (chiếm 58,15%), độ tuổi tập trung trong khoảng từ 25 tuổi đến dưới 55 tuổi (chiếm 56%), có thu nhập cá nhân hàng tháng trong khoảng từ 5 triệu đến dưới 20 triệu (chiếm 81,53%), có

tần suất mua hàng từ trên 2 lần mỗi tháng (chiếm 88%). Mẫu nghiên cứu này tương đối hợp lý vì thực tiễn cho thấy KH nữ và trong độ tuổi lao động sẽ có xu hướng mua sắm sản phẩm thời trang hơn KH nam giới, và tỷ lệ phân bố mẫu với từng tiêu chí cũng tương đối hợp lý, đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện trong kết quả phân tích dữ liệu.

#### 4.1.2. Thống kê mô tả về thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Các thống kê cơ bản về cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMDT, HLKH, TTKH đối với các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam được trình bày trong Bảng 4.2.

**Bảng 4.2: Mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam**

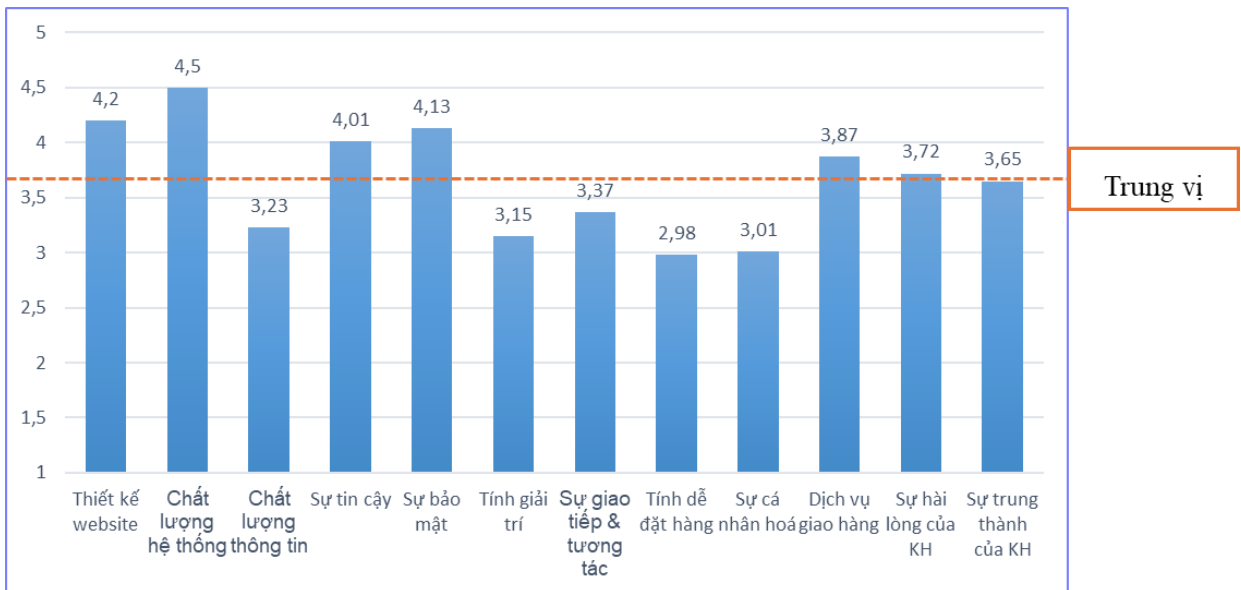
TT	Thang đo	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Thiết kế website	1,00	5,00	4,20	0,65
2	Chất lượng hệ thống	1,00	5,00	4,50	0,71
3	Chất lượng thông tin	1,00	5,00	3,23	0,74
4	Sự tin cậy	1,00	5,00	4,01	0,75
5	Sự bảo mật	1,00	5,00	4,13	0,67
6	Tính giải trí	1,00	5,00	3,15	0,79
7	Sự giao tiếp và tương tác	1,00	5,00	3,37	0,74
8	Tính dễ đặt hàng	1,00	5,00	2,98	0,81
9	Sự cá nhân hoá	1,00	5,00	3,01	0,68
10	Dịch vụ giao hàng	1,00	5,00	3,87	0,74
11	Sự hài lòng của KH	1,00	5,00	3,72	0,75
12	Sự trung thành của KH	1,00	5,00	3,65	0,78
	<b>Giá trị trung vị (Median)</b>			<b>3,68</b>	

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*

Để phân định các giá trị thành hai nửa bằng nhau, nghiên cứu sử dụng giá trị trung vị. Dựa trên giá trị trung vị là 3,68 (Bảng 4.2) cho phép chia giá trị trung bình của các thang đo thành 2 nửa: nửa lớn hơn (các thang đo có giá trị lớn hơn 3,68) và nửa bé hơn (các thang đo có giá trị nhỏ hơn 3,68).

Nhìn kết quả phân tích được trình bày trong Hình 4.1 cho thấy:

- Cảm nhận của KH về các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam khá tốt bao gồm yếu tố: *Thiết kế website, Chất lượng hệ thống, Sự tin cậy, Sự bảo mật, Dịch vụ giao hàng.*
- Các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam chưa được các KH đánh giá cao là: *Chất lượng thông tin, Tính giải trí, Sự giao tiếp và tương tác, Tính dễ đặt hàng, Sự cá nhân hoá, Sự hài lòng của KH, Sự trung thành của KH.*



**Hình 4.1: Cảm nhận của khách hàng về chất lượng tại website thương mại điện tử, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng tại các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*

## 4.2. Kiểm định mô hình đo lường

### 4.2.1. Phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy nhất quán nội tại của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, tác giả sử dụng hai hệ số bao gồm hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability). Kết quả trình bày trong Bảng 4.3 cho thấy giá trị các hệ số đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, do vậy dữ liệu đảm bảo độ tin cậy nhất quán.

**Bảng 4.3: Kết quả phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo**

TT	Thang đo	Cronbach's alpha (0,6 – 0,9)	Độ tin cậy tổng hợp (0,6 – 0,9)	Giá trị phương sai trích trung bình AVE (> 0,5)
1	Thiết kế website (TKW)	0,754	0,845	0,662
2	Chất lượng hệ thống (CLH)	0,806	0,850	0,621
3	Chất lượng thông tin (CLT)	0,748	0,782	0,673
4	Sự tin cậy (STC)	0,812	0,841	0,636
5	Sự bảo mật (SBM)	0,843	0,801	0,678
6	Tính giải trí (TGT)	0,871	0,862	0,641
7	Sự giao tiếp và tương tác (GTT)	0,823	0,812	0,738
8	Tính dễ đặt hàng (DDH)	0,758	0,815	0,582
9	Sự cá nhân hoá (CNH)	0,817	0,856	0,573
10	Dịch vụ giao hàng (DGH)	0,825	0,875	0,682
11	Sự hài lòng của KH (HLO)	0,830	0,851	0,592
12	Sự trung thành của KH (STT)	0,798	0,802	0,624

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

#### 4.2.2. Giá trị hội tụ

Để đánh giá tính hội tụ trên SmartPLS, cần xem xét hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát và chỉ số phương sai trích trung bình được trích AVE.

Kết quả phân tích hệ số tải ngoài outer loading cho thấy 5 biến TKW6, CLH4, CLH5, SBM1, TGT4 có hệ số tải dưới 0,7, vì vậy cần bị loại khỏi dữ liệu nghiên cứu theo tiêu chí của Hair và cộng sự (2019). Kết quả chạy dữ liệu lần thứ hai cho thấy các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7, đảm bảo điều kiện giá trị hội tụ (Bảng 4.4)

Tiếp theo, liên quan đến chỉ số phương sai trích trung bình được trích (AVE), kết quả Bảng 4.3 cho thấy các nhân tố đều có giá trị AVE nằm trong khoảng 0,573 – 0,682, đáp ứng điều kiện về giá trị hội tụ của dữ liệu nghiên cứu theo Hair và cộng sự (2019).

**Bảng 4.4: Kết quả phân tích giá trị hội tụ lần 2**

<b>Mã hoá</b>	<b>TKW</b>	<b>CLH</b>	<b>CLT</b>	<b>STC</b>	<b>SBM</b>	<b>TGT</b>	<b>GTT</b>	<b>DDH</b>	<b>CNH</b>	<b>DGH</b>	<b>HLO</b>	<b>STT</b>
TKW1	0,762											
TKW3	0,825											
TKW4	0,753											
TKW5	0,728											
CLH1		0,823										
CLH2		0,746										
CLH3		0,821										
CLH7		0,835										
CLT1			0,813									
CLT2			0,805									
CLT3			0,789									
CLT4			0,775									
STC2				0,826								
STC3				0,751								
STC4				0,826								
SBM2					0,813							
SBM3					0,818							
SBM4					0,801							
TGT1						0,814						
TGT2						0,855						
TGT3						0,813						
TGT5						0,796						
GTT1							0,830					
GTT2							0,815					
GTT4							0,842					
GTT5							0,838					
DDH1								0,787				

DDH2								0,816				
DDH3								0,825				
DDH4								0,831				
CNH1									0,832			
CNH2									0,805			
CNH3									0,782			
DGH1										0,821		
DGH2										0,817		
DGH3										0,828		
DGH4										0,823		
DGH5										0,761		
HLO1											0,861	
HLO2											0,878	
HLO3											0,852	
STT1												0,812
STT2												0,756
STT3												0,812
STT4												0,827
STT5												0,838

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

#### **4.2.3. Giá trị phân biệt**

Trong nghiên cứu này, chỉ số HTMT được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình. Kết quả Bảng 4.5 cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,85, do vậy dữ liệu đảm bảo tính phân biệt theo đề xuất của Henseler và Schuberth (2023).



**Bảng 4.5: Tổng hợp giá trị HTMT của dữ liệu nghiên cứu**

	TKW	CLH	CLT	STC	SBM	TGT	GTT	DDH	CNH	DGH	HLO
CLH	0,29										
CLT	0,25	0,13									
STC	0,22	0,28	0,74								
SBM	0,36	0,26	0,63	0,72							
TGT	0,31	0,32	0,41	0,52	0,39						
GTT	0,17	0,15	0,38	0,37	0,52	0,28					
DDH	0,36	0,21	0,42	0,63	0,54	0,35	0,33				
CNH	0,45	0,29	0,51	0,52	0,67	0,32	0,39	0,84			
DGH	0,39	0,43	0,47	0,48	0,38	0,43	0,32	0,75	0,47		
HLO	0,63	0,55	0,24	0,56	0,56	0,31	0,31	0,67	0,52	0,32	
STT	0,58	0,61	0,36	0,42	0,62	0,42	0,41	0,53	0,61	0,39	0,42

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

### 4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

#### 4.3.1. Đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập

Để đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập, giá trị VIF được sử dụng.

Trong mô hình nghiên cứu của luận án có 10 biến độc lập là: TKW, CLH, CLT, STC, SBM, TGT, GTT, DDH, CNH, DGH; và biến phụ thuộc là HLO. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các giá trị VIF của các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu trong khoảng từ 1,05 đến 1,92 (nhỏ hơn 3) nên được coi là không có hiện tượng đa cộng tuyến theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019).

#### 4.3.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, kết quả Bootstrap được áp dụng.

- **Kiểm định mối quan hệ trực tiếp**

Theo kết quả Bảng 4.6 về các mối quan hệ trực tiếp, một số đường dẫn có giá trị p-value lớn hơn 0,05 là TKW → HLO (H1a), CLH → HLO (H2a), STC → HLO (H4a), chứng tỏ các mối quan hệ tác động này không có ý nghĩa thống kê. Hay nói cách khác, các nhân tố trong những đường dẫn này không có tác động lẫn nhau. Bên cạnh đó, các

mối quan hệ còn lại với giá trị p nhỏ hơn 0,05 sẽ được chấp nhận. Cụ thể, kết quả chỉ ra rằng:

- Chất lượng thông tin (CLT) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,024 và hệ số hồi quy 0,329 (Giả thuyết H3a).
- Sự bảo mật (SBM) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,018, hệ số hồi quy là 0,127 (Giả thuyết H5a).
- Tính giải trí (TGT) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,031, hệ số hồi quy là 0,308 (Giả thuyết H6a).
- Sự giao tiếp và tương tác (GTT) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,011, hệ số hồi quy là 0,259 (Giả thuyết H7a và H8a)
- Tính dễ đặt hàng (DDH) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,018 và hệ số hồi quy là 0,193 (Giả thuyết H9a).
- Sự cá nhân hoá (CNH) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,030 và hệ số hồi quy là 0,166 (Giả thuyết H10a).
- Dịch vụ giao hàng (DGH) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p bằng 0,012 và hệ số hồi quy là 0,079 (Giả thuyết H11a).
- Sự hài lòng của KH (HLO) có ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của KH (STT) với giá trị p bằng 0,021 và hệ số hồi quy là 0,261 (Giả thuyết H12).

**Bảng 4.6: Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị p-value	Kết quả
H1a	TKW → HLO	0,081	0,103	Không ủng hộ
H2a	CLH → HLO	0,126	0,252	Không ủng hộ
H3a	CLT → HLO	0,329	0,024	Ủng hộ
H4a	STC → HLO	0,273	0,072	Không ủng hộ
H5a	SBM → HLO	0,127	0,018	Ủng hộ
H6a	TGT → HLO	0,308	0,031	Ủng hộ
H7a + H8a	GTT → HLO	0,259	0,011	Ủng hộ
H9a	DDH → HLO	0,193	0,018	Ủng hộ
H10a	CNH → HLO	0,166	0,030	Ủng hộ
H11a	DGH → HLO	0,079	0,012	Ủng hộ
H12	HLO → STT	0,261	0,021	Ủng hộ

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

- **Kiểm định mối quan hệ gián tiếp**

Tương tự với các mối quan hệ gián tiếp, kết quả kiểm định mối quan hệ gián tiếp cũng dựa vào 2 giá trị hệ số hồi quy và giá trị p-value. Kết quả trong Bảng 4.7 cho thấy các mối quan hệ có giá trị p lớn hơn 0,05 là H1b, H2b, H3b, H4b và H9b; như vậy các mối quan hệ này sẽ bị bác bỏ trong mô hình nghiên cứu. Ngược lại, các mối quan hệ với giá trị p-value nhỏ hơn 0,05 sẽ được chấp nhận.

- Sự bảo mật (SBM) ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của KH (STT) thông qua biến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p-value bằng 0,021 và hệ số hồi quy là 0,109 (Giả thuyết H5b).
- Tính giải trí (TGT) ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của KH (STT) thông qua biến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p-value bằng 0,038 và hệ số hồi quy là 0,204 (Giả thuyết H6b).
- Cá nhân hoá (CNH) ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của KH (STT) thông qua biến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p-value bằng 0,038 và hệ số hồi quy là 0,081 (Giả thuyết H10b).
- Tính dễ giao hàng (DGH) ảnh hưởng tích cực đến Sự trung thành của KH (STT)

thông qua biến Sự hài lòng của KH (HLO) với giá trị p-value bằng 0,012 và hệ số hồi quy là 0,003 (Giả thuyết H11b).

**Bảng 4.7: Kết quả kiểm định các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị p-value	Kết quả
H1b	TKW → HLO → STT	0,004	0,182	Không ủng hộ
H2b	CLH → HLO → STT	0,015	0,219	Không ủng hộ
H3b	CLT → HLO → STT	0,102	0,171	Không ủng hộ
H4b	STC → HLO → STT	0,008	0,202	Không ủng hộ
H5b	SBM → HLO → STT	0,109	0,021	Ủng hộ
H6b	TGT → HLO → STT	0,204	0,038	Ủng hộ
H7b + H8b	GTT → HLO → STT	0,197	0,054	Không ủng hộ
H9b	DDH → HLO → STT	0,008	0,132	Không ủng hộ
H10b	CNH → HLO → STT	0,081	0,038	Ủng hộ
H11b	DGH → HLO → STT	0,003	0,012	Ủng hộ

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

#### 4.3.3. Đánh giá hệ số xác định ( $R$ bình phương)

$R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh là mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc.

**Bảng 4.8: Kết quả hệ số xác định**

Biến phụ thuộc	Giá trị $R$ bình phương	Giá trị $R$ bình phương hiệu chỉnh
HLO	0,553	0,549
STT	0,457	0,453

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả hệ số xác định cho thấy các biến độc lập giải thích 54,9% HLKH và 45,3% TTKH.

#### 4.3.4. Đánh giá hệ số tác động $f^2$

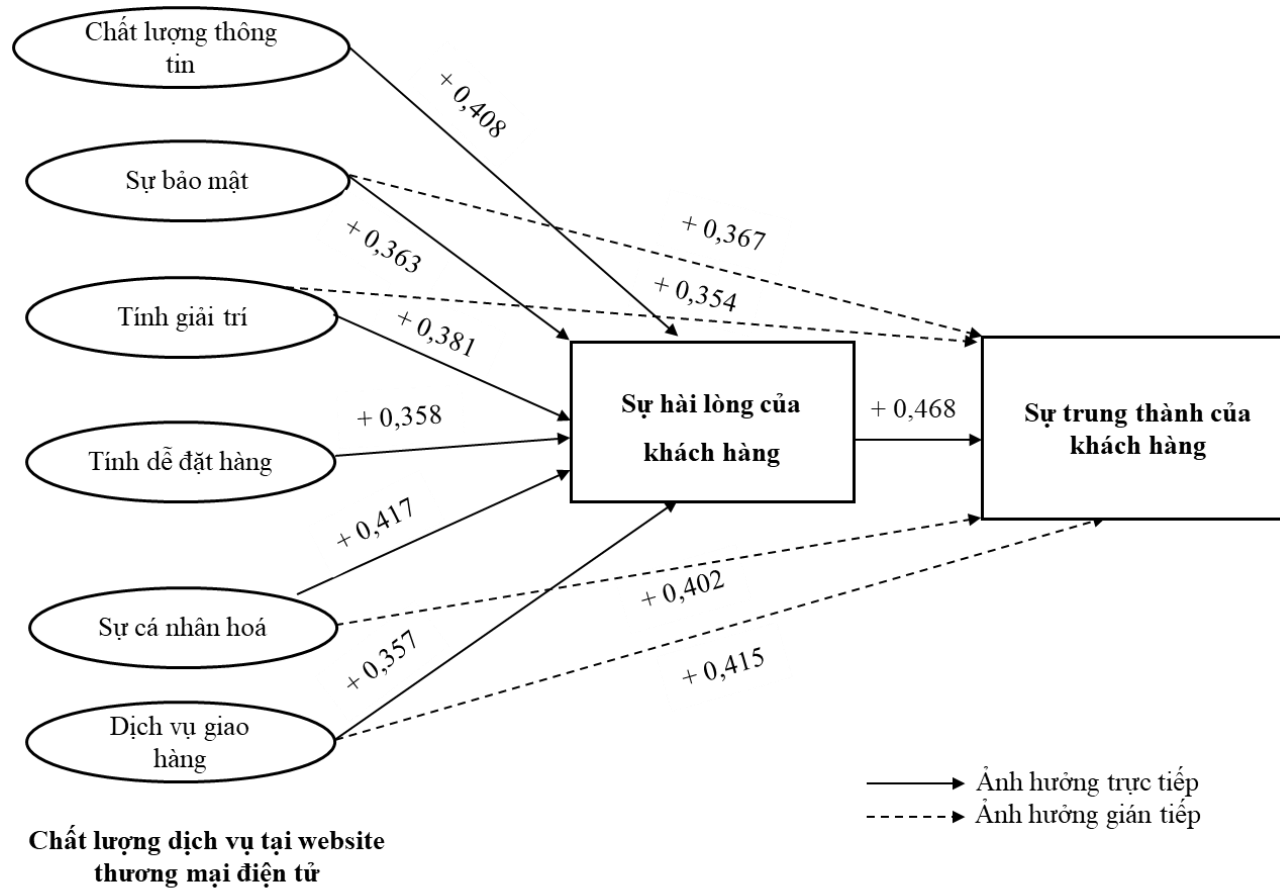
Mỗi biến độc lập trong mô hình PLS-SEM sẽ có một chỉ số  $f^2$ . Phép đo lường hệ số tác động  $f^2$  được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong khi đó, hệ số hồi quy chuẩn hoá cho phép đánh giá có hay không tác động và chiều tác động của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc.

**Bảng 4.9: Kết quả đánh giá hệ số tác động f2**

<b>Biến độc lập</b>	<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>Sự hài lòng của khách hàng (HLO)</b>	<b>Sự trung thành của khách hàng (STT)</b>
Thiết kế website (TKW)			
Chất lượng hệ thống (CLH)			
Chất lượng thông tin (CLT)		0,408	
Sự tin cậy (STC)			
Sự bảo mật (SBM)		0,363	0,367
Tính giải trí (TGT)		0,381	0,354
Sự giao tiếp và tương tác (GTT)			
Tính dễ đặt hàng (DDH)		0,358	
Sự cá nhân hoá (CNH)		0,417	0,402
Dịch vụ giao hàng (DGH)		0,357	0,415
Sự hài lòng của KH (HLO)			0,468

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS*

Kết quả Bảng 4.9 cho thấy 06 biến độc lập (Chất lượng thông tin, Sự bảo mật, Tính giải trí, Tính dễ đặt hàng, Sự cá nhân hoá, Dịch vụ giao hàng) có ảnh hưởng tích cực tới biến phụ thuộc Sự hài lòng của KH với mức độ ảnh hưởng lớn với hệ số tác động lớn hơn 0,35 (Cohen, 1988), lần lượt có giá trị là 0,408; 0,363; 0,381; 0,358; 0,417 và 0,357. Đồng thời, 04 biến độc lập (Sự bảo mật, Sự cá nhân hoá, Dịch vụ giao hàng, Sự hài lòng của KH) có ảnh hưởng tích cực tới biến phụ thuộc Sự trung thành của KH với mức độ ảnh hưởng lớn, lần lượt có giá trị là 0,367; 0,402; 0,415 và 0,468. Ảnh hưởng của các biến này được tóm tắt trong Hình 4.2.



**Hình 4.2: Kết quả phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*

#### 4.4. Kết quả phân tích ANOVA theo các biến nhân khẩu học của đối tượng điều tra

Nghiên cứu sinh đã sử dụng phân tích ANOVA để đánh giá chi tiết sự tương đồng và khác biệt trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang theo các nhóm giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất mua hàng). Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 4.10 với một số điểm đáng chú ý như sau:

- Không có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang theo biến nhân khẩu học – *Thu nhập cá nhân hàng tháng*.
- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang theo biến nhân khẩu học – *Giới tính*. Cụ thể, cảm nhận về yếu tố *cá nhân hoá* trong chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang của nhóm KH Nữ giới có đánh giá tương đối thấp hơn so với nhóm KH Nam giới.
- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang theo biến nhân khẩu học – *Độ tuổi*. Cụ thể, cảm nhận về yếu tố *Tính giải trí* trong chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang của nhóm KH có độ tuổi dưới 25 và từ 25 đến 40 tuổi khác với nhóm KH có độ tuổi trên 55.
- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang theo biến nhân khẩu học – *Tần suất mua hàng*. Cụ thể, cảm nhận về yếu tố *Dịch vụ giao hàng* trong chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DNVN kinh doanh thời trang của nhóm KH mua hàng hàng tuần khác với nhóm KH mua hàng 1 lần/tháng.

**Bảng 4.10: Kết quả phân tích ANOVA về sự hài lòng của khách hàng theo các biến nhân khẩu học**

Yếu tố CLDV	Giới tính			Độ tuổi					Thu nhập cá nhân hàng tháng					Tần suất mua hàng				
	Nam (N1)	Nữ (N2)	Kết quả ANOVA	< 25 tuổi (N1)	25 - 40 tuổi (N2)	40 - 55 tuổi (N3)	> 55 tuổi (N4)	Kết quả ANOVA	< 5 triệu (N1)	5 - 10 triệu (N2)	10 - 15 triệu (N3)	15 - 20 triệu (N4)	> 20 triệu (N5)	Kết quả ANOVA	1 lần/tháng (N1)	2-3 lần/Tháng (N2)	Hàng tuần (N3)	Kết quả ANOVA
TKW	4,05	4,02		4,30	4,15	4,36	4,20		4,14	4,01	4,25	4,32	4,26		4,08	4,12	4,30	
CLH	4,55	4,42		4,50	4,52	4,57	4,61		4,44	4,41	4,56	4,58	4,60		4,48	4,42	4,55	
CLT	3,34	3,30		3,18	3,17	3,22	3,26		3,24	3,30	3,27	3,25	3,26		3,23	3,30	3,30	
STC	4,01	4,02		4,10	4,12	4,16	4,23		3,92	3,95	4,00	3,98	4,02		4,00	4,05	4,02	
SBM	4,12	4,14		4,12	4,11	4,18	4,25		4,02	4,05	4,03	4,10	4,12		4,12	4,04	4,08	
TGT	3,20	3,25		3,56	3,51	3,20	2,95	N1vsN4 N2vsN4	3,04	3,00	3,10	3,05	3,06		3,13	3,10	3,20	
GTT	3,34	3,40		3,27	3,30	3,42	3,26		3,27	3,32	3,40	3,33	3,42		3,35	3,38	3,41	
DDH	2,95	2,99		3,01	2,97	3,02	2,90		2,98	3,01	3,04	2,95	2,97		3,02	3,00	2,99	
CNH	3,25	2,75	N1vsN2	3,12	3,06	3,11	3,00		2,96	2,98	3,02	3,05	3,06		3,01	3,03	3,01	
DGH	3,85	3,92		3,82	3,85	3,91	3,94		3,86	3,90	3,92	3,89	3,84		3,47	3,85	4,22	N1vsN3

*Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS*



#### 4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tổng hợp kết quả phân tích thống kê mô tả các thang đo sử dụng trong mô hình và kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy:

+ Cảm nhận của các KH về các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hiện chưa được tốt, bao gồm: chất lượng thông tin (3,23), tính giải trí (3,15), sự giao tiếp và tương tác (3,37), tính dễ đặt hàng (2,98) và sự cá nhân hoá (3,01).

+ Kết quả phân tích p-value và hệ số tác động  $f^2$  cho thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tác động tích cực đến HLKH là chất lượng thông tin (+0,408), sự bảo mật (+0,363), tính giải trí (+0,381), tính dễ đặt hàng (+0,358), sự cá nhân hoá (+0,417), dịch vụ giao hàng (+0,357).

+ Kết quả phân tích p-value và hệ số tác động  $f^2$  cho thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tác động tích cực đến TTKH là sự bảo mật (+0,367), tính giải trí (+0,354), sự cá nhân hoá (+0,402), dịch vụ giao hàng (+0,415).

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Ha và Stoel (2012), Tandon và cộng sự (2019), Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2022) nhấn mạnh ảnh hưởng quan trọng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT tới SHL và TTKH.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh SHL là tiền đề quan trọng của TTKH. Kết quả này nhất quán với kết luận của Eggert và cộng sự (2018). Điều này đem đến những hàm ý quan trọng cho các DN về sự cần thiết phải chú trọng cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hướng tới đồng thời nâng cao SHL và củng cố TTKH.

Như vậy, để nâng cao HLKH, các DN Việt nam kinh doanh thời trang cần tập trung ưu tiên cải tiến 04 yếu tố: *cá nhân hoá, chất lượng thông tin, tính giải trí, tính dễ đặt hàng*. Đồng thời, để nâng cao TTKH, các DN Việt nam kinh doanh thời trang cần tập trung ưu tiên cải tiến 02 yếu tố: *tính giải trí và cá nhân hoá*.

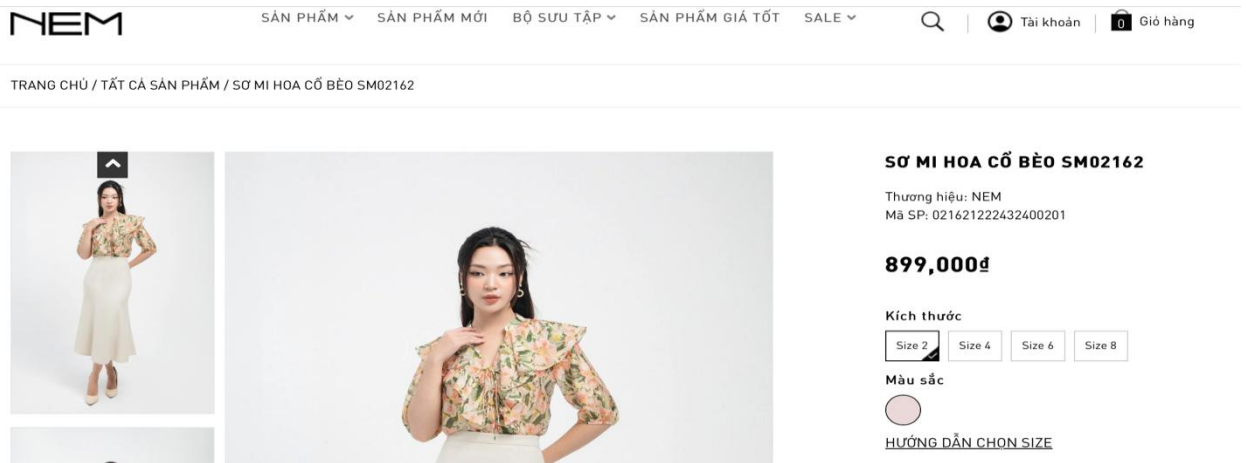
##### 4.5.1. Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin liên quan đến các vấn đề về nội dung được đăng trên website. Chất lượng thông tin đề cập đến việc các website cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm (cỡ, mức giá, hình thức ưu đãi), thông tin chính xác (thời điểm giao hàng, số lượng hàng

sẵn có), thông tin cập nhật (chi phí vận chuyển, các phản hồi của KH khác) và thông tin phong phú liên quan đến chất liệu vải, kích cỡ, phom dáng phù hợp.

Thông tin trên website phải chính xác, nhiều thông tin và cập nhật. Thông tin cập nhật có nghĩa là cả cập nhật nội dung hiện có và thêm nội dung mới vào website. Ngoài ra, cũng cần quan tâm đến mức độ phù hợp thông tin, được hiểu là mức độ thông tin trên website có liên quan đến nhu cầu thông tin của KH. Mỗi KH có nhu cầu và mong muốn khác nhau nên công ty cũng cần linh hoạt cung cấp thông tin cho từng nhóm KH.

Liên quan đến khía cạnh về việc cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm trên website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy: 100% website của 18 DNVN kinh doanh thời trang đều cung cấp thông tin về tên gọi sản phẩm, mã sản phẩm, về giá cả, màu sắc, về kích cỡ (XS, S, M, L, XL...), về hướng dẫn chọn size (chi tiết theo từng số đo vai, ngực, eo, hông, cân nặng, chiều cao), về hình thức ưu đãi hiện có của sản phẩm (Hình 1, 2, 3 trong Phụ lục 4). Tuy nhiên, riêng thương hiệu thời trang Nem đưa ra kích thước riêng biệt, cụ thể theo Size 2, 4, 6, 8, 10, 12.



**NEM** SẢN PHẨM ▾ SẢN PHẨM MỚI BỘ SƯU TẬP ▾ SẢN PHẨM GIÁ TỐT SALE ▾ 🔍 Tài khoản 🛒 Giỏ hàng

TRANG CHỦ / TẤT CẢ SẢN PHẨM / SƠ MI HOA CỔ BÈO SM02162

**SƠ MI HOA CỔ BÈO SM02162**  
Thương hiệu: NEM  
Mã SP: 021621222432400201

**899,000đ**

Kích thước  
Size 2  Size 4  Size 6  Size 8

Màu sắc

[HƯỚNG DẪN CHỌN SIZE](#)

HƯỚNG DẪN CHỌN SIZE						
SIZE	S - 02	M - 04	L - 06	XL - 08	2XL - 10	3XL - 12
VAI (cm)	35	36	37	38	39	40
NGỰC (cm)	82	86	90	94	98	102
EO (cm)	66	70	75	80	84	88
MÔNG (cm)	86	90	94	98	102	106
CÂN NẶNG (kg)	45 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 64	65 - 68	69 - 70
CHIỀU CAO (cm).	150 - 160	155 - 160	155 - 160	160 - 165	160 - 165	160 - 165

Bạn vẫn còn có những thắc mắc và băn khoăn cần được giải đáp?  
 Hãy liên hệ ngay với bộ phận Bán hàng online của NEM  
[0246.2909098](tel:0246.2909098)

### Hình 4.3: Thông tin về sản phẩm áo sơ mi của thương hiệu Nem

*Nguồn: NemFashion (2024b)*

Liên quan đến khía cạnh về việc cung cấp thông tin phong phú về sản phẩm (chất liệu vải, tư vấn về phom dáng phù hợp, các tư vấn hướng dẫn về sản phẩm, thông tin về thiết kế sản phẩm, về tình trạng còn hàng/hết hàng...), về các phản hồi của các KH trên website bao gồm của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy:

**Bảng 4.11: Tổng hợp đánh giá thông tin về sản phẩm trên 18 website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang**

STT	Tên thương hiệu	Địa chỉ website	Thực trạng hiện nay trên website
1	Nem Fashion	<a href="https://nemshop.vn">https://nemshop.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu nhưng chưa mô tả kỹ, chỉ ghi tên loại vải. Ví dụ: Vải tơ.</li> <li>• Có mô tả về kiểu dáng sản phẩm</li> <li>• Có tư vấn sản phẩm kết hợp.</li> <li>• Chưa có tư vấn về phom dáng phù hợp</li> </ul>
2	Chic-land	<a href="https://chicland.vn">https://chicland.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Không có thông tin về chất liệu vải, chỉ là thông tin về màu sắc sản phẩm.</li> <li>• Chưa có tư vấn phom dáng phù hợp hay tư vấn sản phẩm kết hợp.</li> <li>• Có thông tin tư vấn hướng dẫn giặt là, hướng dẫn mua hàng, chính sách đổi hàng.</li> <li>• Có thông tin về Còn hàng/Hết hàng.</li> <li>• Có thông tin về “Tìm cửa hàng gần nhất”.</li> </ul>
3	D.Chic	<a href="https://dchic.vn">https://dchic.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin màu sắc sản phẩm.</li> <li>• Có mục ghi Mô tả sản phẩm và Hướng dẫn bảo quản nhưng không có nội dung.</li> <li>• Có tư vấn sản phẩm kết hợp (Mix and Match).</li> </ul>

4	Seven.am	<a href="https://sevenam.vn">https://sevenam.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu nhưng chưa mô tả kỹ, chỉ ghi tên loại vải. Ví dụ: Vải lụa.</li> <li>• Có thông tin về màu sắc, xuất xứ sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin về cách bảo quản sản phẩm (cách giặt, cách phơi...)</li> <li>• Có thông tin hướng dẫn mua hàng.</li> </ul>
5	Elise	<a href="https://elise.vn">https://elise.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chưa có thông tin về chất liệu sản phẩm.</li> <li>• Chưa có thông tin tư vấn phom dáng, sản phẩm kết hợp.</li> <li>• Có thông tin tư vấn hướng dẫn mua hàng.</li> </ul>
6	SIXDO	<a href="https://sixdo.vn">https://sixdo.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu nhưng chưa mô tả kỹ, chỉ ghi tên loại vải. Ví dụ: Vải dệt thoi.</li> <li>• Có thông tin tư vấn hướng dẫn bảo quản.</li> <li>• Có thông tin về chính sách đổi trả.</li> </ul>
7	Eva de Eva	<a href="https://evadeeva.com.vn">https://evadeeva.com.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về màu sắc sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin tư vấn sản phẩm kết hợp.</li> <li>• Có thông tin về “Xem cửa hàng còn hàng”</li> </ul>
8	IVY moda	<a href="https://ivymoda.com">https://ivymoda.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin miêu tả về sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin tư vấn sản phẩm bảo quản sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin liên quan đến “tìm tại cửa hàng”</li> <li>• Có thông tin tư vấn sản phẩm kết hợp.</li> </ul>

9	Pantio	<a href="https://pantio.vn">https://pantio.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu sản phẩm. Ví dụ: Thô mỏng – 60% Rayon, 20% nylon, 20% Tencel.</li> <li>• Có thông tin mô tả rõ ràng về sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin tư vấn về sản phẩm kết hợp.</li> </ul>
10	Yoshino	<a href="https://yoshino.com.vn">https://yoshino.com.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin tư vấn hướng dẫn bảo quản sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin xuất xứ sản phẩm, chính sách đổi trả, vận chuyển sản phẩm.</li> <li>• Có mục để KH viết đánh giá trên website.</li> </ul>
11	Fiona	<a href="https://fiona.com.vn">https://fiona.com.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có mục chi tiết về sản phẩm nhưng không có nội dung.</li> <li>• Có thông tin về cảm nhận KH dựa trên thang điểm /5.</li> <li>• Có thông tin về màu sắc.</li> <li>• Có thông tin về tình trạng Còn hàng/hết hàng.</li> </ul>
12	An Phước	<a href="https://www.anphuoc.com.vn">https://www.anphuoc.com.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu sản phẩm. Ví dụ: 97%C – 3%S.</li> <li>• Có thông tin về họa tiết, kiểu dáng sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin về cảm nhận KH dựa trên thang điểm /5.</li> </ul>
13	May 10	<a href="https://may10.vn">https://may10.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về chất liệu sản phẩm. Ví dụ: 100% Nanotech Polyester.</li> <li>• Có thông tin mô tả rõ ràng về sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin tư vấn về sản phẩm kết hợp.</li> <li>• Có mục để KH viết đánh giá (bằng chữ tối đa 1000 ký tự hoặc tải hình ảnh/video sản phẩm lên website)</li> </ul>
14	Aristino	<a href="https://aristino.com">https://aristino.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về form dáng, về thiết kế.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về kiểm tra các cửa hàng còn hàng.</li> <li>• Có thông tin về màu sắc.</li> <li>• Có thông tin về chất liệu vải.</li> <li>• Có mục Mix và Match, mục Hướng dẫn bảo quản nhưng không có nội dung.</li> </ul>
15	Owen	<a href="https://owen.vn">https://owen.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về form dáng, về chất liệu (ví dụ: 100% polyester)</li> <li>• Có thông tin về màu sắc.</li> </ul>
16	Biluxury	<a href="https://biluxury.vn">https://biluxury.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin về tình trạng còn hàng.</li> <li>• Có thông tin về chất liệu (ví dụ: 100% Recycle), về kiểu dáng (Slimfit/Regular), về thiết kế, về xuất xứ, năm sản xuất.</li> </ul>
17	Canifa	<a href="https://canifa.com">https://canifa.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin mô tả về sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin về chất liệu (ví dụ: 65% cotton, 30% polyester, 5% spandex)</li> <li>• Có thông tin về hướng dẫn sử dụng (giặt, là, phơi).</li> <li>• Có thông tin về “tìm tại cửa hàng”.</li> </ul>
18	Yody	<a href="https://yody.vn">https://yody.vn</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thông tin mô tả về sản phẩm, về công nghệ của sản phẩm (công nghệ làm mát freezing).</li> <li>• Có thông tin về chất liệu (ví dụ: 85% Nylon, 15% Spandex)</li> <li>• Có thông tin về bảo quản sản phẩm.</li> <li>• Có thông tin về các đánh giá của các KH khác (bao gồm điểm đánh giá, ý kiến đánh giá).</li> <li>• Có mục gửi đánh giá (điểm đánh giá, ý kiến đánh giá, hình ảnh chụp).</li> </ul>

*Nguồn: Tổng hợp của NCS*

Dựa trên bảng tổng hợp đánh giá về thực trạng thông tin sản phẩm trên 18 website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy:

- Phần lớn các DN có thông tin về sản phẩm liên quan đến màu sắc, mô tả thiết kế của sản phẩm.
- Các thông tin về chất liệu sản phẩm hiện chỉ dừng lại ở tên loại vải (vải thô, vải lụa, vải linen...) hoặc các thông số liên quan đến kết cấu vải (% cotton, % poliester, % spandex).
- Phần lớn các DN chưa cung cấp thông tin liên quan đến điểm đánh giá của KH, các ý kiến phản hồi của KH hay hình ảnh chụp của KH khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ như Nem, Chicland, Dchic, Canifa, Biluxury...
- Phần lớn các DN chưa có mục tư vấn sử dụng sản phẩm (phối, giặt, là), hoặc trên website có mục tư vấn hướng dẫn nhưng không có nội dung thông tin trong đó. Ngoại trừ Sixdo, Ivymoda, Chicland.
- Chưa có nhiều DN cung cấp thông tin liên quan đến cách phối đồ sản phẩm hoặc nếu có cũng chỉ ở mức cơ bản (phối quần với áo hoặc áo với quần), sự phối đồ cũng chưa đa dạng, và chưa tư vấn đến phối trang phụ kiện hay theo form dáng từng KH. Ví dụ: Nem, Chicland, Yoshino, Fiona..
- Chưa có nhiều DN cung cấp thông tin cho KH về tình trạng còn hàng/hết hàng, ngoại trừ Chicland, Fiona, Aristino, Biluxury. Và hiện thông tin này cũng chưa thực sự rõ ràng đến từng số lượng hàng còn.
- Có một số DN hiện đã cung cấp thêm thông tin liên quan đến việc cửa hàng gần nhất có mặt hàng mà KH đang quan tâm, ví dụ như Canifa, Aristino, IvyModa..

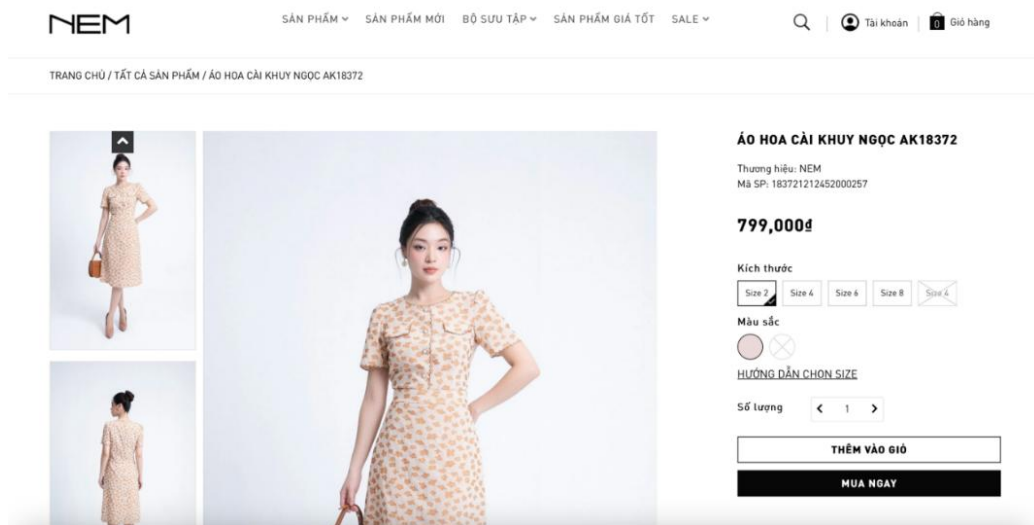
#### **4.5.2. Tính giải trí**

Tính giải trí liên quan đến việc website có hình ảnh đẹp, có các quảng cáo ngắn và hấp dẫn để giới thiệu và tư vấn về sản phẩm, có các nhận xét chia sẻ của các KH và có phương tiện để KH có thể chia sẻ ý kiến với những người dùng khác các thông tin liên quan đến sản phẩm, đến cách thức phối đồ, các xu hướng thời trang...Dựa trên kết quả tổng hợp và phân tích thông tin thu thập từ website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy:

- Các website đều có hình ảnh đẹp, bắt mắt, hình ảnh đa chiều về sản phẩm (hình ảnh trước, sau của mẫu), hình ảnh có thể phóng to và thu nhỏ, hình ảnh người mẫu chụp với sản phẩm.



- Hiện nay trên 18 website của các DNVN kinh doanh thời trang đều chưa có các quảng cáo ngắn, các video clip giới thiệu về sản phẩm, hay video clip quay cảnh mẫu mặc sản phẩm và di chuyển, chưa có các video clip tư vấn cách phối đồ sản phẩm (mix và match).
- Hiện chỉ có 5/18 website của DNVN kinh doanh thời trang có cung cấp thông tin liên quan đến các ý kiến trao đổi, điểm đánh giá của các KH về sản phẩm, cụ thể là Yoshino, Fiona, An Phước, May10, Yody. Và chỉ có 2 website cho phép các KH được tải hình ảnh sản phẩm lên (May 10, Yody).



**Hình 4.4: Hình ảnh sản phẩm trên website của thương hiệu Nem**

*Nguồn: NemFashion (2024b)*

#### 4.5.3. Tính dễ đặt hàng

Tính dễ đặt hàng liên quan đến việc website có thể đáp ứng đơn hàng khẩn cấp của KH thông qua việc cung cấp chế độ giao hàng nhanh/siêu tốc, việc giúp KH dễ dàng theo dõi đơn hàng trực tuyến, hay có các hướng dẫn cách sửa đổi đơn hàng hay huỷ đơn hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu trên website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy:

- Chưa có website nào thể hiện việc đáp ứng đơn hàng khẩn cấp của KH, hiện nội dung vận chuyển đơn chỉ thể hiện cước vận chuyển hay miễn phí vận chuyển đơn hàng với giá trị đơn hàng tối thiểu đạt được theo quy định của DN.
- Chưa có website nào cung cấp thông tin để giúp KH dễ dàng theo dõi đơn hàng trực tuyến.

- Chưa có hướng dẫn huỷ đơn hàng trực tuyến, hiện chỉ có hướng dẫn là quay lại giỏ hàng và lúc đó KH có thể điều chỉnh đơn hàng.

**Hình 4.5: Thông tin đặt hàng trên website của thương hiệu Yody**

*Nguồn: Yody (2024)*

#### 4.5.4. Sự cá nhân hoá

Sự cá nhân hoá liên quan đến việc website có cung cấp dịch vụ sửa chữa theo số đo của KH mong muốn, và có cung cấp lựa chọn để KH thoả mãn nhu cầu cá nhân riêng biệt (thêu tên KH lên sản phẩm, thay màu cúc áo, ...). Kết quả nghiên cứu trên website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy tất cả các DN chưa cung cấp các dịch vụ mang tính cá nhân hoá cho các KH. Tuy nhiên, thực tế theo nghiên cứu sinh tìm hiểu, có một số thương hiệu có cung cấp dịch vụ sửa chữa sản phẩm theo nhu cầu của KH tương tự như dịch vụ bảo hành sản phẩm trong trường hợp KH mang sản phẩm đến cửa hàng/showroom bán hàng trực tiếp (ví dụ: thương hiệu Nem, Biluxury...). Các dịch vụ sửa chữa cơ bản như lên gấu, cắt gấu, nói rộng ra, thu hẹp vào... và các dịch vụ này đều được cung cấp miễn phí cho KH.

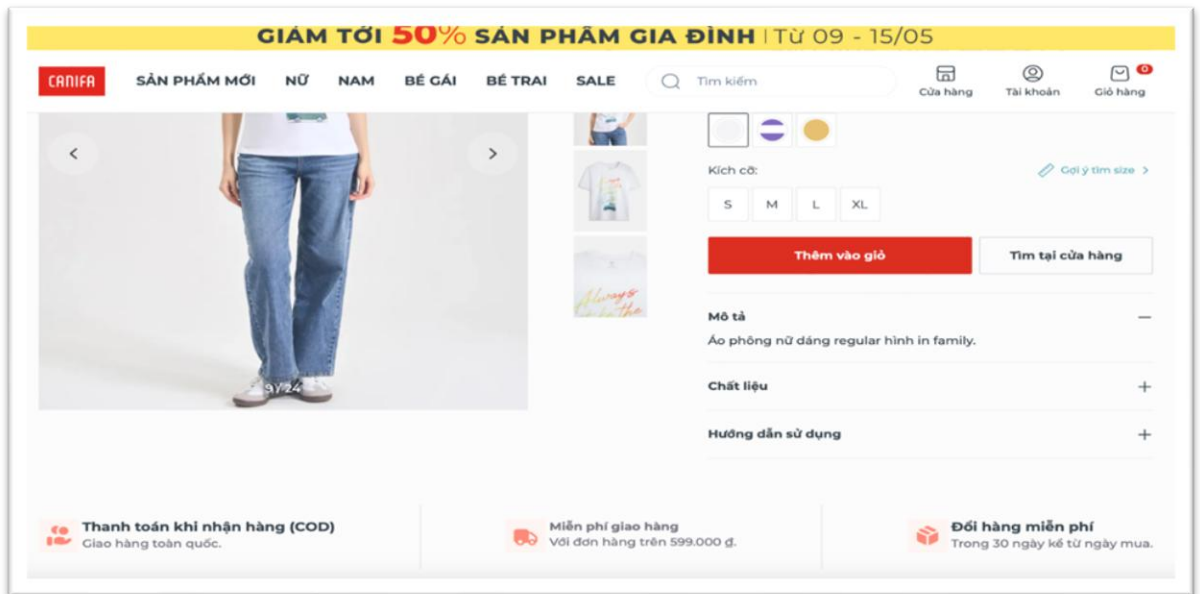
#### 4.5.5. Các yếu tố cấu thành khác

Bên cạnh 4 yếu tố trình bày ở trên, kết quả phân tích p-value (Bảng 4.6) và hệ số tác động  $f^2$  (Bảng 4.9) cho thấy hai yếu tố là *sự bảo mật* và *dịch vụ giao hàng* cùng có ảnh hưởng tích cực đến HLKH. Hiện cảm nhận của KH về hai yếu tố này đang có giá trị trung bình lần lượt là 4.13 và 3.87 (Bảng 4.3), có nghĩa là KH đang đánh giá tốt hai yếu tố này hơn so với các yếu tố khác. Tuy nhiên để có thể nâng cao HLKH, các DNVN kinh doanh thời trang vẫn cần duy trì và tiếp tục quan tâm làm tốt các

khía cạnh này. Bởi nếu hai yếu tố này không được triển khai thực hiện tốt thì sẽ dẫn đến sự không hài lòng của KH đối với các website của các DNVN kinh doanh thời trang.

*Sự bảo mật* liên quan đến vấn đề bảo mật thanh toán bằng thẻ tín dụng và quyền riêng tư của thông tin được chia sẻ. Website phải nhấn mạnh sự đảm bảo và bảo mật để tăng độ tin cậy và chất lượng dịch vụ của website, phải đảm bảo sự riêng tư của KH. Khi KH mua hàng hóa từ một website trực tuyến, điều này đòi hỏi KH phải nhập thông tin cá nhân (chẳng hạn tên, địa chỉ và điện thoại liên hệ) hoặc thông tin giao dịch (số thẻ tín dụng, ví điện tử). Khách hàng có tâm lý lo sợ thông tin quan trọng này có thể bị DN vô tình hoặc cố ý làm lộ cho bên thứ ba. Thực vậy, sự bảo mật và sự bảo vệ thông tin cá nhân KH của website rất quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ của các DN kinh doanh trực tuyến và cũng là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua của các KH. Sự bảo mật là thành phần rất quan trọng, thể hiện việc các website bảo vệ thông tin cá nhân và thông tin tài chính của KH. Nó bao gồm năm khía cạnh như sau: website công bố điều khoản về bảo mật thông tin KH; hành vi mua sắm, hành vi dịch vụ KH được liệt kê là quyền riêng tư; website không chia sẻ thông tin cá nhân với các đơn vị và cá nhân khác; website này có hệ thống kỹ thuật an toàn để bảo vệ thông tin thẻ tín dụng của KH; tất cả các website được liên kết đều đảm bảo an toàn.

*Dịch vụ giao hàng* liên quan đến việc sản phẩm giao cho KH luôn được đóng gói cẩn thận khi vận chuyển, luôn có đầy đủ hoá đơn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm (giặt, là, phơi), đến việc các website cung cấp đa dạng các phương thức thanh toán (COD – thanh toán khi nhận hàng, QR, chuyển khoản), và việc KH nhận được khuyến mại như quảng cáo trên website. Kết quả tìm hiểu nghiên cứu trên các website và dựa trên trải nghiệm của nghiên cứu sinh khi đặt mua hàng trên các website cho thấy các DNVN kinh doanh thời trang đều là các thương hiệu uy tín, luôn giao sản phẩm được đóng gói cẩn thận tới KH, trên bao bì đóng gói luôn có logo của thương hiệu, luôn có đầy đủ hoá đơn và nhận được quà khuyến mại (nếu có), và có các phương thức thanh toán để KH lựa chọn (có website cung cấp đa dạng phương thức thanh toán nhưng cũng có website chỉ cung cấp duy nhất 1 hình thức thanh toán là COD, ví dụ cụ thể là thương hiệu Canifa).



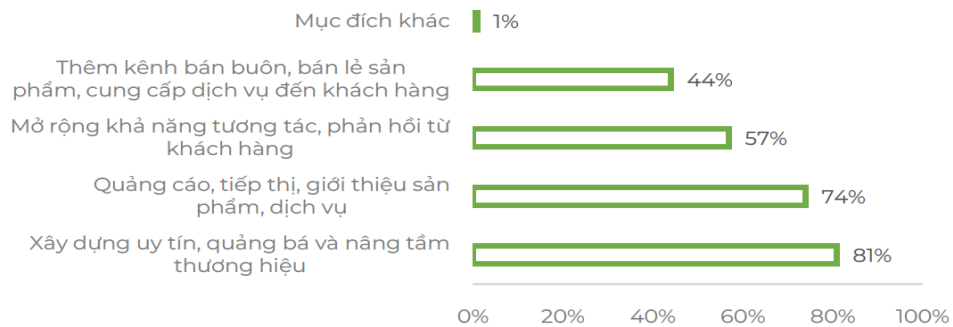
**Hình 4.6: Phương thức thanh toán khi mua sản phẩm trên website của thương hiệu Canifa**

*Nguồn: Canifa (2024)*

Bên cạnh đó, dựa trên kết quả phân tích ANOVA theo các biến nhân khẩu (Bảng 4.10), cho thấy có sự khác biệt về HLKH Nữ so với các KH Nam về yếu tố *Cá nhân hoá*; có sự khác biệt của nhóm KH có độ tuổi dưới 25 và từ 25 đến 40 tuổi khác với nhóm KH có độ tuổi trên 55 về yếu tố *Tính giải trí*. Đây cũng chính là hai trong số các yếu tố chất lượng dịch vụ tại website TMĐT mà các DNVN kinh doanh thời trang cần ưu tiên cải tiến để nâng cao HLKH và duy trì TTKH. Như vậy, kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp các gợi ý sâu hơn để giúp các DN kinh doanh thời trang cải thiện yếu tố Sự cá nhân hoá hay Tính giải trí, đó là cần xác định rõ đối tượng KH mục tiêu là ai, giới tính của họ, độ tuổi của họ. Vì với mỗi nhóm KH khác nhau thì họ sẽ có mong muốn và cảm nhận về chất lượng dịch vụ TMĐT của các website liên quan đến cá nhân hoá và tính giải trí là khác nhau.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy một số yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT chưa có ảnh hưởng đáng kể tới SHL và TTKH. Cụ thể, *Sự giao tiếp và tương tác* có ảnh hưởng trực tiếp tới SHL KH nhưng hệ số  $f^2$  cho thấy mức độ tác động quá nhỏ, không đáng kể. Các yếu tố *Thiết kế website*, *Chất lượng hệ thống*, *Sự tin cậy* không có ảnh hưởng có ý nghĩa tới SHL. Kết quả này có thể phần nào được giải thích rằng, đây là các yếu tố cơ bản, đáp ứng những yêu cầu tối thiểu để đảm bảo khả năng truy cập an toàn và hiệu quả của KH tại website TMĐT của DN. Do đó,

những điều chỉnh liên quan tới các yếu tố này chưa thể tạo ra những thay đổi đáng kể trong HLKH. Tuy nhiên, nếu DN không đảm bảo cung cấp đầy đủ các yếu tố này thì có thể gây ảnh hưởng tiêu cực tới cảm nhận tổng thể của KH về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Một nguyên nhân nữa cũng có liên quan tới các yếu tố cấu thành này chính là mục tiêu ban đầu của các DN khi xây dựng website TMĐT của mình.



**Hình 4.7: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp**

*Nguồn: VECOM (2024)*

Theo báo cáo của VECOM (2024) về mục đích xây dựng website của các DN, 81% DN cho rằng xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là mục đích hàng đầu khi xây dựng website. Trong khi đó, chỉ có 44% quan tâm đến việc thúc đẩy các hoạt động bán lẻ sản phẩm, cung cấp dịch vụ tới tay KH. Do đó, nhiều DN cũng chưa có sự chú trọng đầu tư xây dựng, thiết kế website và hệ thống các tính năng hướng đến tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm tại website mà mới tập trung vào việc cung cấp thông tin, giới thiệu các sản phẩm hiện có của DN.

Đối với *Sự giao tiếp và tương tác*, đây là yếu tố đang được KH đánh giá chưa cao. Nguyên nhân chính là do nhiều các website của DN chưa được tích hợp các kênh giao tiếp trực tuyến với KH, chưa có các chức năng để KH có thể trao đổi trực tiếp với nhân viên ngay tại website mà thường phải chuyển tiếp sang một ứng dụng khác như Facebook Messenger hay Zalo. Một số DN mới chỉ dừng lại ở cung cấp số điện thoại đường dây nóng hay đường dẫn tới các trang mạng xã hội khác của DN. Ngoài ra, thời gian tương tác của KH với DN cũng thường bị giới hạn trong giờ hành chính, chưa thể xử lý kịp thời các thắc mắc của KH trong thời gian khác.

#### **Tiểu kết chương 4**

Nội dung chương 4 đã trình bày về thống kê mẫu mô tả, về thống kê mô tả về giá trị trung bình của các thang đo, các kết quả kiểm định mô hình đo lường (phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt), các kết

quả kiểm định mô hình cấu trúc (đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đánh giá hệ số xác định  $R^2$ , đánh giá hệ số tác động  $f^2$ ), kết quả phân tích ANOVA về HLKH theo các biến nhân khẩu học. Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy để nâng cao HLKH, các DN Việt nam kinh doanh thời trang cần tập trung ưu tiên cải tiến 04 yếu tố: cá nhân hoá, chất lượng thông tin, tính giải trí, tính dễ đặt hàng. Đồng thời, để nâng cao TTKH, các DN Việt nam kinh doanh thời trang cần tập trung ưu tiên cải tiến 02 yếu tố: tính giải trí và cá nhân hoá. Ngoài ra, kết quả phân tích ANOVA theo các biến nhân khẩu đã cho thấy có sự khác biệt về HLKH Nữ so với các KH Nam về yếu tố cá nhân hoá; có sự khác biệt của nhóm KH có độ tuổi dưới 25 và từ 25 đến 40 tuổi khác với nhóm KH có độ tuổi trên 55 về yếu tố tính giải trí.

## **CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH THỜI TRANG**

### **5.1. Dự báo những thay đổi trong bối cảnh kinh doanh và định hướng cải thiện chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang**

#### **5.1.1. Xu hướng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam**

##### **5.1.1.1. Những xu hướng TMĐT trên thế giới**

Trên thế giới, TMĐT đang là một lĩnh vực có sự cạnh tranh gay gắt. Để đối mặt với sự cạnh tranh đó, các DN cần liên tục cập nhật và bắt kịp xu hướng trên thị trường. Từ sau đại dịch Covid-19, xu hướng TMĐT trên thế giới có những chuyển biến mạnh mẽ nhằm mang lại giá trị tốt nhất cho KH. Vì vậy, các DN cần thay đổi linh hoạt và lựa chọn những xu hướng phù hợp với bối cảnh kinh doanh của mình. Một số xu hướng quan trọng bao gồm:

##### **❖ *Thương mại đối thoại (Conversational Commerce)***

Thương mại đối thoại là xu hướng nhấn mạnh tới hoạt động TMĐT tích hợp khả năng trao đổi giữa người bán và người mua thông qua các kênh và ứng dụng khác nhau như Facebook Messenger, Zalo, Viber,...(Lim và cộng sự, 2022). Có tới 53% KH đến từ kênh thương mại đối thoại, với Facebook Messenger là lựa chọn phổ biến nhất, theo sau là các nền tảng TMĐT, Instagram (Decision Lab, 2023).

##### **❖ *Thương mại điện tử xuyên biên giới***

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang mở rộng với tốc độ ấn tượng. Thị trường trên toàn cầu dự kiến sẽ đạt 2,2 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2026 với tốc độ tăng trưởng có thể lên tới 27% từ 2021-2026 (ResearchAndMarket, 2023). Xu hướng này được thúc đẩy bởi công nghệ hiện đại và hoạt vận chuyển quốc tế trở nên hiệu quả và đáng tin cậy hơn. Tuy nhiên, điều này cũng đem đến mức độ cạnh tranh lớn hơn và xóa nhòa ranh giới cạnh tranh giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ.

##### **❖ *Thương mại di động***

Thương mại di động được thúc đẩy bởi sự phổ biến và thân thiện cả các thiết bị di động như điện thoại thông minh hay máy tính bảng. KH có thể dễ dàng tiến hành các giao dịch TMĐT với đầy đủ các tính năng khác nhau thông qua các thiết bị này mà không gặp cản trở.

##### **❖ *Bán hàng đa kênh***

Bán hàng đa kênh là mô hình tiếp KH thông qua nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội, website của DN, sàn giao dịch trực tuyến,... từ đó đem lại cho KH trải nghiệm mua sắm linh hoạt và tiện lợi.

❖ **Thương mại điện tử Headless (Headless Ecommerce)**

Xu hướng TMĐT Headless gắn liền với hình thức kinh doanh thông qua website TMĐT. Thông thường, cấu trúc của một website thương mại điện tử bao gồm hai phần chính: Back-end (phần hệ thống) và Front-end (phần giao diện). Theo thiết kế truyền thống, hai phần này được liên kết trên cùng một nền tảng. Ngày nay với Headless, hai phần sẽ hoạt động độc lập để khiến việc phát triển website trở nên dễ dàng hơn, không gây ngừng trệ giao dịch của KH, cũng như tăng mức độ cá nhân hóa của website.

❖ **Mua trước trả sau**

Phương thức mua hàng này cho phép KH không cần thanh toán đơn hàng ngay khi đặt đơn mà có thể trải nghiệm sản phẩm trước và thanh toán bằng nhiều đợt trong tương lai. Ngày càng có nhiều DN áp dụng hình thức này với nhiều lựa chọn thanh toán khác nhau như thẻ tín dụng, dịch vụ của PayPal, ví điện tử hay ngân hàng cho phép KH trả góp lãi suất 0% khi mua hàng trong thời gian dài.

❖ **Bán hàng trực tiếp (D2C-Direct To Customer)**

Bán hàng trực tiếp là xu hướng TMĐT áp dụng mô hình kinh doanh phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp từ DN đến tay người tiêu dùng, mà không cần đến các đơn vị trung gian. Các DN chủ động xây dựng và phát triển website TMĐT của riêng mình để cung ứng trải nghiệm trọn vẹn cho KH.

5.1.1.2. Chiến lược phát triển TMĐT của Việt Nam đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045

Những thay đổi trong lĩnh vực TMĐT của Việt Nam được định hình bởi các chính sách, chiến lược của Nhà nước. Theo đó, Quyết định số 1163/QĐ-TTg do Thủ tướng Chính phủ ban hành vào ngày 13/7/2021 đã đề cập đến TMĐT như một điểm sáng trong chiến lược phát triển thương mại của Việt Nam giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Theo đó, TMĐT được coi là “công cụ quan trọng để hiện đại hoá lĩnh vực thương mại trong nước trong thời kỳ mới, tận dụng hiệu quả thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư”.

Giữ vai trò chủ đạo trong giao dịch thương mại của Việt Nam từ 2021-2030, TMĐT cần nhận được sự đầu tư phù hợp để tăng trưởng hiệu quả. Đến năm 2030, “doanh thu trao đổi qua TMĐT sẽ chiếm khoảng 10,5 - 11% tổng mức bán lẻ hàng



hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nền kinh tế, đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 20 - 21%/năm; phần đầu đạt trên 40 - 45% số DN nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thương mại tham gia các sàn TMĐT lớn trong và ngoài nước”.

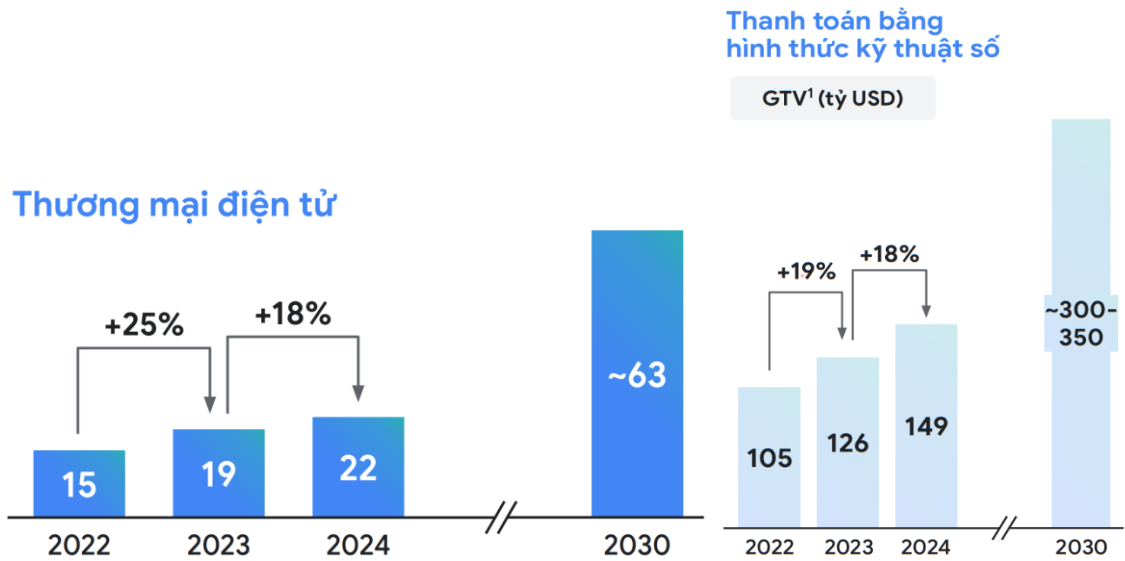
Nội dung của Chiến lược chung theo Quyết định số 1163/QĐ-TTg đã nêu rõ những định hướng phát triển quan trọng cho TMĐT. Phát triển TMĐT trở thành hình thức thương mại chủ đạo, các loại hình thương mại dựa trên nền tảng số hóa được triển khai đa dạng. Hạ tầng pháp lý về TMĐT dần được hoàn thiện để thúc đẩy hoạt động kinh doanh trên nền tảng Internet. Bên cạnh đó, hạ tầng thương mại trong nước sẽ được xây dựng và phát triển đồng bộ, hiện đại và bền vững.

Ngoài ra, hoạt động kinh doanh TMĐT của DN cũng được Chính phủ điều hành và quản lý căn cứ theo Quyết định số 749/QĐ-TTg 30/6/2020 về “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” và Quyết định số 645/QĐ-TTg 15/5/2020 về “Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 – 2025”.

Trong đó, Chính phủ đặt mục tiêu đẩy mạnh triển khai TMĐT trong DN. Cụ thể đến năm 2025, 80% website TMĐT có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến; 70% các giao dịch mua hàng trên website TMĐT có hóa đơn điện tử; 40% DN tham gia hoạt động TMĐT trên các ứng dụng di động.

#### 5.1.1.3. Dự báo những thay đổi trong TMĐT tại Việt Nam

Thương mại điện tử tại Việt Nam cũng không nằm ngoài các xu hướng chung của thế giới. Hoạt động TMĐT tại Việt Nam đã biến đổi ở nhiều khía cạnh với tốc độ vô cùng nhanh chóng. Sự cạnh tranh đến từ các nền tảng TMĐT đa dạng như: sàn giao dịch TMĐT, các website TMĐT của DN, các ứng dụng TMĐT trên thiết bị di động, các nền tảng mạng xã hội tích hợp tính năng mua sắm trực tuyến,... Lĩnh vực TMĐT của Việt Nam có những bước tiến vượt bậc, sánh ngang với nhiều quốc gia Đông Nam Á khác.



**Hình 5.1: Dự báo tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam đến năm 2030**

*Đơn vị: Tỷ đô la Mỹ - Nguồn: Google và cộng sự (2024)*

Xét riêng với TMĐT B2C, tổng giá trị hàng hóa giao dịch tại Việt Nam trong những năm qua ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ (Hình 5.1). Nếu như năm 2015, doanh thu TMĐT B2C Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 15 tỷ đô la Mỹ, thì đến năm 2023, đã chạm mốc 19 tỷ đô la Mỹ (mức tăng đạt tới 25%). Cũng theo báo cáo e-Economy SEA 2024 của Google, Temasek, Bain và Company, TMĐT B2C vẫn tiếp tục là một trong hai trụ cột chính, đóng góp vào tăng trưởng chung của nền kinh tế, dự báo tiếp tục tăng mạnh tới 63 tỷ đô la Mỹ vào năm 2030. Bên cạnh đó, các hình thức thanh toán kỹ thuật số như thông qua thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ trả trước, giao dịch giữa các tài khoản và giao dịch dùng ví điện tử sẽ ngày càng phổ biến hơn. Tới năm 2030, khối lượng giao dịch thông qua các hình thức này được dự báo sẽ đạt tới trên 300 tỷ đô la Mỹ (Google và cộng sự, 2024). Do đó, các DN cần có những điều chỉnh phù hợp, đón đầu xu hướng tiêu dùng mới của KH.

### **5.1.2. Dự báo bối cảnh kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang**

#### **5.1.2.1. Triển vọng tăng trưởng của thị trường thời trang**

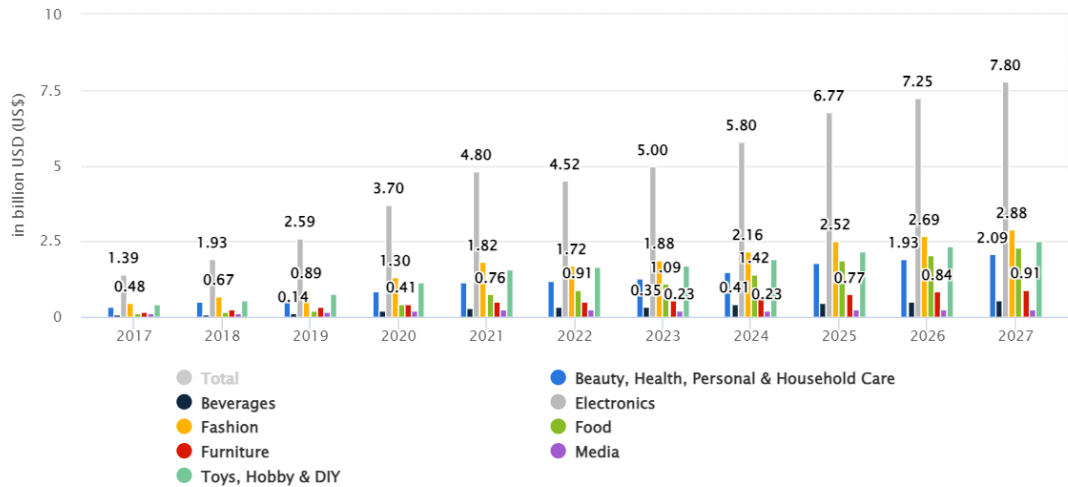
Thị trường may mặc Việt Nam được dự báo tích cực, có sự phục hồi đáng kể sau đại dịch Covid-19. Theo Statista (2024), doanh thu trong thị trường may mặc lên tới 6,71 tỷ USD vào năm 2024. Thị trường này dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 3,83% giai đoạn 2024-2028. Cụ thể:

- Các sản phẩm thời trang nữ có tiềm năng phát triển và giữ vị thế quan trọng trên thị trường, dự kiến đạt giá trị thị trường là 3,39 tỷ USD vào năm 2024.
- Trên cơ sở bình quân đầu người, tại Việt Nam dự kiến sẽ tạo ra doanh thu 67,43 USD/người vào năm 2024.
- Khối lượng của thị trường thời trang dự kiến sẽ đạt 1,5 tỷ sản phẩm vào năm 2028. Thị trường được dự đoán sẽ đạt mức tăng trưởng khối lượng 2,8% vào năm 2025. Dự kiến mỗi cá nhân trên thị trường này sẽ tiêu thụ khoảng 13,2 sản phẩm vào năm 2024.
- Sản phẩm thời trang phi cao cấp dự kiến sẽ chiếm 97% doanh số bán hàng trên thị trường thời trang may mặc vào năm 2024.

Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam đang có sự dịch chuyển đáng kể trong hành vi mua sắm các sản phẩm thời trang. Khách hàng đang chuyển hướng dần sang lựa chọn các thương hiệu thời trang của các DN trong nước như NEM, SevenAM, Canifa... Theo báo cáo từ (Dream Incubator, 2022), mặc dù các sản phẩm thời trang, may mặc không nhãn hiệu nhập từ Trung Quốc hay Việt Nam xuất khẩu vẫn đang chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường thời trang Việt Nam, các sản phẩm có thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu của DNVN đang có sự gia tăng đáng kể. Với mức tăng trưởng 24%/năm, người tiêu dùng đang nhanh chóng chuyển sang lựa chọn các sản phẩm thời trang có thương hiệu, xuất xứ rõ ràng. Xu hướng này được thúc đẩy bởi thu nhập của người dân cao hơn và nhận thức cao hơn về các thương hiệu và xu hướng thời trang.

#### 5.1.2.2. Cơ hội và thách thức thúc đẩy TMĐT của các DN kinh doanh thời trang

Sự phát triển TMĐT trong lĩnh vực kinh doanh thời trang Việt Nam được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố, trong đó, xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến của KH là yếu tố có tác động quan trọng. Theo thống kê từ Statista (2023), doanh thu từ thời trang giữ vị trí đáng kể trong tổng giá trị tạo ra từ các nền tảng TMĐT tại Việt Nam.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Aug 2023

## Hình 5.2: Doanh thu trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam

(Nguồn: Statista, 2023)

Một trong những yếu tố quan trọng khác tạo điều kiện mở rộng phát triển TMĐT trong thị trường thời trang Việt Nam là sự phát triển của công nghệ mới từ cuộc CMCN 4.0. Các DN thời trang có thể tiếp cận KH thông qua các kênh truyền thông xã hội và website của mình, và KH cũng có thể mua sắm trực tuyến dễ dàng. Các công nghệ mới được tích hợp vào website TMĐT của DN tác động đáng kể đến hành vi của KH. Ví dụ ảnh 3D và trí tuệ nhân tạo được sử dụng để tạo ra các bản vẽ và mẫu thử, cho phép KH cảm nhận rõ nét hơn về sản phẩm trước khi mua hàng. Xu hướng mua sắm sản phẩm thời trang kỹ thuật số đem đến cho KH những trải nghiệm đầy sáng tạo.

Tuy nhiên, không thể không kể đến một số thách thức khiến hoạt động TMĐT của các DN thời trang Việt Nam chưa được phát huy tối đa. Cụ thể:

- Việc mua bán sản phẩm thời trang qua website TMĐT của DN còn nhiều hạn chế về vấn đề giao nhận hàng. Chẳng hạn, các đơn hàng giao trong nội thành hoặc giữa các thành phố lớn có phí vận chuyển tương đối cao, khoảng 20.000 tới 40.000 đồng/đơn, thời gian giao kéo dài từ 3-5 ngày. So sánh với phí vận chuyển một đơn hàng quốc tế trên sàn TMĐT thì chỉ mất 10.000 tới 20.000 đồng/đơn và nhận hàng sau 2-4 ngày. Sự chênh lệch này đến từ khả năng tối ưu hóa hoạt động logistics của các sàn TMĐT xuyên biên giới. Hàng hóa từ các quốc gia như Trung Quốc, Thái Lan,... ngày càng

được đóng kho bãi gần cửa khẩu Việt Nam, quy trình thông quan được cải tiến đơn giản hóa, hệ thống tổng thể logistics sẽ giúp khách mua hàng tại các sàn TMĐT nhận hàng nhanh chóng hơn, dễ dàng tiếp cận với nguồn hàng hóa quốc tế đa dạng, giá thành rẻ hơn trước đây. Trong khi các website TMĐT của DN lại phụ thuộc vào dịch vụ giao hàng của bên thứ ba hoặc kênh phân phối của DN chưa được tối ưu hóa do khối lượng hàng hóa thấp, dẫn đến giá cả cao và thời gian giao hàng kéo dài. Ngoài ra, những vấn đề rủi ro như KH trả hàng, hư hỏng, thất lạc hàng hóa,...thường xuyên xảy ra

- Sự đổ bộ của một loạt các thương hiệu thời trang nước ngoài vào thị trường Việt Nam như Zara, H&M, Uniqlo,... đi kèm với các website TMĐT xuyên biên giới, được đồng bộ với website của DN tại các quốc gia khác, đem đến sự lựa chọn đa dạng hơn cho KH. Sản phẩm thời trang của các DN nước ngoài ước tính chiếm hơn 60% thị phần trong nước, có tốc độ tăng trưởng trung bình từ 15-20%.
- Thế hệ Millenials (sinh ra từ năm 1981 đến 1996) và thế hệ Z (sinh ra từ sau năm 1997) đang trở thành lực lượng chính thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường TMĐT và đặc biệt trong lĩnh vực thời trang. Tuy nhiên, đây lại là nhóm đối tượng với sự đam mê về công nghệ, có nhận thức cao về thời trang, do đó họ có những kỳ vọng lớn hơn khi mua sắm tại các website TMĐT. Nhóm KH này ưa chuộng mua sắm tiện lợi thông qua ứng dụng di động, website TMĐT, đồng thời tìm kiếm trải nghiệm thương hiệu trực tuyến một cách chân thật nhất. Ngoài ra, những KH này đòi hỏi nhiều hơn, đặc biệt là việc tăng cường giao tiếp và tương tác hiệu quả khi mua sắm trực tuyến.
- Xu hướng thời trang bền vững, thân thiện với môi trường tiếp tục đặt ra thách thức cho hoạt động TMĐT của các DN thời trang. Người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm thời trang bền vững và đòi hỏi quá trình mua hàng cũng thân thiện với môi trường. Ví dụ, nhiều thương hiệu thời trang trên thế giới đã quảng bá mức độ thân thiện với môi trường thông qua website TMĐT với hệ thống chứng thực và thông tin minh bạch về quá trình thiết kế và sản xuất sản phẩm bền vững và đáng tin cậy. Điều này giúp xây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng và tạo ra sự hấp dẫn cho sản phẩm. Ngoài ra, các DN cũng lựa chọn các cách thức bao gói sản phẩm thân thiện với môi trường trong quá trình giao hàng để thu hút và giữ chân những người tiêu dùng thành KH trung thành của DN. Các sản phẩm thời trang nhanh, gây tổn hại tới môi

trường cũng dễ bị người dùng tẩy chay khi họ có nhận thức rõ ràng hơn về các vấn đề môi trường.

- Sự phổ biến của các thiết bị di động, điện thoại thông minh cũng tạo thách thức đòi hỏi các DN thời trang cần điều chỉnh lại website TMĐT tương thích với nhiều thiết bị điện thoại và vẫn đảm bảo đầy đủ trải nghiệm của KH.
- Để tiến hành mua sắm tại các website TMĐT, KH sẽ phải chia sẻ nhiều thông tin cá nhân cũng như thông tin liên quan đến tài khoản thanh toán của KH. Điều này sẽ đặt ra thách thức cho các DN trong việc bảo đảm an toàn thông tin cũng như bảo vệ quyền lợi của KH khi họ gặp rủi ro về bảo mật khi mua hàng tại website của DN.

### ***5.1.3. Định hướng cải thiện chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang***

#### **5.1.3.1. Cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hướng tới HLKH**

Sự hài lòng của KH có ý nghĩa quan trọng đối với DN. Khi KH hài lòng sẽ dẫn đến các hệ quả tích cực như ý định mua sắm lặp lại, truyền miệng và truyền miệng điện tử về sản phẩm của DN. Các DN thời trang bán hàng thông qua website TMĐT cần chú trọng cải thiện chất lượng dịch vụ hướng đến tăng cường HLKH. Trong quá trình mua hàng tại website TMĐT, KH sẽ có những kỳ vọng nhất định đối với trải nghiệm mà DN đem lại. Sự hài lòng của KH có thể đạt được trước khi đưa ra quyết định mua hàng (ví dụ như được tư vấn, hướng dẫn tìm hiểu sản phẩm, chất lượng thông tin về sản phẩm, so sánh sản phẩm thời trang trên website); cảm thấy hài lòng trong khi sử dụng website TMĐT (tiến hành đặt hàng, thực hiện thủ tục thanh toán) và hài lòng sau khi hoàn thành đơn hàng (dịch vụ hỗ trợ KH sau bán hàng trên website, xử lý việc đổi trả hàng, hoàn tiền,...). Chính vì thế, mỗi yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đều cần được DN chú trọng, góp phần vào tăng cường HLKH trong suốt quá trình trải nghiệm mua hàng trên website TMĐT.

#### **5.1.3.2. Cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT hướng tới TTKH**

Sự trung thành của KH là kết quả quan trọng mà DN cần hướng tới khi cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Lần mua hàng đầu tiên chính là một khởi đầu quan trọng cho những cơ hội bán hàng lần sau. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, dù trị giá đơn hàng lần đầu tiên thường không cao nhưng trị giá đơn hàng các lần sau lại có giá trị lớn hơn và tần suất thường xuyên hơn. Ngoài ra khi hiểu được tầm quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ website TMĐT hướng tới TTKH, nhà quản trị DN sẽ tập trung nguồn lực để thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại và thu được

giá trị lớn hơn từ tập KH trung thành. Kotler và cộng sự (2020) cũng đưa ra mô hình 5A trong cách mạng công nghệ 4.0 hướng đến việc thỏa mãn KH và duy trì mối quan hệ khăng khít với KH thông qua các hệ thống quản trị quan hệ KH tích hợp qua kênh bán hàng như website TMĐT.

### 5.1.3.3. Cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT phù hợp với đòi hỏi của bối cảnh kinh doanh mới

Bên cạnh việc hướng tới thay đổi hành vi của KH, việc cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT cũng cần phù hợp với những xu hướng mới và những biến động trên thị trường của DN. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (IDEA, 2024) đưa ra một số định hướng cho các DN phát triển TMĐT như là một phần của nền kinh tế tri thức.

Trước hết, các DN cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để thấu hiểu thị trường và dự đoán ý định của KH. Với những công nghệ nổi bật của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, DN có nhiều cơ hội để nghiên cứu và phát triển sản phẩm, dịch vụ cũng như đem đến sự bảo mật tốt hơn cho KH.

Tiếp theo, các kiến thức về các công nghệ, nền tảng, dữ liệu cần được các DN không ngừng cập nhật, bổ sung. Điều này sẽ cung cấp thêm tri thức về hành trình KH và tạo thuận lợi cho hoạt động hợp tác và học hỏi bên trong DN.

Ngoài ra, các DN cần đầu tư cho đổi mới và thử nghiệm các ý kiến, ý tưởng sáng tạo mới. Đặc biệt, là vận dụng các công nghệ mới để đem đến trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa cho KH.

## **5.2. Một số giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang**

Căn cứ vào kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp và các tài liệu thứ cấp, luận án đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang. Trong đó, các giải pháp được chia thành hai nhóm chính:

(1) Nhóm giải pháp ưu tiên triển khai: Các giải pháp thuộc nhóm này tập trung vào 4 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đang được KH cảm nhận chưa tốt nhưng có ảnh hưởng quan trọng tới SHL và TTKH bao gồm: *Chất lượng thông tin, Tính giải trí, Tính dễ đặt hàng và Tính cá nhân hóa*. Do đó, các DNVN kinh doanh thời trang cần tập trung nguồn lực để tiến hành những cải tiến quan trọng liên quan tới các yếu tố này, từ đó tạo ra thay đổi tích cực trong SHL và TTKH.

(2) Nhóm giải pháp cần duy trì và cải thiện: Các giải pháp thuộc nhóm này tập trung vào 2 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đang được KH cảm nhận ở mức tốt và có ảnh hưởng quan trọng tới SHL và TTKH bao gồm: *Tính bảo mật* và *Dịch vụ giao hàng*. Với các giải pháp này, DNVN kinh doanh thời trang cần tiếp tục duy trì và có thể đầu tư cải thiện khi DN có đủ nguồn lực để nâng cao SHL và TTKH.

**5.2.1. Nhóm giải pháp ưu tiên triển khai để cải tiến chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử hướng tới sự hài lòng và trung thành của khách hàng.**

**5.2.1.1. Gia tăng hàm lượng thông tin công bố trên website TMĐT đảm bảo chất lượng và hữu ích cho KH**

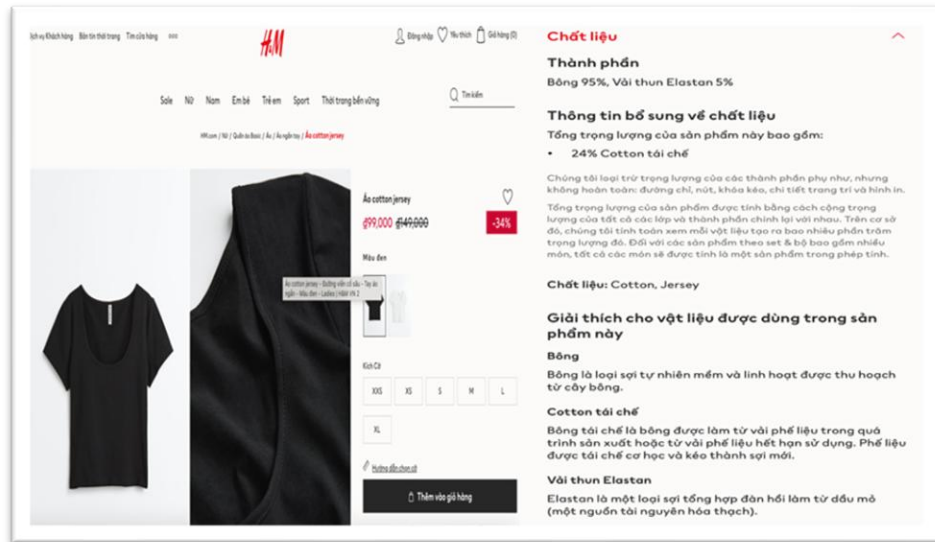
Chất lượng thông tin liên quan đến các vấn đề về nội dung trên website TMĐT. Chất lượng thông tin liên quan đến hai khía cạnh chính bao gồm việc cung cấp thông tin chính xác và cung cấp thông tin liên quan đến nhu cầu của KH mục tiêu. Trong đó, thông tin chính xác đề cập đến khả năng cơ bản của website liên quan đến việc trình bày thông tin về sản phẩm, dịch vụ, con người, sự kiện hoặc ý tưởng. Thông tin trên website phải chính xác, nhiều thông tin và cập nhật. Thông tin cập nhật có nghĩa là cả cập nhật nội dung hiện có và thêm nội dung mới vào website. Thông tin liên quan đề cập đến mức độ phù hợp thông tin, được hiểu là mức độ thông tin trên website có liên quan đến nhu cầu thông tin của KH. Mỗi KH có nhu cầu và mong muốn khác nhau nên công ty cũng cần linh hoạt cung cấp thông tin cho từng nhóm KH. Các phần khác nhau của website nên được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của các nhóm KH khác nhau, đặc biệt là nhóm KH tiềm năng của công ty. Ngoài ra, một website thể hiện cam kết liên tục, nghĩa là nó phải được theo dõi và chăm sóc cẩn thận. Nếu điều này không xảy ra, nội dung trên website sẽ ngày càng ít liên quan đến nhu cầu của KH. Chất lượng thông tin là thước đo giá trị được cảm nhận bởi KH về đầu ra của một website. Các đặc điểm thông tin như tính cập nhật, sự chính xác, sự hữu ích, sự đầy đủ và cách trình bày, được xem là yếu tố quyết định quan trọng đến nhận thức về chất lượng thông tin.

Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần cải thiện các nội dung liên quan đến chất lượng thông tin đăng trên website cụ thể như sau:

- Đối với các thông tin về chất lượng sản phẩm đăng trên website: cung cấp đầy đủ và rõ ràng thông tin liên quan đến loại vải (vải lụa, vải thô, vải dũi, ...), chất liệu vải qua cấu tạo thành phần kết cấu vải ((% cotton, % poliester, %

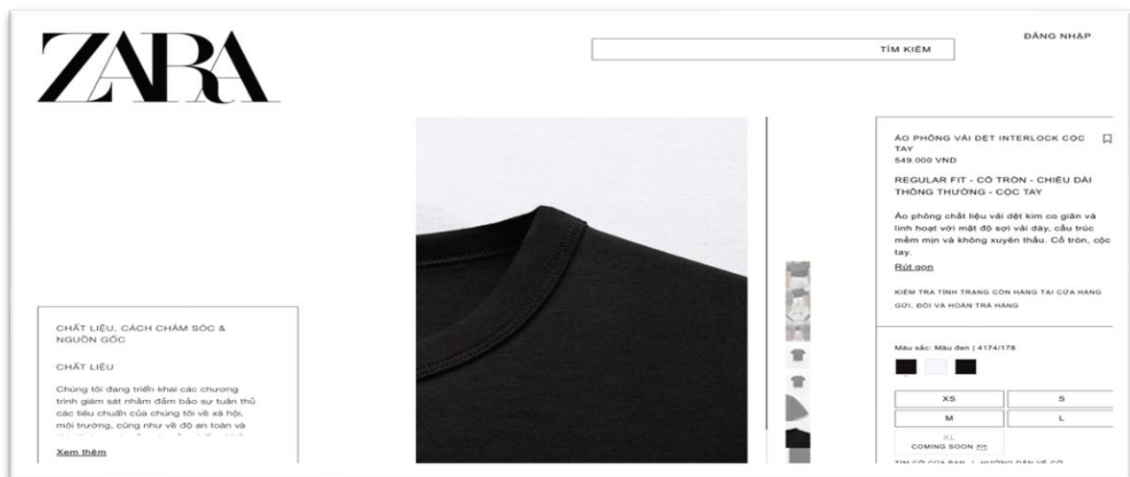


spandex, %nylon), các sản phẩm phụ đính kèm (như khuy cúc, kim chỉ...). Ngoài ra, nên có các hình ảnh chụp chi tiết sản phẩm đến từng đường may, mũi chỉ, đường viền, cúc áo, mũi thêu... để KH có thể dễ dàng quan sát và đánh giá về chất lượng của sản phẩm.



Hình 5.3: Ví dụ thông tin về chất liệu áo phông của H&M

Nguồn: H&M (2024)

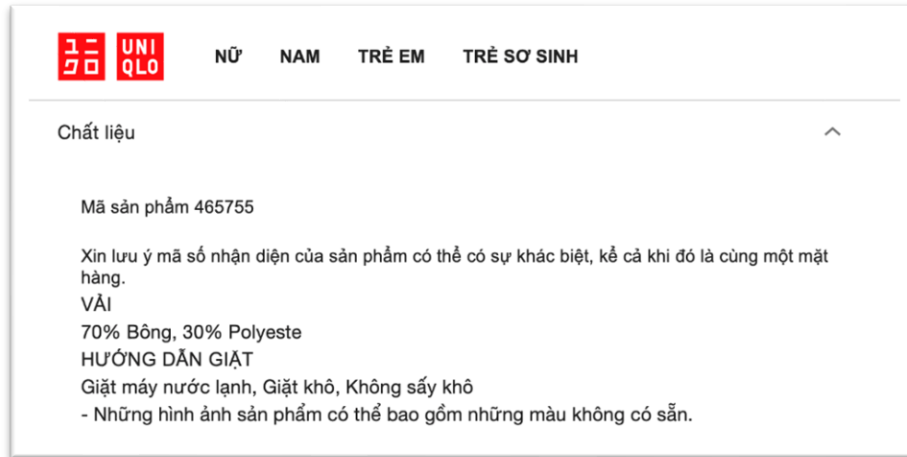


Hình 5.4: Ví dụ về hình ảnh chi tiết đường may của áo phông Zara

Nguồn: Zara (2024)

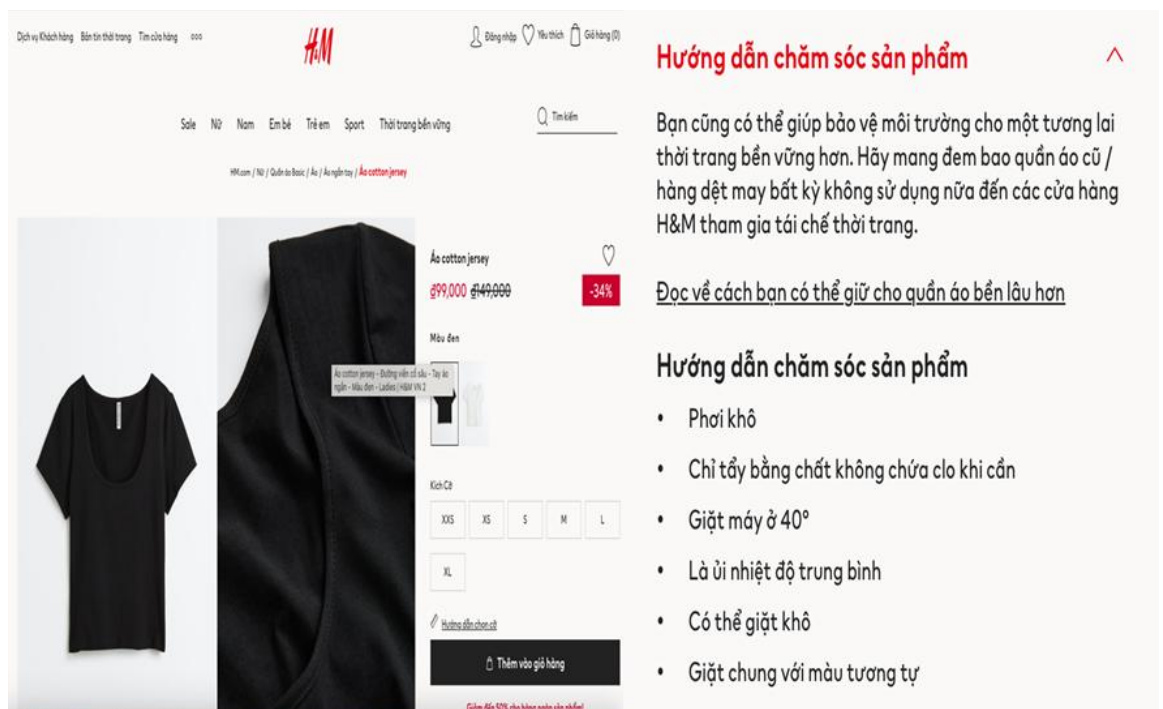
- Bổ sung chi tiết các thông tin liên quan đến tư vấn sử dụng sản phẩm trên website cụ thể như nên giặt là sản phẩm thế nào, nên phơi sản phẩm thế nào

để bảo quản và giữ gìn sản phẩm được tốt (ví dụ: dùng hoá chất giặt thế nào, là ở nhiệt độ thế nào...).



**Hình 5.5: Ví dụ về thông tin tư vấn hướng dẫn giặt là áo phông Uniqlo**

*Nguồn: Uniqlo (2024)*

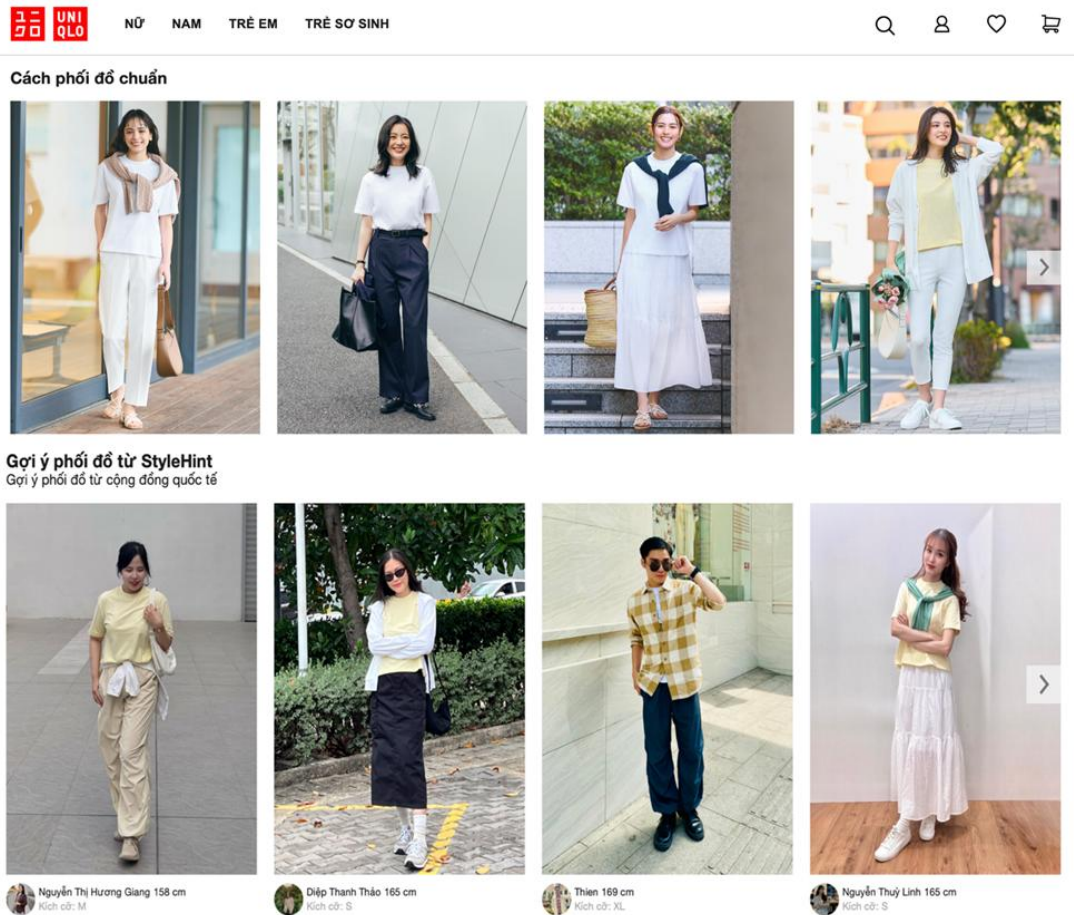


**Hình 5.6: Ví dụ về thông tin hướng dẫn chăm sóc sản phẩm áo phông của H&M**

*Nguồn: H&M (2024)*

- Nên bổ sung cung cấp các thông tin rất hữu ích đến các KH để giúp các KH ra quyết định mua sản phẩm nhanh, cụ thể là thông tin liên quan đến cách phối


đồ sản phẩm: với các sản phẩm áo thì nên tư vấn KH kết hợp với sản phẩm quần/ chân váy/quần sóc thể nào...hay với các sản phẩm quần/chân váy thì nên tư vấn KH kết hợp với kiểu áo thể nào: áo sơ mi, áo thun, áo kiểu.. Không những tư vấn KH cách phối đồ, cần cung cấp thêm cả cách phối màu, cách phối các phụ kiện kèm theo (thắt lưng, nơ, bông cài, trang sức vòng, khuyên tai...).



**Hình 5.7: Ví dụ về thông tin tư vấn cách phối đồ của Uniqlo**

*Nguồn: Uniqlo (2024)*

- Bổ sung và cập nhật thông tin liên quan đến điểm đánh giá của KH, nội dung các ý kiến phản hồi của KH về sản phẩm và dịch vụ mua hàng, chăm sóc KH, và hình ảnh chụp của KH về sản phẩm hay ảnh chụp KH sử dụng sản phẩm.


NỮ NAM TRẺ EM TRẺ SƠ SINH

---

**ĐÁNH GIÁ** ★★★★★ (496)

**ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG**

★★★★★ (450)

★★★★☆ (38)


★★★☆☆ (3)

★★☆☆☆ (1)

★☆☆☆☆ (4)

**QUẦN ÁO CÓ VỪA KHÔNG**

CHẶT ĐÚNG VỚI KÍCH THƯỚC RỘNG




VIẾT BÀI ĐÁNH GIÁ

---

496 bài đánh giá

---


NỮ NAM TRẺ EM TRẺ SƠ SINH

---

**THE BEST T I HAVE SO FAR**

★★★★★

Kích cỡ đã mua: L  
 Quần áo có vừa không: Đúng với kích thước

Right, as what I put in the title. The cutting is really good, fitted really well to my body shape, the collar part make looks slimmer.

· Nam · 25 đến 34 tuổi · Chiều cao: 161 - 165cm · Kuala Lumpur

18/06/2024

---

**COMFORTABLE**

★★★★★

Kích cỡ đã mua: S  
 Quần áo có vừa không: Đúng với kích thước

I recently purchased a Uniqlo t-shirt, and I must say, it has exceeded my expectations. The fabric is incredibly comfortable, making it perfect for everyday wear. It's lightweight, which is ideal for warmer weather or layering under jackets and sweaters. The material feels soft against the skin, and the shirt's fit is just right—not too tight, not too loose. Additionally, it holds up well after multiple washes, retaining its shape and color. Overall, I highly recommend this Uniqlo t-shirt for anyone looking for a reliable, comfortable, and lightweight wardrobe staple.

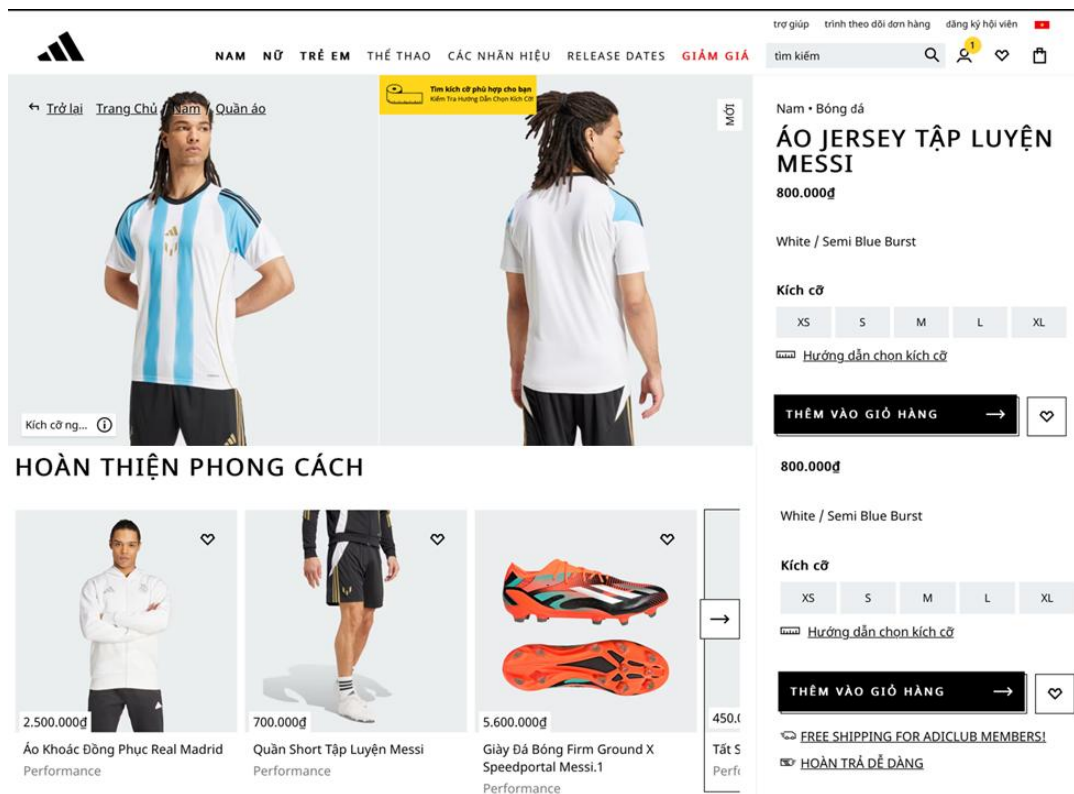
· Nữ · 25 đến 34 tuổi · Chiều cao: 156 - 160cm · Cân nặng: 41 - 45kg · Selangor

18/06/2024

**Hình 5.8: Ví dụ về thông tin điểm đánh giá và nội dung ý kiến đánh giá của các khách hàng đã mua sản phẩm áo phông Uniqlo**

*Nguồn: Uniqlo (2024)*

- Cung cấp thông tin cho KH về tình trạng còn hàng/hết hàng, về số lượng hàng còn tại website, và thông tin về số lượng hàng còn (sản phẩm, kích cỡ) tại các showroom của DN có vị trí gần KH nhất cũng như tại các vị trí khác.



**Hình 5.9: Ví dụ về thông tin tư vấn cách phối đồ áo với quần và giày của Adidas**

*Nguồn: Adidas (2024)*

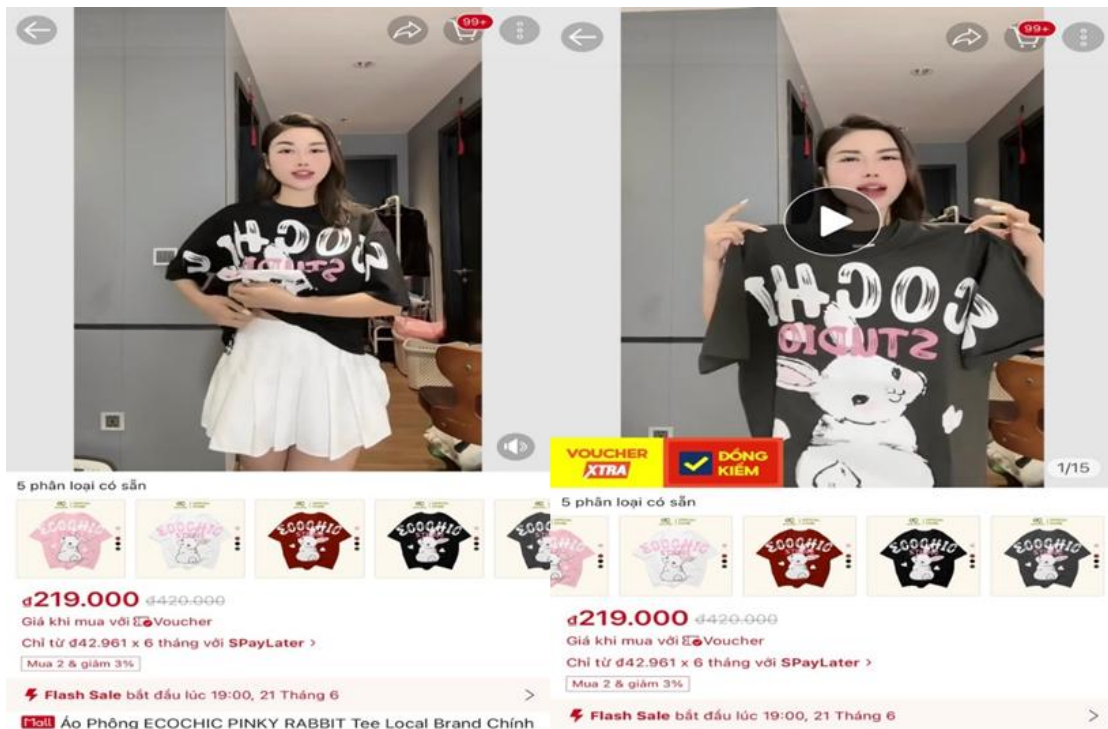
### 5.2.1.2. Thúc đẩy tính giải trí trong mua sắm trên website TMĐT

Trong thời gian gần đây, việc sáng tạo và chia sẻ những đoạn clip ngắn đã trở nên ngày càng phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam. Việc sử dụng những video có thời lượng dưới 3 phút mà vẫn cung cấp đủ những thông tin có giá trị, súc tích, hấp dẫn và gây ấn tượng mạnh với KH được các DN tận dụng hiệu quả. Ngoài ra, việc kết hợp giữa mua sắm và giải trí thông qua các kênh bán hàng phát trực tiếp trên website TMĐT cũng được nhiều DN triển khai. Những hình thức này càng phù hợp hơn với lĩnh vực kinh doanh thời trang bởi KH luôn có nhu cầu được thử và cảm nhận một cách chân thật nhất các sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thông qua livestream và video clip, người tiêu dùng sẽ không những dễ dàng quan sát kỹ càng, có tất cả thông tin chi tiết của sản phẩm mà còn cảm thấy rất vui vẻ và thư giãn. Xu hướng xem livestream, xem video clip và đọc các comment của các KH đi kèm thường thúc đẩy nảy sinh ý định cũng như thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến của KH.

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy các website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang đều chưa có các quảng cáo ngắn giới thiệu về sản phẩm, clip ngắn thể hiện hình ảnh sống động người mẫu đang mặc trang phục bán, cũng chưa cung cấp dịch vụ livestream giới thiệu bán sản phẩm trực tuyến.

Chính vì vậy, trong thời gian tới, các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam trên các website TMĐT cần tập trung xây dựng các video clip ngắn giới thiệu sản phẩm, cần nâng cao năng lực để triển khai hoạt động livestream bán hàng, qua đó thúc đẩy ý định và hành vi mua sắm của KH. Thực vậy, việc cung cấp các video clip ngắn giới thiệu hình ảnh sản phẩm cũng như tương tác trực tiếp với KH qua việc livestream bán hàng sẽ làm tăng trải nghiệm mua sắm tích cực cho KH khi họ được quan sát sản phẩm một cách “chân thực” nhất, giúp họ hiểu thêm thông tin về sản phẩm, cũng như được tương tác với người bán, được quan sát xu hướng mua sắm của các KH xung quanh trong livestream.



**Hình 5.10: Ví dụ về clip ngắn giới thiệu sản phẩm áo phông thương hiệu Ecochic**

*Nguồn: Ecochic trên sàn Shopee*

Bên cạnh đó, DN có thể đầu tư cho công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR) để giúp KH có những cảm nhận chân thực về những sản phẩm thời trang được kinh doanh và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm của DN. Ví dụ: Khách hàng có thể truy cập website TMĐT trên điện thoại để thử trang phục lên người trước khi mua. Với công

nghệ phòng thử đồ ảo 3D, DN có thể gia tăng trải nghiệm mang tính giải trí cho KH. Hơn thế nữa, điều này còn giúp tạo sự tin cậy và tăng cường đáng kể HLKH.

### 5.2.1.3. Phát triển tính năng theo dõi hành trình đơn hàng trực tuyến trên website TMĐT

Tính để đặt hàng có liên quan tới toàn bộ quá trình đặt hàng của KH. Khi xây dựng và phát triển website TMĐT, DN cần xác định cấp độ mà DN muốn thực hiện. Có bốn cấp độ cơ bản, các cấp độ cao chứa đựng cả các tính năng ở cấp độ thấp, bao gồm: (1) Đặt hàng và gửi yêu cầu đơn hàng; (2) Đặt hàng và thanh toán đơn hàng; (3) Theo dõi hành trình đơn hàng; (4) Bổ sung tính năng khác như theo dõi hành vi mua của KH tại website, hỗ trợ trực tiếp khi mua hàng (Nguyễn Đăng Tuấn Minh, 2012).

Theo kết quả phân tích các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam, hiện chưa có bất kỳ website nào cung cấp thông tin để giúp KH dễ dàng theo dõi đơn hàng trực tuyến, chưa có hướng dẫn hủy đơn hàng trực tuyến, hiện chỉ có hướng dẫn là quay lại giỏ hàng và lúc đó KH có thể điều chỉnh đơn hàng và cũng chưa có website nào thể hiện việc đáp ứng đơn hàng khẩn cấp của KH. Như vậy, các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam mới chỉ dừng lại ở cấp độ 2.

Chính vì vậy để nâng cao chất lượng dịch vụ website TMĐT hướng tới nâng cao trải nghiệm mua sắm của KH trong thời gian tới, các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần tập trung đầu tư cho các phần mềm hỗ trợ quản lý bán hàng đa kênh (omnichannel support) để tối ưu hóa quá trình đặt hàng của KH. Điều này cho phép DN có thể bổ sung chức năng theo dõi hành trình giao hàng trực tuyến để giúp KH có thể quan sát được toàn bộ quá trình vận chuyển đơn hàng và biết được hiện hàng hoá đang ở điểm nào, và thời gian KH sẽ nhận được hàng là khi nào. Đồng thời, cung cấp thêm dịch vụ liên quan đến đáp ứng nhu cầu khẩn cấp của KH (giao hàng nhanh, giao hàng theo thời gian mong muốn của KH...).



**Hình 5.11: Ví dụ về hình ảnh theo dõi hành trình giao đơn hàng**

*Nguồn: Sàn thương mại điện tử Shopee.*

#### 5.2.1.4. Nâng cao tính cá nhân hoá trong cung cấp sản phẩm dịch vụ trên website TMĐT

Cá nhân hóa là những thay đổi, điều chỉnh trong hoạt động kinh doanh của DN hướng đến cải thiện trải nghiệm của KH thông qua việc thấu hiểu KH dựa trên việc phân tích các dữ liệu được ghi lại từ hoạt động của người dùng, thông tin mà người dùng để lại.

Trong nghiên cứu này, tính cá nhân hoá liên quan đến việc website có cung cấp dịch vụ sửa chữa theo số đo của KH mong muốn, và có cung cấp lựa chọn để KH thoả mãn nhu cầu cá nhân riêng biệt (thêu tên KH lên sản phẩm, thay màu cúc áo, ...). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu trên website của các DNVN kinh doanh thời trang cho thấy tất cả các DN chưa thể hiện rõ ràng việc cung cấp các dịch vụ mang tính cá nhân hoá cho các KH. Có thể thực tế triển khai đã có một số thương hiệu có cung cấp dịch vụ sửa chữa sản phẩm theo nhu cầu của KH nhưng dịch vụ còn ở mức đơn giản (lên gấu, cắt gấu, nói rộng ra, thu hẹp vào...) và việc này vẫn còn được triển khai thụ động, theo yêu cầu của KH.



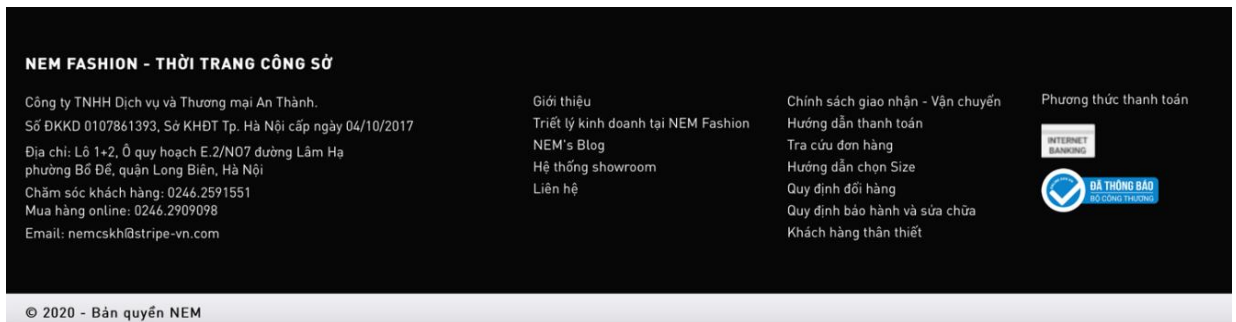
Chính vì vậy trong thời gian tới, để nâng cao chất lượng dịch vụ TMĐT hướng tới HLKH, các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần thay đổi quan điểm tiếp cận, cần xem các hoạt động cung cấp theo hướng cá nhân hoá là một dịch vụ gia tăng cho KH, và do đó cần được truyền thông đến KH. Và khi các DN coi đây là dịch vụ gia tăng cho KH, thì các DN cũng sẽ cần nghiên cứu và phát triển đa dạng các dịch vụ gia tăng để cung cấp trải nghiệm mua sắm tích cực phù hợp với từng nhóm KH. Ví dụ, bổ sung thêm dịch vụ như thuê tên KH lên sản phẩm, thay đổi cúc áo, ... Để làm tốt dịch vụ cá nhân hoá, hoạt động tiên quyết mà các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần triển khai là mô tả và phân tích chân dung KH mục tiêu, nghiên cứu rõ nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của KH mục tiêu cũng như sử dụng dữ liệu lịch sử tìm kiếm, lịch sử mua hàng để dự đoán và nhận biết được các hành vi mua sắm của KH.

Với việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo như AI Assistant để thu thập và phân tích dữ liệu lớn từ KH, DN thời trang có thể đưa ra gợi ý về sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng KH, với mức giá phù hợp. Doanh nghiệp có thể bổ sung chức năng cá nhân hoá sản phẩm theo KH trong quá trình khi KH cân nhắc lựa chọn sản phẩm. Ví dụ, KH có thể nhập số đo, cân nặng và hình ảnh của mình lên website. Sau đó, website sẽ cung cấp hình ảnh giả định của KH khi sử dụng sản phẩm. Điều này sẽ giúp cho các KH dễ dàng quan sát xem bản thân mình có phù hợp với kiểu dáng, màu sắc của sản phẩm không, tức là nhìn mình khi mặc sản phẩm thời trang đó sẽ như thế nào, qua đó thúc đẩy ý định và hành vi mua sắm sản phẩm.

### ***5.2.2. Nhóm giải pháp cần duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ tại website thương mại điện tử nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.***

#### **5.2.2.1. Tăng cường tính bảo mật thông tin KH và các hoạt động giao dịch thanh toán của KH.**

Trong nghiên cứu này, tính bảo mật của website liên quan đến vấn đề bảo mật thanh toán bằng thẻ tín dụng và quyền riêng tư của thông tin KH, đến việc cung cấp đa dạng phương thức thanh toán. Để củng cố sự tin tưởng và lòng tin của KH khi tham gia mua sắm trực tuyến, website của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam luôn cần phải nhấn mạnh tính bảo mật và độ tin cậy cũng như chất lượng của website thông qua các thông tin cụ thể về công ty (địa chỉ liên hệ, số đăng ký kinh doanh, số điện thoại...), và hình ảnh, biểu tượng khẳng định sự bảo mật phương thức thanh toán. Đồng thời, website cũng phải nhấn mạnh sự đảm bảo và bảo mật thông tin riêng tư của KH.



**Hình 5.12: Ví dụ về thông tin công khai trên website của Nemfashion**

*Nguồn: NemFashion (2024a)*

Kết quả nghiên cứu các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cho thấy các website mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp các thông tin về công ty, và có các hình ảnh, biểu tượng thể hiện sự đảm bảo trong thanh toán. Tuy nhiên, các website chưa công bố các điều khoản về bảo mật thông tin cá nhân của KH hay nói cách khác là chính sách bảo mật thông tin của KH.

Chính vì vậy, trong thời gian tới, các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần công bố chính thức về chính sách bảo mật thông tin cá nhân của KH, qua đó thể hiện rõ quan điểm của công ty trong việc tôn trọng quyền riêng tư của KH; cách thức, giới hạn phạm vi và mục đích công ty sẽ sử dụng thông tin cá nhân của KH là thế nào; các cam kết bảo mật thông tin cá nhân KH của công ty; và các hình thức xử lý nếu công ty để lộ thông tin cá nhân của KH.

Ngoài ra, các website TMĐT của DN thời trang đầu tư cho các công nghệ bảo mật để giúp KH yên tâm mua hàng website, ví dụ như: phần mềm mã khóa, quy trình xác thực hai bước (2-step Authentication),... Đồng thời trên website, DN có thể cung cấp thêm hướng dẫn KH các biện pháp phòng tránh rủi ro như đưa ra những cảnh báo bảo mật khi KH nhập dữ liệu cá nhân, hiển thị hướng dẫn chi tiết về chính sách bảo mật của DN.

#### 5.2.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng của các website TMĐT

Chất lượng dịch vụ giao hàng của các website TMĐT đề cập đến việc cung cấp chính xác đơn hàng, đóng gói hàng cẩn thận, có kèm hoá đơn, thời gian giao hàng đúng cam kết. Dịch vụ giao hàng của website TMĐT gắn liền với công tác hậu cần và vận chuyển của các DN thời trang. Khách hàng luôn yêu cầu đơn hàng được thực hiện một cách chính xác, nhanh chóng, với chi phí vận chuyển tối ưu.

Để làm tốt được điều này, các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần quản trị tốt quy trình xử lý đơn hàng của KH bao gồm từ giai đoạn lên đơn hàng, lập hoá

đơn, đóng gói hàng, kiểm tra sản phẩm kỹ trước khi giao hàng, kiểm tra các sản phẩm phụ kiện kèm theo (cúc áo, kim chỉ...) và các quà khuyến mại (nếu có). Đối với các DN vừa và nhỏ, chưa có khả năng đầu tư và quản lý hiệu quả hoạt động hậu cần, cần tìm kiếm và duy trì quan hệ đối tác chặt chẽ với một hoặc một số trung gian logistics để kiểm soát chất lượng sản phẩm khi đến tay KH cũng như đảm bảo tối thiểu hóa chi phí. Với những DN có đội ngũ nhân sự chuyên biệt cho hoạt động giao hàng, cần có những hoạt động đào tạo thương xuyên để xây dựng thái độ làm việc chuyên nghiệp, tinh thần phục vụ để đem đến SHL cho KH, năng lực nhạy bén để xử lý các vấn đề bất ngờ khi giao hàng. Bên cạnh đó, DN cũng cần áp dụng các hệ thống quản lý đơn hàng hiện đại, cho phép KH có thể thiết lập khung giờ nhận hàng và đảm bảo hàng hóa được giao tới KH đúng thời điểm. Cuối cùng, các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam cũng cần trao đổi và kết hợp với các đơn vị giao hàng để xây dựng chi phí giao hàng hợp lý, để đa dạng hoá các hình thức giao hàng (giao hàng khẩn cấp theo thời gian KH mong muốn, giao hàng nhanh trong 1-3 ngày, giao hàng nhanh trong 4-7 ngày...), để có nhiều chính sách ưu đãi hay miễn phí giao hàng cho KH. Ngoài ra, DN cần chú trọng tới việc bao gói và thiết kế sản phẩm. Việc sử dụng các sản phẩm thiết kế riêng, thân thiện với môi trường để đóng gói sản phẩm thời trang giúp gia tăng giá trị cho KH, đồng thời giảm tỉ lệ hư hỏng sản phẩm trong quá trình giao hàng.

### **5.2.3. Các giải pháp và khuyến nghị khác**

Bên cạnh các giải pháp gắn với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang có tác động quan trọng tới SHL và TTKH, luận án đề xuất một số giải pháp khác gắn với yếu tố Sự giao tiếp và tương tác (yếu tố đang được KH cảm nhận chưa tốt, có nhiều cơ hội để cải thiện trong tương lai) và yếu tố Thiết kế website (yếu tố được đánh giá là điểm khởi đầu cho trải nghiệm của KH tại website TMĐT của DN). Ngoài ra, một số khuyến nghị cũng được trình bày để đưa ra gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách và các cơ quan quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ và thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNVN trong lĩnh vực thời trang thông qua website TMĐT.

#### **5.2.3.1. Tối ưu hóa thiết kế của các website TMĐT**

Các DN cần thiết kế website để KH có thể tìm kiếm và nhận được những thông tin thực sự hữu ích khi mua hàng. Nhiều KH chú trọng tới những bình luận của những KH trước đó hoặc ưa thích kết nối với DN thông qua các mạng xã hội. Do đó, DN có thể tích hợp thêm các đường dẫn tới trang mạng xã hội của DN cũng như bổ sung

tính năng giải đáp thắc mắc trực tuyến trên website của mình. Kotler và cộng sự (2017) đưa ra gợi ý cho các DN về việc vận dụng chiến lược marketing về nội dung được tin tưởng và phân phối các nội dung này một cách tối ưu qua các kênh khác nhau. Ngoài ra việc thiết website trực quan và dễ sử dụng, phù hợp với cả những KH không có hiểu biết quá nhiều về công nghệ sẽ giúp cho KH mới dễ dàng tiếp cận và mua sắm sản phẩm thời trang của DN. Thiết kế của website TMĐT là điểm chạm đầu tiên mà KH tiếp xúc với DN. Do đó, khi đầu tư cho thiết kế website gắn với hình ảnh thương hiệu của DN sẽ giúp KH nhanh chóng nhận biết thương hiệu và gia tăng lòng tin ban đầu.

Ngoài ra, sự phổ biến nhanh chóng của các thiết bị di động đòi hỏi các DN cần tiến hành tối ưu hóa website TMĐT cho phù hợp với các loại thiết bị khác nhau. Điều này không chỉ liên quan tới việc thay đổi giao diện website tương thích với điện thoại, mà còn đòi hỏi các DN tận dụng những tiện ích của thiết bị di động như màn hình cảm ứng, loa, máy ảnh, để gia tăng trải nghiệm trên website của KH.

#### 5.2.3.2. Tăng cường sự giao tiếp và tương tác tại website TMĐT

Việc giao tiếp hiệu quả, cung cấp thông tin phù hợp, giải quyết vấn đề của KH nhanh chóng sẽ khiến KH ấn tượng và tin tưởng hơn vào DN. Chính vì vậy, DN cần xây dựng kênh tương tác và giao tiếp thông qua website TMĐT đảm bảo KH cảm thấy được quan tâm, từ đó KH cảm thấy thỏa mãn. Kênh tương tác 24/24 giờ luôn có mặt khi KH cần thông qua website như: cung cấp số tổng đài chăm sóc KH hoặc chatbox sẽ khiến KH yên tâm vì có thể kết nối với DN mọi lúc mọi nơi. Hiện nay, công nghệ Chatbot được nhiều DN ứng dụng hiệu quả để gia tăng tốc độ giải đáp thắc mắc của KH, nắm bắt nhanh thông tin phản hồi của KH và đưa ra những gợi ý chính xác dựa trên những thiết lập trước đó. Điều này không chỉ giúp DN tối ưu chi phí cho tổng đài chăm sóc KH, mà còn giúp trải nghiệm của KH trở nên trọn vẹn khi luôn được tiếp đón và hỗ trợ bởi một trợ lý ảo thông minh.

#### 5.2.3.3. Kiến nghị về điều kiện áp dụng mô hình nghiên cứu tại DN

Để triển khai và áp dụng hiệu quả mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, các DNVN kinh doanh thời trang cần chuẩn bị một số điều kiện nhất định.

Trước hết, các nhà quản trị cấp cao, những người đưa ra quyết định mang tính định hướng khi triển khai mô hình, cần có sự nhận thức một cách đầy đủ về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đối với DN, cụ thể hơn là đối với việc thu hút và giữ chân KH, từ đó gia tăng doanh thu và đảm bảo thành công của

DN về dài hạn. Những nhà quản trị cấp cao cần đưa ra những định hướng để các nhà quản trị cấp trung và cấp cơ sở cũng như toàn bộ người lao động tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ tại website hiểu được vai trò và đóng góp của mình vào các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ trong mô hình.

Tiếp theo, các DN cần xây dựng và đào tạo một đội ngũ chuyên trách tìm hiểu rõ về nội hàm của từng cấu trúc trong mô hình cũng như cách thức và quy trình triển khai mô hình trong thực tiễn. Từ mô hình nghiên cứu và bộ thang đo đã được kiểm định, đội ngũ này cần triển khai thành hoạt động khảo sát mang tính định kỳ đối với KH của DN để kịp thời nắm bắt thay đổi trong cảm nhận và mong muốn của KH. Kết quả thu được cũng cần được diễn giải thành những đề xuất chi tiết đối với các bộ phận trong DN liên quan tới từng yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website.

Ngoài ra, sự chuẩn bị về mặt cơ sở vật chất và nguồn lực tài chính cũng góp phần vào việc đảm bảo triển khai mô hình một cách nhanh chóng và phù hợp. Sự chuẩn bị này có thể liên quan tới việc thiết kế đồng bộ các khảo sát với hệ thống thu thập thông tin thị trường của DN, tích hợp việc thu thập dữ liệu của mô hình ngay trên website của DN hoặc trong hệ thống quản trị quan hệ KH để từ đó đưa ra những kết luận có tính hệ thống về chất lượng dịch vụ tại website của DN.

#### 5.2.3.4. Khuyến nghị với các bên liên quan

Sự phát triển hoạt động TMĐT của các DN kinh doanh thời trang chịu tác động của nhiều yếu tố khách quan từ môi trường như kinh tế, pháp lý, trình độ phát triển khoa học công nghệ. Do vậy, các bên liên quan cũng cần có những tác động phù hợp để thúc đẩy hoạt động TMĐT của DN, đồng thời tạo điều kiện cho DN trong lĩnh vực thời trang cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của mình. Sự đầu tư, quan tâm đúng đắn của các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức có liên quan khác sẽ hỗ trợ cho DN trong việc nâng cao nhận thức và triển khai các giải pháp phù hợp để cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Một số khuyến nghị được đưa ra như sau:

##### ❖ *Khuyến nghị với Chính phủ*

Để cạnh tranh được với các DN nước ngoài với nguồn vốn lớn, kỹ năng vận hành website TMĐT ưu việt, các DNVN nhận được sự hỗ trợ và định hướng từ phía Chính phủ. Việc xây dựng và hoàn thiện các chính sách quản lý vĩ mô tạo hành lang thuận lợi cho các DN phát triển là điều cần thiết.

Cụ thể, các quy định luật pháp về kinh doanh thông qua website TMĐT trong lĩnh vực thời trang cần được hoàn thiện, điều chỉnh phù hợp với những thay đổi của

bồi cảnh thương mại xuyên biên giới, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các DN thời trang trong nước.

Chính phủ cũng cần xây dựng các chính sách hỗ trợ gắn với đặc trưng của các DN thời trang, nhằm thúc đẩy hoạt động TMĐT, đặc biệt là các DN thời trang vừa và nhỏ: chính sách về vốn, thuế, hỗ trợ mặt bằng kinh doanh, định hướng lao động,...

Ngoài ra, trong thời gian tới cần thúc đẩy nhanh và toàn diện hơn nữa xu hướng mua sắm sản phẩm thời trang của thương hiệu Việt Nam, “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, để người tiêu dùng Việt Nam không những ưu tiên dùng hàng Việt Nam mà còn ưu tiên mua hàng từ các website TMĐT của DNVN thay vì các sàn TMĐT của nước ngoài.

❖ ***Khuyến nghị với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số***

Bên cạnh việc định hướng, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cần có kế hoạch hỗ trợ và đào tạo các DN thời trang trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Cơ quan này cũng cần tăng cường hướng dẫn, tuyên truyền, cung cấp thông tin cho người tiêu dùng để nâng cao nhận thức về lợi ích của website TMĐT trong lĩnh vực thời trang.

**Tiểu kết chương 5**

Chương 5 trình bày các căn cứ để đề xuất giải pháp và các giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang. Các định hướng và giải pháp được đề xuất dựa trên kết quả phỏng vấn, phân tích dữ liệu khảo sát và dữ liệu thứ cấp về xu hướng, dự đoán những thay đổi trong môi trường kinh doanh của các DNVN trong lĩnh vực kinh doanh thời trang. Một số kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội DN cũng được đề cập trong chương này.

## KẾT LUẬN

Luận án đã đạt được những kết quả quan trọng và đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn đối với chủ đề chất lượng dịch vụ tại website TMĐT.

Trước hết, luận án đã tổng hợp và phân tích một cách hệ thống các công trình nghiên cứu đã công bố trong và ngoài nước có liên quan đến chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH. Trên cơ sở đó, tác giả đã làm rõ những kết quả nổi bật về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và lòng trung thành của KH. Việc phân tích này là nền tảng để xác định khoảng trống nghiên cứu liên quan đến đề tài của luận án.

Luận án đã đề cập đến những vấn đề lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, SHL và TTKH. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại website TMĐT, và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH được tổng hợp làm nền tảng để xây dựng và đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án.

Hơn nữa, nghiên cứu này đã đề xuất khung phân tích và một bộ thang đo phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ tại website TMĐT. Bộ thang đo phản ánh được các khía cạnh chất lượng dịch vụ tại website TMĐT gắn liền với đặc trưng của các DNVN kinh doanh thời trang. Độ tin cậy của thang đo cũng được kiểm chứng dựa trên dữ liệu khảo sát sơ bộ và khảo sát diện rộng chính thức, cho phép áp dụng thang đo này trong các nghiên cứu gắn với các DNVN kinh doanh trong lĩnh vực thời trang.

Với kết quả phân tích dữ liệu thu được từ khảo sát diện rộng chính thức, nghiên cứu này cung cấp thêm các bằng chứng thực nghiệm về tác động của chất lượng dịch vụ tại website TMĐT đến SHL và TTKH. Các khía cạnh của chất lượng tại website TMĐT có ảnh hưởng khác nhau tới SHL và TTKH.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cung cấp các gợi ý quan trọng cho các DNVN kinh doanh thời trang. Nghiên cứu đã đưa ra định hướng cơ bản để cải thiện chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và các nhóm giải pháp quan trọng để hướng tới nâng cao SHL và TTKH của các DNVN kinh doanh thời trang.

Bên cạnh những kết quả đáng chú ý và những đóng góp quan trọng, luận án không thể tránh khỏi một số những hạn chế nhất định. Những hạn chế sẽ được trình bày cùng với gợi ý về một số hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Trong mô hình nghiên cứu của luận án, tác giả tập trung mô tả 10 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT và xem xét ảnh hưởng của chất lượng

dịch vụ tới hai kết quả chính là SHL và TTKH. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nhận dạng và bổ sung thêm các nhân tố mới cấu thành chất lượng dịch vụ tại website TMĐT ví dụ như các chương trình khuyến mại hay vai trò của người bán hàng, KOL, KOC....Ngoài ra, các biến kiểm soát có thể bổ sung thêm các yếu tố nhân khẩu học liên quan đến địa lý, văn hóa, đặc trưng tâm lý của KH. Điều này sẽ làm đa dạng thêm các kết quả phân tích so sánh giữa các nhóm KH khác nhau về cảm nhận của họ đối với chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của DN kinh doanh thời trang. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể khám phá thêm các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ tại website TMĐT để cung cấp thêm hiểu biết về chủ đề này từ góc độ của DN.

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, tác giả đã tiến hành khảo sát các KH đã mua sắm tại 18 website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang và quy mô mẫu khảo sát vẫn còn hạn chế. Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu và mở rộng phạm vi nghiên cứu các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt nam để thu được dữ liệu lớn và cải thiện kết quả kiểm định các thang đo.

Luận án đã được thiết kế để kết hợp dữ liệu định tính và định lượng, cho phép phân tích chất lượng dịch vụ tại website TMĐT từ cả góc nhìn của chuyên gia, nhà nghiên cứu và nhà quản trị dịch vụ và của các KH - người đã có trải nghiệm dịch vụ. Mặc dù vậy, các dữ liệu thu được vẫn gắn với một thời điểm cụ thể. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thiết kế thu thập dữ liệu dạng chuỗi thời gian hoặc trong một giai đoạn nhất định để so sánh sự thay đổi trong SHL và TTKH ở những giai đoạn khác nhau.



**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH  
CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Hiền Phương & Nguyễn Thu Hà (2024) Lòng trung thành của KH đối với các website TMĐT của các DN kinh doanh thời trang tại Việt Nam, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, Kỳ 2 tháng 8 (Số 270), Trang 30-33.
2. Nguyễn Hiền Phương & Lê Thị Tú Anh (2024) Thúc đẩy niềm tin và lòng trung thành của KH thông qua chất lượng dịch vụ tại website TMĐT của các DNVN kinh doanh thời trang, *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 4, Số 5, Trang 87-95.
3. Ha Thu Nguyen, Anh Chi Phan & Phuong Hien Nguyen (2023) How e-service quality influence post-purchase behaviour: the mediating role of perceived value and the moderating of perceived risk, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(3), 257-274

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### ❖ Tài liệu tham khảo tiếng Việt

- [1] Dương Thị Dung, & Vũ Thị Huyền Trang. (2020). Nâng cao chất lượng dịch vụ TMĐT (B2C) tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương*, 19(2), 27-36.
- [2] Nguyễn Thị Thúy Hà. (2023). *Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại chuỗi bán lẻ chuyên doanh tại Hà Nội*. (Luận án Tiến sĩ), Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [3] Nguyễn Thu Hà, & Phan Chí Anh. (2017). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 494 (5/2017), 76-78.
- [4] Trần Văn Hòe. (2008). *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [5] Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Hằng, & Bùi Thị Thu. (2020). Đánh giá HLKH đối với website TMĐT của DN - Một nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG Thái Nguyên. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 140, 22-32.
- [6] Nguyễn Việt Khôi. (2018). *Giáo trình Thương mại điện tử: Từ lý thuyết đến ứng dụng*. Hà Nội: NXB ĐHQGHN.
- [7] IDEA. (2024). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023*.
- [8] Phan Tấn Lực. (2021). Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong TMĐT. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(4), 5-20.
- [9] May10. (2024). *Website của May10 - Thông tin sản phẩm*. <https://may10.vn/collections/ao-so-mi-nu/products/ao-ky-gia-nu-may-10-ma-010224047xh-fl005>
- [10] Lê Nguyễn Bình Minh. (2020). *Lòng tin và hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến*. (Luận án Tiến sĩ), Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [11] NemFashion. (2024a). *Website của NemFashion*. <https://nemshop.vn>
- [12] NemFashion. (2024b). *Website của NemFashion - Thông tin về áo sơ mi*. <https://nemshop.vn/products/so-mi-nu-tay-lo-5132>
- [13] Nguyễn Thị Kim Oanh. (2021). *Nghiên cứu quá trình ra quyết định mua hàng may mặc thời trang công sở của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. (Luận án Tiến sĩ), Trường Đại học Thương mại,
- [14] Nguyễn Thị Cẩm Phú. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân: Nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại*. (Luận án Tiến sĩ), Trường Đại học Lạc Hồng,

- [15] An Phước. (2024). *Website của An Phước - Thông tin áo sơ mi*. <https://www.anphuoc.com.vn/an-phuoc-ladies/so-mi-nu/tay-dai-3/ao-so-mi-nu-dai-tay-an-phuoc-asdn02717>
- [16] Nguyễn Hồng Quân, & Nguyễn Thị Kim Ngân. (2019). Sự hài lòng đối với các website của các DN bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 269, 32-41.
- [17] Nguyễn Trần Thảo Quyên. (2022). *Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng trang thương mại điện tử của Công ty Uniqlo Việt Nam*. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/64059>
- [18] Trần Xuân Quỳnh, & Phan Trần Bảo Trâm. (2022). Tác động của trải nghiệm sau mua đến SHL và dự định hành vi của KH trực tuyến đối với các trang TMĐT tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 161(78-90).
- [19] Nguyễn Hữu Thái Thịnh. (2022). *Tác động của chất lượng dịch vụ website đến niềm tin và ý định mua của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn: Nghiên cứu thực tiễn khách sạn 4-5 sao tại Khánh Hòa*. (Luận án Tiến sĩ), Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.
- [20] Nguyễn Thị Mai Trang, & Nguyễn Đình Thọ. (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Thành phố HCM: NXB Quốc gia TP HCM.
- [21] Uniqlo. (2024). *Website của Uniqlo - Sản phẩm áo phông*. <https://www.uniqlo.com/vn/vi/products/E465755-000?colorCode=COL10vàsizeCode=SMA002>
- [22] Yody. (2024). *Website của Yody*. <https://yody.vn/cart>

#### ❖ Tài liệu tham khảo tiếng Anh

- [23] Adidas. (2024). *Website của Adidas - Thông tin về sản phẩm*. [https://www.adidas.com.vn/vi/ao-jersey-tap-luyen-messi/IZ2996.html?pr=taxonomy\\_rrv&slot=3](https://www.adidas.com.vn/vi/ao-jersey-tap-luyen-messi/IZ2996.html?pr=taxonomy_rrv&slot=3)
- [24] Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141.
- [25] 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.
- [26] Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- [27] Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

- [28] 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.
- [29] Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- [30] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). Assessing E-Commerce Quality with WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality of Internet Bookstores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(114-127).
- [31] Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2018). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800-817.
- [32] Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of retailing*, 92(4), 500-517.
- [33] Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- [34] Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175-188.
- [35] Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- [36] Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online Shopping. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 339-355). Cham: Springer International Publishing.
- [37] Canifa. (2024). *Website của Canifa*. <https://canifa.com/ao-phong-nu-co-tron-6ts24s007-sw001>
- [38] Chen, Y.-H., Hsu, I. C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- [39] Chicland. (2024). *Website của Chicland*. <https://chicland.vn/products/futurism-set-21>
- [40] Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- [41] Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- [42] Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- [43] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- [44] Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of service research*, 10(2), 123-142.
- [45] Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.
- [46] Decision Lab. (2023). *Facebook turns to Decision Lab to understand the importance of 'chat' in Vietnam*. <https://www.decisionlab.co/cases/facebook-turns-to-decision-lab-to-understand-the-importance-of-chat-in-vietnam>
- [47] Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59.
- [48] Dream Incubator. (2022). *Di-gest Asia market report - Vietnam's fashion retail sector*. [https://www.dreamincubator.co.jp/wp-content/uploads/2022/02/DIV\\_Fashion-Vietnam.pdf](https://www.dreamincubator.co.jp/wp-content/uploads/2022/02/DIV_Fashion-Vietnam.pdf)
- [49] Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3rd ed.): John Wiley & Sons.
- [50] Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- [51] EMarketer. (2023). *Global Ecommerce Forecast*.
- [52] Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, 80(3), 239-247.
- [53] Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- [54] Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of service research*, 9(1), 19-37.
- [55] Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*. London: Sage Publications Ltd.
- [56] Francis, J. E., & White, L. (2002). Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *AMA Winter Educators' Conference*, 13, 263-269.
- [57] Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28-41.
- [58] Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the AIS*, 3, 27-51.
- [59] Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- [60] Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *E-Conomy SEA 2024*.

- [61] Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [62] H&M. (2024). Website của H&M - Thông tin về áo phông. [https://www2.hm.com/vi\\_vn/productpage.1131079001.html](https://www2.hm.com/vi_vn/productpage.1131079001.html)
- [63] Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*: England: Pearson Prentice.
- [64] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.): Prentice Hall.
- [65] Henseler, J., & Schubert, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737-1757.
- [66] Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- [67] Hopkins, S. A., Hopkins, W. E., & Hoffman, K. D. (2005). Domestic intercultural service encounters: an integrated model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 329-343.
- [68] Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- [69] Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- [70] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*: John Wiley and Sons, New York.
- [71] Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- [72] Jeon, M. M., & Jeong, M. (2016). Influence of Website Quality on Customer Perceived Service Quality of a Lodging Website. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 453-470.
- [73] Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- [74] Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- [75] Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 953-971.
- [76] 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.

- [77] Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1), 23.
- [78] Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- [79] Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 436-470.
- [80] Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- [81] Korgaonkar, P. K., & Wolin, D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, May/June, 59-66.
- [82] Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). USA: Pearson Education.
- [83] Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- [84] Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- [85] Lee, Y., Choi, S., & Field, J. M. (2020). Development and validation of the pick-up service quality scale of the buy-online-pick-up-in-store service. *Operations Management Research*, 13(3), 218-232.
- [86] Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- [87] Lim, W. M., Kumar, S., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2022). Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1129-1155.
- [88] Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- [89] Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- [90] Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. d. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 619-635.
- [91] Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- [92] Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.

- [93] Mahapatra, S. S., & Khan, M. S. (2007). A neural network approach for assessing quality in technical education: an empirical study. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 2(3), 287-306.
- [94] Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943.
- [95] Mittal, S., Gera, R., & Batra, D. K. (2015). An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 330-350.
- [96] Molesworth, M., & Jenkins, K. (2002). Young adults uses of commercial and non-commercial Internet content. *Proceedings of the Academy of Marketing*, 2002.
- [97] Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114.
- [98] Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- [99] Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023, 2023//). *E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends*. Paper presented at the Intelligent Sustainable Systems, Singapore.
- [100] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- [101] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [102] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- [103] 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.
- [104] Pereira, H. G., Salgueiro, M. d. F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- [105] Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90.
- [106] Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.



- [107] Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1-16.
- [108] Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- [109] ResearchAndMarket. (2023). *Cross-border eCommerce: Key Trends, Regional Analysis & Market Forecasts 2023-2028*. <https://www.researchandmarkets.com/>
- [110] Reynolds, J. (2000). *The Complete E-Commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business*. New York: CMP Books.
- [111] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- [112] Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- [113] Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer. *International Journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- [114] Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- [115] Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electron. Library*, 33(3), 468–485.
- [116] Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- [117] Sohn, C., & Tadisina, S. K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 903-918.
- [118] Statista. (2023). Fashion - Worldwide.
- [119] Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- [120] 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.
- [121] Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

- [122] Tabaeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 444-464.
- [123] Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- [124] Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2), 349-356.
- [125] Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2015). Analyzing deterrents to online retailing: A study of users and non users in India. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(4), 21-41.
- [126] 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.
- [127] Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1-19.
- [128] Teeroovengadam, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244-258.
- [129] Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- [130] Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.): Springer Cham.
- [131] Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The acquirements of e-service quality in fashion e-storespaces: mediating effect in an S-O-R model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 755-772.
- [132] Tyagi, R., & Gupta, P. (2013). Gauging performance in the service industry. *Journal of Business Strategy*, 34(3), 4-15.
- [133] Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- [134] van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- [135] Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.

- [136] Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523.
- [137] Wisniewski, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.
- [138] Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- [139] Yadav, S. K. (2019). Prioritising post sales service quality items in light commercial vehicles using TOPSIS method. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 26(2), 119-138.
- [140] Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and No-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- [141] Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Development a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electroniccommerce*, 2(1), 31-46.
- [142] Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- [143] Zara. (2024). *Website của Zara - hình ảnh chi tiết đường may của áo phông* <https://www.zara.com/vn/vi/ao-phong-vai-det-interlock-coc-tay-p04174178.html?v1=382630741vàv2=2352955>
- [144] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*: McGraw-Hill.
- [145] 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.
- [146] Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.
- [147] Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.
- [148] Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.
- [149] Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.