

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu** - Ảnh hưởng của marketing - mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 190.1BMkt.11** 3  
*The Influence of Green Marketing - Mix on Green Purchase Intention of Vietnamese Consumers*
- 2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh và Nguyễn Hữu Khôi** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ tới ý định sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. **Mã số: 190.1BMkt.11** 18  
*Studying the Relationship Between Perceived Value and Attitude on Continuance Intention to Use Live - Streaming Commerce of Consumer In Khanh Hoa Province*
- 3. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thanh Ngân** - Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 190.1BMkt.11** 38  
*Factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyền và Nguyễn Văn Úc** - Đánh giá năng lực cán bộ quản lý cấp trung theo tiếp cận khung năng lực: Nghiên cứu tình huống Công ty TNHH Samsung Display Việt Nam. **Mã số: 190.2HRMg.21** 50  
*Assessing the competencies of middle managers using the competency framework approach: Case study of Samsung Display Vietnam Co., Ltd*

- 5. Bùi Nhất Vương, Võ Thị Hiếu, Lê Thị Phượng Liên và Đinh Thanh Vy** - Tác động của trí tuệ văn hóa đến hiệu quả phục hồi dịch vụ: Bằng chứng thực nghiệm từ các chuyến bay quốc tế của các hãng hàng không Việt Nam. *Mã số: 190.2BAdm.21* 65

*The impact of cultural intelligence on service recovery performance: Evidence from international flights of Vietnamese airlines*

- 6. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Thị Tú Quyên** - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến hiệu quả môi trường tại các khách sạn 3- 5 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 190.2TRMg.21* 82

*The Impact of Green Human Resources Management on Environmental Performance At 3- 5 Star Hotels in Hanoi City*

- 7. Đỗ Minh Thụy** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc: khảo sát tại thành phố Hà Nội. *Mã số: 190.2BMkt.21* 96

*Factors Affecting Customer Satisfaction and E-Trust of Clothing Shoppers: A Survey in Hanoi City*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 8. Phạm Tuấn Anh** - Ảnh hưởng của hiểu biết tài chính cá nhân tới quyết định tiết kiệm qua các kênh chính thức của cư dân nông thôn Miền Bắc Việt Nam. *Mã số: 190.3FiBa.31* 105

*The impact of personal financial literacy on rural individuals' decisions to use official savings channels: a case study from the North of Vietnam*

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ NIỀM TIN ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI MUA HÀNG MAY MẶC: KHẢO SÁT TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

**Đỗ Minh Thụy**

Trường Đại học Hải Phòng

Email: [thuydm@dhhp.edu.vn](mailto:thuydm@dhhp.edu.vn)

Ngày nhận: 06/02/2024

Ngày nhận lại: 16/04/2024

Ngày duyệt đăng: 18/04/2024

Nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người tiêu dùng Việt Nam khi mua hàng may mặc trực tuyến, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay khi thương mại điện tử ở Việt Nam đang phát triển với tốc độ rất nhanh. Một mô hình nghiên cứu được áp dụng đã được sử dụng để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của năm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua sắm trực tuyến, đó là chất lượng sản phẩm, dịch vụ giao hàng, giá cả, chất lượng trang web và khuyến mãi. Một cuộc khảo sát trực tuyến tự quản lý đã được thực hiện để thu thập dữ liệu. Sau ba tháng, tác giả đã nhận được 1.037 câu trả lời hợp lệ để phân tích. Dữ liệu được chạy trong phần mềm SPSS và AMOS 25.0 để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng ở thành phố Hà Nội đối với hàng may mặc khi mua hàng trực tuyến. Đáng chú ý, chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng là hai yếu tố chính gây ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc ở thành phố Hà Nội. Qua đó, tác giả muốn đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà quản lý trong việc phát triển sự hài lòng điện tử và niềm tin điện tử của người tiêu dùng ở thành phố Hà Nội khi mua hàng may mặc trực tuyến.

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng; sự tin tưởng; hàng may mặc; mua sắm trực tuyến.

**JEL Classifications:** M10, M31.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.190V.07

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông trong những năm gần đây, đặc biệt là Internet, đã hỗ trợ kết nối tất cả mọi người trên thế giới, dẫn đến việc khám phá các hình thức giải trí và mô hình kinh doanh mới ở mức độ không giới hạn, đặc biệt là thương mại điện tử. Việt Nam hiện được coi là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất trên toàn cầu, với tốc độ tăng trưởng 35%/năm, cao gấp 2,5 lần so với Nhật Bản. Năm 2020, bất chấp đại dịch Covid-19, thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn tăng mạnh với tốc độ tăng trưởng 15% và giá trị thị trường đạt gần 13 tỷ USD (Thụy Diệu, 2021).

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, từ năm 2018 đến năm 2020, Facebook được coi là

trang mua sắm trực tuyến phổ biến nhất (66%), tiếp theo là Shopee, Lazada, Tiki. Hiện có gần 45 triệu người tại Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến; Chính phủ cũng đã đặt mục tiêu tăng con số này lên 55% vào năm 2025, với tổng doanh số bán hàng trực tuyến đạt khoảng 35 tỷ USD. Bốn danh mục sản phẩm bán chạy nhất trên thị trường mua sắm trực tuyến bao gồm Thời trang nam và nữ, Sức khỏe & sắc đẹp, Gia đình & Đời sống và Công nghệ. Trong số các ngành hàng này, sản phẩm thời trang đứng đầu, chiếm 24% thị phần (Boxme, 2020 và VECOM, 2021). Người ta cũng nhận thấy rằng người Việt Nam đang quan tâm nhiều hơn đến việc mua sắm các sản phẩm may mặc chất lượng cao.

Do đó, nhu cầu nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng của người tiêu dùng đối với hoạt động mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm may mặc là nhu cầu và những nghiên cứu này có thể giúp ích cho ngành may Việt Nam đối với thị trường mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển. Vì vậy, tác giả muốn thực hiện nghiên cứu này cho bài viết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người tiêu dùng Việt Nam khi mua hàng may mặc trực tuyến.

Bài viết này được cấu trúc như sau: Giới thiệu chủ đề; Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Trình bày phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu; Hàm ý chính sách và Kết luận.

## **2. Tổng quan tài liệu và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Khái niệm về sự hài lòng điện tử và sự tin tưởng điện tử**

Sự hài lòng của khách hàng là một khía cạnh then chốt cho sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào, cho dù tác giả đề cập đến nhà bán lẻ truyền thống hay trực tuyến. Mỗi quan tâm về sự hài lòng của khách hàng khơi dậy cảm xúc tích cực ở khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ (Chang và cộng sự, 2009). Do đó, sự hài lòng điện tử được định nghĩa là “sự hài lòng của khách hàng đối với kinh nghiệm mua hàng trước đây của cô ấy với một công ty thương mại điện tử nhất định” (Anderson & Srinivasan, 2003). Trải nghiệm này có thể đến từ hai nguồn: dịch vụ từ trang web và chính trang web.

Niềm tin trong thị trường ngoại tuyến truyền thống đã được xem xét từ nhiều lĩnh vực và đương nhiên, các định nghĩa khác nhau về niềm tin xuất hiện trong mỗi lĩnh vực. Tuy nhiên, những nghiên cứu này đã đóng góp đáng kể vào việc nghiên cứu và ứng dụng niềm tin trực tuyến. (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) đã định nghĩa lòng tin là “trạng thái tâm lý bao gồm ý định chấp nhận tính dễ bị tổn thương dựa trên những kỳ vọng tích cực về ý định hoặc hành vi của người khác”. Định nghĩa này ngụ ý rằng người tiêu dùng phải có một mức độ tin cậy nhất định vào độ tin cậy và tính chính trực của người bán, như được khái niệm bởi (Morgan & Hunt, 1994) sớm trong thời kỳ Internet xuất hiện. Morgan và Hunt (1994) cho rằng lòng tin liên quan đến các đối tác thương mại đáng tin cậy và trung thực thường được chấp nhận.

Theo nghĩa truyền thống, lòng tin thường bao hàm sự đáng tin cậy, tính chính trực, độ tin cậy, sự tự tin và lòng nhân từ (Jin và cộng sự, 2008; Urban và cộng sự, 2009). Có nghĩa là người mua hàng có thể tin tưởng vào những lời hứa và thông tin do doanh nghiệp cung cấp, và họ ít có khả năng nghĩ rằng những người bán sẽ tận dụng lợi thế của họ. Niềm tin là yếu tố cốt lõi của các giao dịch thành công và sự phát triển của các mối quan hệ lâu dài. Niềm tin làm cho hành vi của khách hàng dễ dự đoán hơn, tạo ra giá trị khách hàng cao hơn.

Khách hàng luôn có một số bản khoản khi mua một mặt hàng trực tuyến bởi vì mua sắm trực tuyến đầy rẫy sự không chắc chắn và thường được coi là có nguy cơ mất thông tin cá nhân cao hơn so với các giao dịch ngoại tuyến truyền thống (Chen et al, 2013; Teoh và cộng sự, 2013; Sabiote và cộng sự, 2012) và nguy cơ bị bán hàng giả hoặc lừa đảo trực tuyến. Do đó, e-trust luôn là một vấn đề quan trọng trong bối cảnh của các cửa hàng trực tuyến (Corritore và cộng sự, 2003, Hampton-Sosa và Koufaris, 2005; Koufaris và Hampton-Sosa, 2004; Papadopoulou, et al, 2001) và trở thành một nhân tố thiết yếu trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt giữa công ty và khách hàng của họ, đồng thời là điều kiện tiên quyết để có được lòng trung thành của khách hàng. Corritore, Kracher và Wiedenbeck (2003) đã tóm tắt một cách hệ thống các nghiên cứu trước đây về niềm tin điện tử và định nghĩa nó là “một thái độ kỳ vọng tin cậy vào một tình huống trực tuyến về rủi ro rằng các lỗ hổng của một người sẽ không được khai thác”.

Theo McKinney, Yoon, & Zahedi (2002), sự tin cậy điện tử phụ thuộc vào việc đảm bảo an ninh, danh tiếng, tìm kiếm trên web, sự hoàn thành (ví dụ: sẵn sàng tùy chỉnh), trình bày (ví dụ: chất lượng web), công nghệ và tương tác (ví dụ: diễn đàn điện tử). Kim và cộng sự. (2009) tuyên bố rằng các nhà bán lẻ trực tuyến nên nhận ra rằng, để xây dựng lòng trung thành và sự hài lòng điện tử, cần phải có sự phát triển trước của niềm tin điện tử.

### **2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử**

#### **2.2.1. Chất lượng sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm là các đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ tùy thuộc vào khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng được thể hiện hoặc

ngụ ý (Kotler và cộng sự, 2011). Về bối cảnh mua sắm trực tuyến, Ahn, Ryu và Han (2004) đã xác định chất lượng sản phẩm là chức năng thực tế của sản phẩm, sự nhất quán giữa các đặc điểm chất lượng từ cửa hàng trực tuyến và chất lượng thực tế của sản phẩm vật chất. Sự hài lòng và niềm tin điện tử có thể được cải thiện nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm thực mà họ đã mua trực tuyến, trong trường hợp chất lượng sản phẩm không tốt như quảng cáo, khách hàng sẽ không hài lòng với các hoạt động thương mại điện tử và không muốn mua trực tuyến. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*H1: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người mua hàng may mặc.*

#### 2.2.2. Dịch vụ giao hàng

Trải nghiệm của người tiêu dùng với dịch vụ từ một trang web chủ yếu quan tâm đến thời gian giao hàng (Collier và Bienstock, năm 2006; Goetzinger và cộng sự, 2006). Schaupp và Bélanger (2005) đã định nghĩa thời gian giao hàng là “Tổng thời gian từ khi đặt hàng đến khi giao hàng, bao gồm cả gửi đi, vận chuyển và giao hàng”. Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng thời gian giao hàng dài là một trong những phần nản lớn giữa các khách hàng trực tuyến bởi vì họ cần phải đợi để nhận được mặt hàng họ đặt hàng (Goetzinger và cộng sự 2006; Schaupp và Bélanger, 2005).

Hedin, Jonsson và Ljunggren (2006) tuyên bố rằng dịch vụ giao hàng được liên kết với một chuỗi cung ứng giao dịch trực tiếp với khách hàng. Trong môi trường mua sắm trực tuyến, giao hàng đáng tin cậy, an toàn và kịp thời là mục tiêu cơ bản và không thể thiếu của những người mua sắm trực tuyến (Ziaullah, Yi, & Akhter, 2014). Khách hàng có xu hướng mua các sản phẩm được giao tận nhà để đảm bảo rằng chúng an toàn, đáng tin cậy và được giao hàng nhanh chóng đến tận nhà. Trong một môi trường trực tuyến cạnh tranh cao, việc giao hàng nhanh chóng và kịp thời là rất quan trọng trong việc đáp ứng mong đợi của khách hàng. Do đó, tác giả phát triển giả thuyết sau:

*H2: Dịch vụ giao hàng tích cực ảnh hưởng đến sự hài lòng điện tử của người mua hàng may mặc.*

#### 2.2.3. Giá bán

Chung và Shin (2008) cho rằng giá cả ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt

động bán lẻ. Người mua sắm trực tuyến có thể tập trung nhiều hơn vào giá cả ngay cả khi sản phẩm có chất lượng cao hơn. Theo Karlsson và cộng sự (2005), đối với hầu hết khách hàng, điểm khác biệt giữa kênh bán truyền thống và kênh trực tuyến là giá bán qua kênh thương mại điện tử sẽ luôn thấp hơn so với kênh truyền thống.

Giá được cho là có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua của người mua hàng. Hơn nữa, cảm nhận về giá ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và các khuyến nghị của họ đối với những người khác (Valvi & West, 2013). Trong một nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thuộc tính bán lẻ và sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến, Chung và Shin (2008) cho rằng khách hàng hài lòng hơn nếu giá sản phẩm thấp và hấp dẫn. Trong nghiên cứu của mình, tác giả giả định rằng giá càng cao thì người mua hàng may mặc trực tuyến càng ít hài lòng. Vì vậy, tác giả nêu ra giả thuyết sau:

*H3: Giá cả ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của người mua hàng may mặc.*

#### 2.2.4. Chất lượng trang web

Chất lượng website ngày càng quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận xét của khách hàng và đánh giá chất lượng cung cấp dịch vụ trong mua sắm trực tuyến. Chất lượng trang web giúp cung cấp giao diện giữa khách hàng và người bán thương mại điện tử. Chất lượng của một trang web tốt sẽ giúp mang lại trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng một trang web hấp dẫn trực quan để truy cập thông tin. Bên cạnh đó, thiết kế web phải khuyến khích người tiêu dùng tìm kiếm trang web và xây dựng mối quan hệ lâu dài trong việc mua hàng hóa và dịch vụ thông qua kênh thương mại điện tử này. Một loạt các nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa thiết kế trang web và lòng trung thành của khách hàng.

Guo và cộng sự (2012) nhận xét rằng chất lượng web là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến sự hài lòng của người dùng điện tử. Phát hiện này cho thấy rằng một trang web được thiết kế tốt có thể giảm chi phí tìm kiếm của khách hàng và thời gian để xử lý thông tin, do đó dẫn đến mức độ hài lòng điện tử cao hơn. Ngoài ra, thiết kế cũng rất cần thiết đối với ấn tượng đầu tiên của khách hàng và có thể ảnh hưởng đến sự phát triển

lòng tin. Nó được kết nối với ấn tượng đầu tiên về trải nghiệm của khách khi truy cập vào một trang web và điều quan trọng là thu hút khách hàng và khiến họ muốn ở lại và tương tác với nó. Trong nghiên cứu này, tác giả cũng mong đợi một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng trang web và sự hài lòng của người dùng điện tử. Do đó, tác giả phát triển giả thuyết sau:

*H4: Chất lượng trang web ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người mua hàng may mặc*

**2.2.5. Khuyến mãi**

Chính sách khuyến mãi là một hoạt động được thực hiện bởi một công ty nhằm truyền thông một sản phẩm đến người tiêu dùng để họ có thể tác động đến việc mua sản phẩm của những người tiêu dùng quan tâm (Kotler, 2009). Chương trình khuyến mãi thường thể hiện sự xuất sắc của sản phẩm và thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm đó.

*H5: Khuyến mãi ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng điện tử của người mua hàng may mặc*

**2.2.6. Sự hài lòng điện tử và sự tin tưởng điện tử**

Các nghiên cứu đã xác định sự hài lòng là một trong những động lực chính của sự tin tưởng trong mua sắm trực tuyến. Theo Chang et al. (2009), những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng quay lại mua hàng từ một công ty thương mại điện tử. Khách hàng hài lòng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ đó cho người khác thông qua lời nói. Họ cũng ít có khả năng tìm kiếm các giải pháp thay thế và chuyển sang đối thủ cạnh tranh hơn.

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự hài lòng điện tử được coi là một trong những yếu tố nâng cao cảm giác tin tưởng điện tử (Doong và cộng sự, 2008; Fang và cộng sự, 2011; Flavián và cộng sự, 2006; Horppu và cộng sự, 2008). Doong và cộng sự (2008), ví dụ đề xuất rằng khi khách hàng hài lòng với người bán, sự hài lòng như vậy có thể tạo ra niềm tin rằng người bán là đáng tin cậy. Horppu và cộng sự (2008) đã sử dụng mức độ quen thuộc với thương hiệu như một người kiểm duyệt để kiểm tra các mối quan hệ giữa sự hài lòng điện tử và sự tin tưởng điện tử và nhận thấy rằng bất kể mức độ quen thuộc với thương hiệu cao hay thấp, mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng điện tử và sự tin tưởng điện tử luôn tồn tại, cho thấy rằng sự hài lòng điện tử là một nguồn của sự tin cậy điện tử. Do đó, mức độ hài lòng điện tử càng cao thì mức độ tin cậy điện tử càng cao (Fang và cộng sự, 2011). Tác giả đặt ra những điều sau:

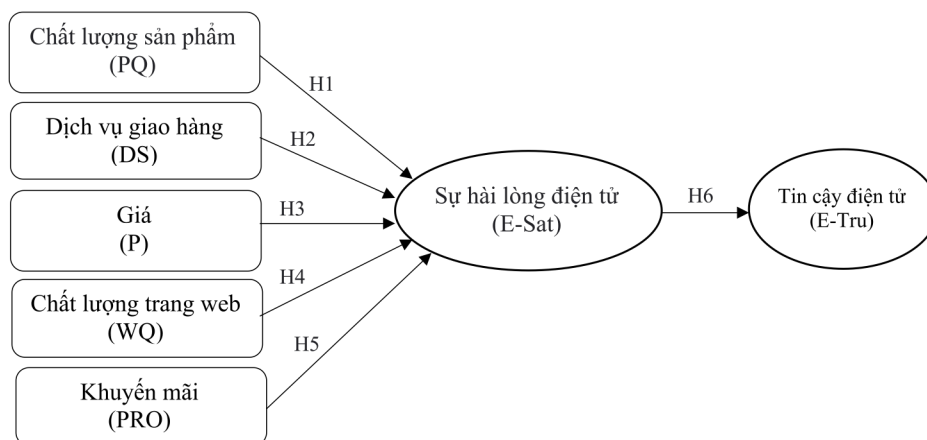
*H6: Sự hài lòng điện tử ảnh hưởng tích cực đến niềm tin điện tử của những người mua sắm trực tiếp.*

**3. Phương pháp luận**

**3.1. Đo lường và mô hình nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, tác giả đã thông qua các nghiên cứu của (Chou, Chen, & Lin, 2015) để điều tra ảnh hưởng của các bậc tiền bối của sự hài lòng điện tử và niềm tin điện tử trong bối cảnh Việt Nam (xem Hình 1).

Trong mô hình nghiên cứu này, năm biến quan trọng là chất lượng sản phẩm (PQ), dịch vụ giao



(Nguồn: Chou, Chen, & Lin, 2015)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

hàng (DS), giá cả (P), chất lượng trang web (WQ) và khuyến mãi (PRO). Biến độc lập là sự tin cậy điện tử (E-TRU) và sự hài lòng điện tử (E-Sat) là yếu tố trung gian trong mô hình này.

Các thang đo lường trong nghiên cứu này đã được thông qua và điều chỉnh từ các tài liệu hiện có. Thang đo chất lượng sản phẩm (5 mục) lấy từ nghiên cứu của Ahn và cộng sự, 2005 và Sebastianelli, R, Tamimi, N, & Rajan, M, 2008. Dịch vụ giao hàng (4 mặt hàng) được áp dụng từ Ahn et al. Năm 2005 Giá (5 mục) được điều chỉnh từ Valvi, West, 2013 và Blut, 2016; và chất lượng trang web (4 mục) được điều chỉnh từ các nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự, năm 2020. Quy mô khuyến mãi có 4 hạng mục đến từ Kim và Lennon, 2013 và Srinivasan và cộng sự, 2002. Cuối cùng, sự hài lòng điện tử (3 mục) đã được chuyển thể từ Blut, 2016 và (Chou và cộng sự, 2015) và e-trust (4 mục) đến từ nghiên cứu của Valvi, West, 2013.

**3.2. Lấy mẫu và Thu thập dữ liệu**

Dữ liệu được thu thập từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 9 năm 2023. Dân số của nghiên cứu này bao gồm 2.457 người tiêu dùng Việt Nam sống tại

thủ đô Hà Nội. Nhóm tác giả đã tìm hiểu trực tuyến bằng hình thức Google đối với khách hàng mua sắm trực tuyến tại các trang thương mại điện tử thông qua sự hỗ trợ của các trang thương mại điện tử như Tiki; Shopee; Lazada. Sau ba tháng, tác giả đã nhận được 1.200 bảng câu hỏi, trong đó có 1.037 câu trả lời hợp lệ để phân tích thêm.

**4. Kết quả và thảo luận**

**4.1. Kiểm tra sơ bộ**

Độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo lường trong nghiên cứu này được đánh giá dựa trên kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, tác giả tiến hành thống kê mô tả và phân tích hồi quy với cỡ mẫu là 1.037 câu trả lời.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy kết quả phân tích EFA là đáng tin cậy với 0,5 KMO = 0,913 1, Eigenvalues ban đầu = 1,681; Phần trăm phương sai = 74,46% > 50% có nghĩa là các yếu tố như PQ, DS, P, WQ, PT, S giải thích cho 74,46% sự tin tưởng của khách hàng. Các giá trị của hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát là nhất quán và đáng tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 1:** Đặc điểm mẫu (n = 1,037)

		Tính thường xuyên	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>	Nữ giới	705	67,9
	Nam giới	332	32,1
<b>Tuổi</b>	18-25 tuổi	387	37,3
	26-35 tuổi	315	30,4
	36-45 tuổi	236	22,8
	Trên 45 tuổi	99	9,5
<b>Giáo dục</b>	Trường đại học	425	41
	Cử nhân	329	31,7
	Sau đại học	283	27,3
<b>Thu nhập hàng tháng</b>	<6 triệu đồng	303	29,2
	6-12 triệu đồng	485	46,8
	12- 20 triệu đồng	193	18,6
	> 20 triệu đồng	56	5,4
<b>Mua sắm trực tuyến thường xuyên</b>	1-3 lần	449	43,3
	4-6 lần	315	30,4
	> 6 lần	273	26,3
<b>Dịch vụ ăn uống</b>	Vật dụng gia đình	65	6,3
	Quà tặng, hoa, thức ăn và đồ uống	274	26,4
	Thời trang	364	35,1
	Phụ kiện điện tử	57	5,5
	Sách	121	11,7
	Đồ chơi và trò chơi	156	15,0

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

**Bảng 2:** Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Các biến quan sát	Hệ số						
	1	2	3	4	5	6	7
WQ1	0,950						
WQ2	0,951						
WQ3	0,923						
WQ4	0,946						
P1		0,893					
P2		0,912					
P3		0,920					
P5		0,906					
DS1			0,891				
DS2			0,877				
DS3			0,862				
DS4			0,893				
PQ1				0,705			
PQ2				0,881			
PQ3				0,944			
PQ4				0,501			
PQ6				0,852			
PRO1					0,849		
PRO2					0,758		
PRO3					0,732		
PRO4					0,966		
E Tru1						0,870	
E Tru3						0,736	
E Tru4						0,844	
E Tru6						0,803	
E Sat1							0,739
E Sat2							0,718
E Sat3							0,782
<b>Hệ số Cronbach alpha</b>	0,957	0,928	0,903	0,894	0,858	0,842	0,612
<b>% phương sai</b>	35.443	11.657	8.553	6.439	4.595	4.070	3.700
<b>KMO</b>	0,923						
<b>Dấu hiệu</b>	0,000						

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát)

**4.2. Kết quả kiểm tra giả thuyết**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có bậc tự do (df) = 334 với giá trị thống kê Chi bình phương = 1338,701 (p = 0,000). Tuy nhiên, khi điều chỉnh với bậc tự do Cmin/df, giá trị này cho thấy mô hình đạt đến mức phù hợp với dữ liệu thị trường (4.008). Ngoài ra, các tiêu chí đánh giá khác đều đạt yêu cầu (GFI = 0,916, TLI = 0,944, CFI = 0,951, RMSEA = 0,054). Như vậy, chúng ta có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

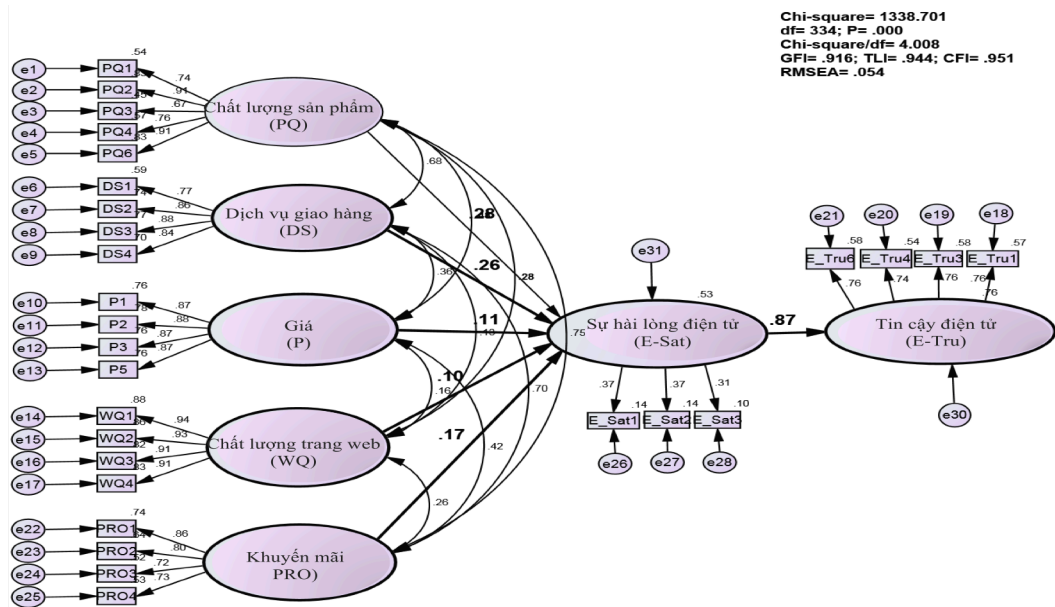
Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong Bảng 3. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa

thống kê (p < 5%). Ngoài ra, kết quả này cũng dẫn tác giả đến kết luận rằng thang đo của các khái niệm trong mô hình có giá trị về mặt lý thuyết vì “mỗi phép đo liên quan đến các phép đo khác về mặt lý thuyết”.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến là chất lượng sản phẩm, dịch vụ giao hàng, chất lượng website và chính sách khuyến mãi. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng có tác động đáng kể nhất đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao lòng tin của khách hàng đối với hoạt động mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu trên củng cố khung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm trực





(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát)

**Hình 2:** Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

**Bảng 3:** Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (đã chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta được tiêu chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả kiểm tra giả thuyết
1	E_Sat <--- PQ	<b>0,280</b>	0,038	4.364	***	Đã được chấp nhận
2	E_Sat <--- DS	<b>0,259</b>	0,033	4,554	***	Đã được chấp nhận
3	E_Sat <--- P	0,107	0,016	2,817	0,005	Đã được chấp nhận
4	E_Sat <--- WQ	0,102	0,012	2.978	0,003	Đã được chấp nhận
5	E_Sat <--- PRO	0,171	0,030	2.730	0,006	Đã được chấp nhận
6	E_Trु <--- E_Sat	<b>0,874</b>	0,154	9.531	***	Đã được chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

tuyên tại Việt Nam, cụ thể là tại Hà Nội, xác định và đánh giá tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến đối với các thương hiệu thời trang cụ thể của Việt Nam. Kết quả này cũng phù hợp với Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter, 2014; Phạm Lan Hương và cộng sự, 2015. Tuy nhiên, thông qua việc xác định các yếu

tô chính ảnh hưởng đến niềm tin đối với mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp sẽ đề xuất các biện pháp phù hợp để phát huy các yếu tố này trong kinh doanh, thích ứng và ứng phó tốt với sự cạnh tranh kinh tế gay gắt do toàn cầu hóa và sự phát triển của khoa học và công nghệ trong những năm gần đây.

## 5. Hàm ý, hạn chế của nghiên cứu

### 5.1. Hàm ý chính sách

Ngày nay, các công ty thương mại điện tử ngày càng quan tâm nhiều hơn đến việc khám phá, tìm hiểu đối tượng mục tiêu, tạo dựng niềm tin và giữ chân khách hàng của mình vì họ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của người tiêu dùng đối với việc mua sắm trực tuyến các sản phẩm may mặc ở mức trung bình. Hơn nữa, người tiêu dùng đánh giá rằng sự hài lòng gây ra tác động trực tiếp và lớn nhất đến lòng tin của họ. Cụ thể, sự hài lòng đối với chất lượng sản phẩm may mặc ở mức cao nhất, trong khi chất lượng trang web ở mức thấp nhất.

Do đó, các nhà quản lý nên ưu tiên và tập trung vào các động lực chính của nó để hiểu điều gì ảnh hưởng đến sự hài lòng và tăng niềm tin mua sắm trực tuyến của ngành thời trang. Để thành công, các nhà quản lý nên tập trung vào việc đo lường và theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng, cho phép các công ty đánh giá và sửa chữa những hoạt động còn thiếu sót, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và cuối cùng là sự tin tưởng. Các biện pháp như vậy có thể được thực hiện bằng cách hiểu khách hàng nào đang mua hàng lặp lại; xác định các yếu tố quan trọng đối với khách hàng thông qua nghiên cứu khách hàng; hiểu những gì công ty đang làm tốt; và cách họ có thể tận dụng những gì tốt nhất để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, biến mọi người mua sắm thành khách hàng tin cậy và trung thành. Trong kinh doanh trực tuyến, việc cung cấp thể tín dụng và thông tin cá nhân có nguy cơ cao hơn về mặt nhận thức và do đó, các nhà quản lý nên chống lại sự miễn cưỡng của người tiêu dùng khi mua sản phẩm do thiếu lòng tin.

Kết hợp nền tảng trong xếp hạng phản hồi, đánh giá của khách hàng và trải nghiệm mua sắm của họ để thúc đẩy giao tiếp với khách truy cập trang web và xây dựng lòng tin trong các quy trình dựa trên giao tiếp cởi mở và trung thực. Một chiến lược khác liên quan đến việc tạo ra một cơ sở dữ liệu vững chắc để thu thập thông tin từ khách hàng về những gì họ muốn và những thay đổi hoặc dịch vụ nào có nhiều khả năng khiến họ tin tưởng hơn. Bằng cách đó, mối quan hệ giữa khách hàng và công ty sẽ tăng lên và niềm tin có thể được xây dựng bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ giao hàng tốt, đáng tin cậy phù

hợp với nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, tăng cường sự đa dạng về mẫu mã, chất lượng vải, sự đa dạng về mẫu mã, màu sắc hàng may mặc để giúp khách hàng cảm nhận được chất lượng tốt ngay từ đầu và tại mọi thời điểm khi mua hàng. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng website và dịch vụ giao hàng, bao gồm năng lực kỹ thuật đảm bảo an toàn thông tin của khách hàng, giao hàng đúng hẹn, bảo hành sản phẩm trong 3 ngày có thể góp phần không nhỏ trong việc nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, hoàn thiện các dịch vụ chăm sóc khách hàng, chẳng hạn như thực hiện cuộc gọi hoặc liên lạc thông thường qua email, Facebook và các nền tảng xã hội (tốt hơn là tiến hành dịch vụ chăm sóc khách hàng trong vòng 3-5 ngày sau khi họ mua sản phẩm, nếu có đề xuất liên quan đến sản phẩm và đồng thời tư vấn những mẫu xe phù hợp với từng thành viên trong gia đình khách hàng), liên tục hỗ trợ và ưu đãi đặc biệt với khách hàng VIP, nhanh chóng phản hồi những phản hồi và mong đợi của người tiêu dùng (giao tiếp hai chiều) và luôn nói lời “cảm ơn” đến người tiêu dùng.

### 5.2. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu thêm

Phạm vi nghiên cứu này được giới hạn ở Hà Nội. Do đó, kết quả điều tra không suy ra được cho toàn bộ dân số Việt Nam và không đưa ra được kết quả chính xác nhất. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên được tiến hành ở các tỉnh khác để xác định rõ sự khác biệt ở từng vùng. Về nghiên cứu trong tương lai, tác giả có thể nghiên cứu sâu hơn cho toàn Việt Nam với việc sử dụng phương pháp giao bóng trực tuyến trên diện rộng như đã nói ở trên. Hơn nữa, việc bán hàng trực tuyến trên các mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram,... hiện nay rất quan trọng đối với các sản phẩm may mặc, vì vậy tác giả có thể tiến hành nghiên cứu cụ thể cho nền tảng mạng xã hội này và so sánh với nền tảng thương mại điện tử B2C, C2C như Tiki, Lazada, Sendo, Shopee.

## 6. Kết luận

Ngày nay, xây dựng lòng tin của khách hàng là một chủ đề thu hút sự quan tâm của hầu hết các công ty. Nếu các nhà quản lý hiểu rõ về cách nâng cao lòng tin của khách hàng, họ có thể có được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu của mình. Về khía cạnh trực tuyến, nghiên cứu trên đã tìm ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng điện tử và niềm tin

điện tử của người mua hàng may mặc, bao gồm: chất lượng sản phẩm, dịch vụ giao hàng, giá cả, chất lượng trang web và khuyến mãi, trong đó chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng có tác động đáng kể nhất đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao lòng tin của khách hàng đối với hoạt động mua sắm trực tuyến.

Để cải thiện sự hài lòng điện tử và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc, nghiên cứu đã đưa ra một số kết luận và khuyến nghị cho các nhà quản trị doanh nghiệp may mặc nên tập trung vào việc đo lường và theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng, cho phép các công ty đánh giá và sửa chữa những hoạt động còn thiếu sót, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và cuối cùng tin tưởng. Về 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng điện tử và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị như cải thiện trang web và dịch vụ giao hàng, phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Mặc dù nghiên cứu còn nhiều hạn chế do chỉ được thực hiện trên địa bàn Hà Nội và phương pháp luận cũng chỉ nêu ra 5 yếu tố, nghiên cứu này có thể giúp ích rất nhiều cho các nhà kinh doanh và sản xuất hàng may mặc ở thành phố Hà Nội. Có năm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng ở thành phố Hà Nội đối với hoạt động mua hàng trực tuyến của hàng may mặc và cách cải thiện sự hài lòng và niềm tin điện tử đó để giao dịch trực tuyến tốt hơn và cạnh tranh với các thương nhân nước ngoài trong lĩnh vực hàng may mặc tại thị trường ở thành phố Hà Nội. ♦

#### ***Tài liệu tham khảo:***

1. Anderson, RE, & Srinivasan, SS (2003). Mối quan hệ giữa tiếp thị và sự hài lòng: Một khuôn khổ dự phòng. *Tâm lý học & tiếp thị*, 20 (2), 123-138.
2. Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Người mua sắm trực tuyến là nữ: xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng điện tử và sự tin tưởng điện tử đối với lòng trung thành điện tử. *Nghiên cứu Internet*, 25 (4), 542-561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>.
3. Morgan, RM & Hunt, SD (1994). Lý thuyết cam kết-tin cậy của tiếp thị mối quan hệ. *Tạp chí*

*marketing*, 58 (3), 20-38. <https://doi.org/10.1177%2F002224299405800302>.

4. Rousseau, DM, Sitkin, SB, Burt, RS, & Camerer, C. (1998). Không quá khác biệt sau tất cả: Một cái nhìn xuyên kỷ luật về sự tin tưởng. *Học viện quản lý xem xét*, 23 (3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>.

5. Thuy Dieu, 2021, *Quy mô thương mại điện tử tăng rat nhanh tới 2025 uoc dat 52 ty USD*, <https://vneconomy.vn/quy-mo-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tang-rat-nhanh-toi-2025-uoc-dat-52-ty-usd-645865.htm>, 18/8/2021.

6. Boxme Viet Nam, 2020, *Tong quan chi so thuong mai dien tu Viet Nam 2020*, <https://blog.boxme.asia/vi/bao-cao-thuong-mai-dien-tu-2020-cua-viet-nam/>.

Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), 2021, *Bao cao chi so thuong mai dien tu Viet Nam 2021 tang trung vung chac*.

7. [https://drive.google.com/file/d/17vAxGS2Yp81efF31E6jWRn5\\_4qLQESbL/view](https://drive.google.com/file/d/17vAxGS2Yp81efF31E6jWRn5_4qLQESbL/view).

#### **Summary**

*This study aims to examine the factors affecting the satisfaction and e-trust of Vietnamese consumers when purchasing clothing online, especially in the current period when e-commerce in Vietnam is developing at a very rapid pace. A research model was applied to test the influence of five factors on the satisfaction and e-trust of online shoppers, which are product quality, delivery service, price, website quality, and promotions. A self-administered online survey was conducted to collect data. After three months, the author received 1,037 valid responses for analysis. The data was processed using SPSS and AMOS 25.0 software to test the research hypotheses. The research results show that all five factors affect customer satisfaction and trust in Hanoi when purchasing clothing online. Notably, product quality and delivery service are the two main factors that have the greatest impact on the satisfaction and e-trust of clothing shoppers in Hanoi. Based on these findings, the author proposes several recommendations for managers to develop electronic satisfaction and trust of consumers in Hanoi when purchasing clothing online.*