

Tác động của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến – Nghiên cứu trường hợp thế hệ Z

Nguyễn Danh Nam^{1,*}, Ông Thị Ngọc Lan²

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá tác động của các khía cạnh chất lượng dịch vụ điện tử đến sự hài lòng và niềm tin của khách hàng thế hệ Z trong các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam – một nền kinh tế mới nổi ở khu vực Đông Nam Á. Dữ liệu từ cuộc khảo sát trực tuyến với 428 khách hàng thế hệ Z trực tuyến của Việt Nam đã được sử dụng để kiểm tra mô hình nghiên cứu bằng kỹ thuật phân tích PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 khía cạnh của thang đo E-S-QUAL gồm hiệu quả, mức độ thực hiện, tính khả dụng hệ thống, tính bảo mật và 2 khía cạnh của thang đo E-RecS-QUAL gồm khả năng đáp ứng và sự bồi thường có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z, ngoại trừ khía cạnh "sự liên hệ" không tìm thấy bất kỳ sự liên quan nào đến sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng tiết lộ rằng sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của họ trong quá trình mua sắm trực tuyến. Những phát hiện của nghiên cứu này là hữu dụng giúp cho nhà quản lý của các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam cải thiện sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z và nâng cao niềm họ trong hoạt động mua sắm trực tuyến thông qua các khía cạnh của chất lượng dịch vụ điện tử.

Từ khoá: chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng, niềm tin, thế hệ Z

ĐẶT VẤN ĐỀ

Thách thức lớn nhất đối với mua sắm trực tuyến là tạo ra và duy trì sự hài lòng (SHL), niềm tin của KH. Yếu tố then chốt để tồn tại trong môi trường điện tử cạnh tranh khốc liệt là chiến lược tập trung vào dịch vụ. Một doanh nghiệp phải cung cấp trải nghiệm dịch vụ cao cấp cho KH để họ sẽ mua lại và trung thành với dịch vụ của mình¹. Một trang web có chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và CLDV điện tử tốt là chìa khóa thành công trong TMĐT².

Nhiều nghiên cứu đã đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ (CLDV) điện tử. Các thuộc tính của CLDV điện tử có mối liên hệ đáng kể với CLDV điện tử tổng thể, SHL của KH³. Hơn nữa, Tsai và cộng sự đã nghiên cứu tác động của CLDV điện tử đến lòng trung thành trực tuyến dựa trên trải nghiệm mua sắm trực tuyến ở Đài Loan và chỉ ra rằng chất lượng hệ thống và CLDV điện tử có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận, từ đó có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành trực tuyến⁴. Chang và cộng sự cho rằng niềm tin là yếu tố quan trọng nhất để thu hút KH TMĐT⁵. Tuy nhiên, chỉ có một số nghiên cứu về tác động của CLDV đến niềm tin, chẳng hạn Rasheed và Abadi đã thử nghiệm tác động của CLDV điện tử đối với niềm tin trong

toàn ngành dịch vụ và nhận thấy rằng niềm tin được coi là tiền đề của CLDV⁶, nhưng rất ít nghiên cứu xem xét niềm tin của KH trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến. Như vậy, mặc dù CLDV điện tử đã được xem xét, nhưng nó không được điều tra thực nghiệm trong điều kiện kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam - một nền kinh tế mới nổi ở khu vực Đông Nam Á. Quan trọng hơn, các nghiên cứu trước đó đã không tích hợp 2 mô hình E-S-QUAL và E-RecS-QUAL để giải thích SHL và niềm tin của KH gen Z trong mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa trong hành vi mua sắm trực tuyến cũng có thể ảnh hưởng đến việc ưu tiên các thuộc tính CLDV điện tử, nhưng điều này vẫn chưa được nghiên cứu tại Việt Nam, đặc biệt là với đối tượng KH TMĐT thế hệ Z có sự hội nhập của nhiều nền văn hoá đa dạng. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trước khi xem xét SHL và niềm tin của KH gen Z trong mối quan hệ với CLDV điện tử.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Đặc điểm của thế hệ Z

Theo Dimock, thế hệ Z là thuật ngữ dùng để chỉ nhóm người sinh ra trong khoảng từ năm 1997 đến năm

¹Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Việt Nam

²Nhà nghiên cứu độc lập, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Danh Nam, Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Việt Nam

Email: ndnam.dr.90@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 29-8-2023
- Ngày chấp nhận: 22-3-2024
- Ngày đăng: 31-3-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1305>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Nam N D, Lan U T N. **Tác động của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến – Nghiên cứu trường hợp thế hệ Z.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(1):5017-5028.

2013⁷. Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên có thể số hoá đầu tiên có thể truy cập quy mô lớn với wifi và các ứng dụng tương tác trên điện thoại thông minh. Khác với thế hệ Y chủ yếu tương tác gặp mặt trực tiếp, thế hệ Z tại Việt Nam dần dần không thích ra ngoài giao tiếp trực tiếp với nhau, có thói quen không thể tách rời các thiết bị điện tử, hình thành thói quen mua sắm trực tuyến nhiều hơn⁸. Do đó, người tiêu dùng thế hệ Z đã trở thành những KH tiềm năng hấp dẫn đối với các nhà bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. Tuy nhiên, một đặc trưng nổi bật khác của thế hệ Z là họ ít thể hiện lòng trung thành, niềm tin đối với các thương hiệu cụ thể và không dễ để thu hút sự chú ý và SHL của họ⁹.

Sự hài lòng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là hoạt động trao đổi trên môi trường mạng Internet¹⁰ và giao dịch trực tiếp giữa người bán và người mua trong một khoảng thời gian xác thực, không thông qua trung gian và được coi là cốt lõi của TMĐT¹¹. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, SHL của KH trong mua sắm trực tuyến là những cảm nhận tích cực của KH sau quá trình tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ được giao dịch trên môi trường mạng Internet.

Niềm tin của khách hàng trong mua sắm trực tuyến

Niềm tin là yếu tố tiên quyết cho ý định mua sắm trực tuyến của KH, hỗ trợ phát triển các mối quan hệ bền vững hơn và trong các giao dịch thành công đều có sự xuất hiện của niềm tin¹². Ngoài ra, Qalati và cộng sự nhấn mạnh rằng niềm tin trong các giao dịch trực tuyến và sự tương tác trên các trang web là hai yếu tố kiến tạo nên sự thành công trong các giao dịch TMĐT¹³. Như vậy, niềm tin của KH trong mua sắm trực tuyến là sự tin tưởng của KH dành cho người bán hàng trước và sau quá trình giao dịch trên môi trường mạng Internet.

Khung phân tích và phát triển giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã khám phá mối quan hệ giữa CLDV và SHL của KH trong nhiều lĩnh vực khác nhau và nhận định rằng chúng là hai khái niệm phân biệt¹⁴. Tuy nhiên, CLDV và sự hài lòng đều có mối liên kết chặt chẽ và SHL của KH là đích đến quan trọng của CLDV¹⁵, nói cách khác CLDV có tác động trực tiếp đến SHL của KH¹⁶ (xem Bảng 1).

Dựa trên đánh giá toàn diện, khung phân tích CLDV điện tử được đề xuất với sự tích hợp của 2 thang đo: E-S-QUAL và E-RecS-QUAL của Parasuraman và

cộng sự²¹. Khung phân tích được minh hoạ trong Hình 1.

Parasuraman và cộng sự²¹ giải thích rằng hiệu quả là sự thuận tiện cho KH cũng như sự nhanh chóng trong việc truy cập và sử dụng trang TMĐT. Hầu hết các nghiên cứu trước đây đã chứng minh hiệu quả là một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL của KH^{20,22}. Zia và cộng sự ủng hộ nhận định trên và chỉ ra rằng các doanh nghiệp nên cung cấp một trang web mà ở đó KH có thể dễ dàng sử dụng²³. Giả thuyết được đề xuất:

H1: Hiệu quả có tác động tích cực đến SHL của KH thế hệ Z

Mức độ thực hiện liên quan đến việc thực hiện lời hứa về việc giao hàng để duy trì SHL của KH²¹. Theo Sheng và Liu, mức độ thực hiện là yếu tố mang lại SHL cao nhất cho KH khi mua sắm trực tuyến²⁰. Khan và cộng sự cũng đã chứng minh rằng việc thực hiện đơn hàng một cách chính xác có ảnh hưởng tích cực đáng kể SHL của KH²⁴. Giả thuyết được đề xuất:

H2: Mức độ thực hiện có tác động tích cực đến SHL của KH thế hệ Z

Tính khả dụng hệ thống là chức năng kỹ thuật của trang TMĐT hoạt động chính xác²¹. Theo Guo và cộng sự, KH sẽ cảm thấy không hài lòng với trải nghiệm được cung cấp trên trang TMĐT nếu tính khả dụng của hệ thống thấp¹⁷. Tuy nhiên, tại các trang web mua sắm tư nhân, Durmuş và cộng sự đã nhận định rằng tính khả dụng của hệ thống không có bất kỳ ảnh hưởng đáng kể nào đến SHL của KH²⁵. Điều đó chứng tỏ, tính khả dụng của hệ thống có thể ảnh hưởng hoặc không ảnh hưởng đến SHL của KH trong mua sắm trực tuyến. Giả thuyết được đề xuất:

H3: Tính khả dụng của hệ thống có tác động tích cực đến SHL của KH thế hệ Z

Tính bảo mật là sự đảm bảo rằng trang TMĐT không gặp bất kỳ nguy hiểm nào liên quan đến việc bảo vệ thông tin và giao dịch của KH²¹. Rita và cộng sự đã chứng minh rằng KH cảm nhận được tính bảo mật càng cao và cảm nhận về rủi ro càng thấp thì SHL của họ càng cao²⁵, trong khi đó nghiên cứu của Kim và Stole không đồng ý rằng tính bảo mật có bất kỳ ảnh hưởng đáng kể nào đến SHL của KH trong việc sử dụng các trang mua sắm trực tuyến²⁶. Về mặt kỹ thuật, Radziszewska chỉ ra rằng tính bảo mật có tác động lớn đến trải nghiệm mua sắm và nó ảnh hưởng lớn nhất đến SHL của KH²⁷. Giả thuyết được đề xuất:

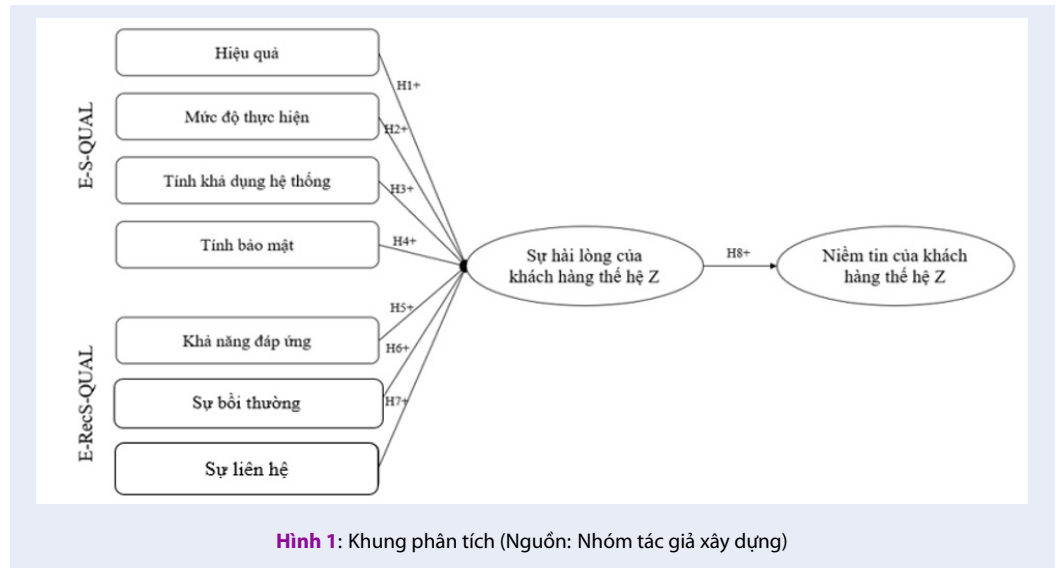
H4: Tính bảo mật có tác động tích cực đến SHL của KH thế hệ Z

Khả năng đáp ứng được giải thích là việc xử lý hiệu quả các vấn đề KH gặp phải của trang TMĐT²⁶. So với các nhà cung cấp truyền thống, các nhà bán lẻ điện tử thường thiếu sự tương tác trực tiếp và kịp thời với

Bảng 1: Tóm tắt các tài liệu về mối quan hệ giữa CLDV điện tử, SHL và niềm tin của KH

Các tác giả	CLDV điện tử	Đo lường hiệu quả	Cỡ mẫu và dữ liệu	Phương pháp	Kỹ thuật phân tích	Kết quả
Guo và cộng sự ¹⁷	Thiết kế website mua sắm, tính khả dụng của hệ thống, niềm tin	SHL và lòng trung thành của KH	96 người trẻ của Trung Quốc trên 2 trang mua sắm trực tuyến	Khảo sát	SEM	Ảnh hưởng của thiết kế website và tính khả dụng của hệ thống đối với SHL được khẳng định và phụ thuộc vào niềm tin của KH.
Rita và cộng sự ¹⁸	Thiết kế website, dịch vụ KH, sự bảo mật, khả năng đáp ứng	CLDV điện tử tổng thể, SHL và niềm tin của KH	355 người tiêu dùng online ở Indonesia	Khảo sát	SEM	Các yếu tố của CLDV điện tử có tác động đến CLDV điện tử tổng thể, ngoại trừ yếu tố dịch vụ KH. Và CLDV điện tử tổng thể có liên quan tích cực đến SHL và niềm tin của KH.
Hidayat và cộng sự ¹⁹	Chất lượng giao diện, chất lượng thông tin, dịch vụ KH, bảo mật	SHL, niềm tin và lòng trung thành của KH	443 KH TMDT ở Indonesia	Khảo sát	SEM	Tác động tích cực của các yếu tố CLDV điện tử lên SHL và niềm tin của KH được hỗ trợ.
Sheng và Liu ²⁰	Tính hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, mức độ thực hiện, tính bảo mật	SHL và lòng trung thành của KH	164 người mua hàng trực tuyến	Khảo sát	PLS-SEM	Tính hiệu quả và mức độ thực hiện được tìm thấy có tác động tích cực đến SHL và lòng trung thành của KH
Parasuraman và cộng sự ²¹	Tính hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, mức độ thực hiện, tính bảo mật, khả năng đáp ứng, sự bồi thường, sự liên hệ	Giá trị cảm nhận, lòng trung thành	653 KH của Amazon và 205 KH của Walmart	Khảo sát	SEM	Có mối liên kết mạnh mẽ giữa CLDV điện tử và giá trị cảm nhận, lòng trung thành của KH

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp



Hình 1: Khung phân tích (Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng)

KH. Do đó, khả năng đáp ứng nhanh chóng, hiệu quả trong việc giải quyết các vấn đề phát sinh tốt sẽ tạo ra SHL cho KH²⁸. Rita và cộng sự cũng đã tìm thấy khía cạnh khả năng đáp ứng có ảnh hưởng đáng kể đến SHL của KH¹⁸. Giả thuyết được đề xuất:

H5: Khả năng đáp ứng có tác động tích cực đến SHL của KH thẻ hệ Z

Sự bồi thường là mức độ mà nhà cung cấp dịch vụ bồi thường cho KH về bất kỳ vấn đề nào có thể xảy ra²¹. Gelbrich và cộng sự đã khẳng định rằng mức độ hài lòng của KH sẽ phục hồi đến mức ổn định nếu sự bồi thường là phù hợp²⁹. Wei và Lin cũng chứng minh rằng việc tăng mức bồi thường sẽ tác động lớn đến SHL của KH, đồng thời họ xác định sự bồi thường bằng tinh thần có tác động tích cực lớn hơn đến cảm xúc tích cực của KH trong mua sắm trực tuyến³⁰. Giả thuyết được đề xuất:

H6: Sự bồi thường có tác động tích cực đến SHL của KH thẻ hệ Z

Sự liên hệ là khả năng tiếp cận bất kỳ sự hỗ trợ nào từ nhà cung cấp dịch vụ thông qua đại diện trực tuyến hoặc điện thoại²¹. Alotaibi tiết lộ rằng khả năng liên lạc có tác động tích cực và đáng kể đến SHL của KH trong mua sắm trực tuyến³¹. Tuy nhiên, Çelik đã tìm thấy sự liên hệ không có tác động đáng kể nào đến SHL của KH trong mua sắm trực tuyến tại Thổ Nhĩ Kỳ³². Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H7: Sự liên hệ có tác động tích cực đến SHL của KH thẻ hệ Z

Nghiên cứu của Firmansyah và Ali đã chứng minh SHL của KH là yếu tố tác động lớn nhất đến niềm tin của họ trong mua sắm trực tuyến³³. Trong khi đó, nhiều học giả lại đồng tình với mối quan hệ ngược

lại rằng niềm tin là tiền đề để nâng cao SHL của KH trong mua hàng trực tuyến^{34,35}. Giả thuyết được đề xuất:

H8: SHL của KH thẻ hệ Z có tác động tích cực đến niềm tin của KH thẻ hệ Z

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế bảng câu hỏi

Thang đo “CLDV điện tử” được xây dựng dựa trên sự tích hợp của 2 thang đo E-S-QUAL và E-RecS-QUAL của Parasuraman và cộng sự²¹ với 32 biến quan sát; thang đo “SHL của KH” có 6 biến quan sát được kế thừa của Tandon và cộng sự³⁶ và thang đo “niềm tin của KH” có 4 biến quan sát của Muharam và cộng sự³⁷. Để các thang đo đề xuất phù hợp với bối cảnh của một nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, nhóm tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 5 nhà quản lý trang TMĐT tại Việt Nam và 10 KH thẻ hệ Z thường xuyên mua sắm trực tuyến trên trang TMĐT (từ 3 lần/tuần) để thu thập ý kiến về các thang đo và hiệu chỉnh các biến quan sát trong khung phân tích đề xuất. Bên cạnh đó, nhóm tác giả thực hiện tham vấn ý kiến 3 chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT nhằm đánh giá nội dung của các thang đo, mối quan hệ giữa các cấu trúc trong khung phân tích và giải quyết các vấn đề trong quá trình thảo luận nhóm. Quá trình trên được ghi âm để tiến hành phân tích, tổng hợp kết quả và gửi lại cho các thành viên tham dự.

Trong bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, các chuyên gia, nhà quản lý và KH đồng ý giữ nguyên các thang đo trong khung phân tích đề xuất. Tuy nhiên, bài viết này đưa ra một phiên bản tiếng Việt của thang đo, do

đó các sửa đổi về từ ngữ đã được thực hiện đối với bảng câu hỏi trong quá trình phỏng vấn và thảo luận nhóm.

Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng công thức chọn cỡ mẫu của Hair và cộng sự với tỷ lệ cỡ mẫu tối thiểu so với biến quan sát là 5:1 và tốt nhất là 10:1³⁸. Nghiên cứu có 42 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tốt nhất 420 mẫu. Để tránh tỷ lệ thu hồi phiếu thấp, chúng tôi tiến hành phát số phiếu thực tế là 465. Phiếu khảo sát được gửi trực tuyến qua đường dẫn khảo sát trực tuyến tại các trang TMĐT: Tiki, Shopee, Lazada, Sendo, Điện máy xanh, FPT shop. Thời gian khảo sát từ tháng 3/2023 đến tháng 6/2023. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản đối với các KH trong độ tuổi từ 11 – 26 (thế hệ Z) đã từng trải nghiệm mua sắm trên các trang TMĐT trên. Số phiếu hợp lệ sau khi thu về và làm sạch phiếu là 428 phiếu được mô tả tóm tắt trong Bảng 3. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nhóm tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ đối với 30 KH đã từng mua sắm trên trang TMĐT cho thấy các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha tổng lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Với kết quả đó, thang đo đạt yêu cầu để tiến hành khảo sát chính thức. Bảng 2 tóm tắt đặc điểm mẫu khảo sát như sau:

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình.

Mô hình đo lường

Bước đầu tiên trong quá trình phân tích dữ liệu là kiểm định mô hình đo lường, phân tích này được thực hiện đối với các thuộc tính về độ tin cậy của các biến quan sát, độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bao gồm:

- Kiểm định độ tin cậy: độ tin cậy của các biến quan sát được tính toán bằng hệ số tải ngoài (λ) vượt quá 0,40 và độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) với mức được chấp nhận là 0,70 à độ tin cậy nhất quán nội bộ³⁹
- Giá trị hội tụ: được đo lường thông qua phương sai trung bình được trích (AVE) trên ngưỡng 0,50⁴⁰
- Giá trị phân biệt: được tính toán với tỷ lệ HTMT của các cấu trúc thấp hơn 0,85⁴¹.

Kết quả của mô hình đo lường chứng minh dữ liệu thu thập được là đáng tin cậy, có giá trị hội tụ và phân biệt và có thể được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc (xem Bảng 3 và Bảng 4).

Một phân tích thống kê mô tả về CLDV điện tử do các trang TMĐT thực hiện (Bảng 5) cho thấy các trang TMĐT được lựa chọn đánh giá, nhìn chung thể hiện các khía cạnh E-S-QUAL (3,52) cao hơn E-RecS-QUAL (3,49). Tính bảo mật được các trang TMĐT cam kết thực hiện cao nhất với 3,67 điểm và đứng thứ hai là mức độ thực hiện (3,56), tiếp theo là khả năng đáp ứng với điểm trung bình là 3,55. CLDV cốt lõi (E-S-QUAL) được chú trọng hơn CLDV phục hồi (E-RecS-QUAL)

Phân tích mô hình cấu trúc

Bước tiếp theo là tiến hành phân tích mô hình cấu trúc. SmartPLS 4.0 được sử dụng để kiểm tra mô hình cấu trúc và các giả thuyết nhằm xác nhận mối quan hệ nhân quả của khung phân tích nhằm chỉ rõ mức độ phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, bao gồm:

- Khả năng dự đoán: được đo lường bằng R^2 hiệu chỉnh phải vượt ngưỡng 0,31 và khả năng dự đoán ngoài mẫu (Q^2) phải cao hơn 0³⁹
- Kiểm định giả thuyết: Sử dụng kỹ thuật bootstrapping với số lần lấy mẫu lại là 5.000 để tính các hệ số đường dẫn, giá trị p ($< 0,05$) và thống kê t ($> 1,96$)³⁹
- Đa cộng tuyến: vấn đề đa cộng tuyến được đánh giá thông qua VIF với mức chấp nhận không được vượt ngưỡng 5³⁹.
- Mức độ ảnh hưởng: mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ được đánh giá thông qua các giá trị f^2 là 0,02, 0,15 và 0,35 thể hiện mức độ tác động nhỏ, trung bình và lớn⁴².

Bảng 6 cho thấy đường dẫn từ “liên hệ” đến SHL của KH là không có ý nghĩa, vì vậy giả thuyết H7 bị bác bỏ. Như vậy, trong 8 giả thuyết, 7 giả thuyết được chấp nhận và 1 giả thuyết không được chấp nhận. Kết quả cho thấy các khía cạnh của thang đo E-S-QUAL có tác động tích cực đến SHL của KH, do đó các giả thuyết từ H1 đến H4 được chấp nhận. Kết quả cũng chỉ ra rằng các khía cạnh của thang đo E-RecS-QUAL có tác động tích cực đến SHL của KH, ngoại trừ “liên hệ”, do đó các giả thuyết H5 và H6 được chấp nhận. Bên cạnh đó, ảnh hưởng trực tiếp của SHL của KH đến niềm tin của họ là tích cực và đáng kể, do đó nghiên cứu này chấp nhận giả thuyết H8.

Hình 2 và Bảng 7 cho thấy các giá trị R^2 hiệu chỉnh có khả năng dự đoán thích hợp vì 2 thang đo “SHL của KH” và “niềm tin của KH” đều có hệ số xác định vượt

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Đặc tính	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	160	37,38
	Nữ	268	62,62
Thu nhập	Dưới 5 triệu	76	17,76
	Từ 5 đến 10 triệu	99	23,13
	Từ 10 đến 20 triệu	194	45,33
	Từ 20 triệu trở lên	59	13,78
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	152	35,51
	Nhân viên văn phòng	172	40,19
	Nghề nghiệp tự do	104	24,30
Trình độ học vấn	Cao đẳng, trung cấp, THPT	153	35,75
	Đại học	238	55,61
	Sau Đại học	37	8,64
Mức độ mua hàng	1-2 lần/tuần	172	40,19
	> 3 lần/tuần	56	13,08
	1-2 lần/tháng	200	46,73
Sản phẩm mua sắm	Thực phẩm	30	7,01
	Thiết bị đồ dùng gia đình	99	23,13
	Thời trang và mỹ phẩm	194	45,33
	Các loại hàng hoá, sản phẩm khác	105	24,53
Trang TMĐT truy cập	Tiki	24	5,61
	Shopee	173	40,42
	Lazada	101	23,60
	Sendo	52	12,15
	Điện máy xanh	44	10,28
	FPT shop	34	7,94

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023

ngưỡng 0,31. Hơn nữa, kết quả phân tích cũng tìm thấy các giá trị f^2 , Q^2 và VIF nằm trong phạm vi được đề xuất.

Thảo luận

Nghiên cứu này được thiết kế để điều tra CLDV điện tử trong kinh doanh trực tuyến và phát triển kiến thức mới để hiểu các khía cạnh quan trọng nhất của CLDV điện tử. Nghiên cứu cũng nhằm mục đích nâng cao hiểu biết trước đó về cách thức CLDV điện tử ảnh hưởng đến SHL và niềm tin của KH.

Các nghiên cứu trước đây đề xuất áp dụng thang đo CLDV điện tử của Parasuraman và cộng sự²⁶ cho các

quốc gia khác nhau để kiểm tra liệu thang đo này có phù hợp tốt tại các nền văn hoá khác nhau hay không. Thông qua nghiên cứu này đã tìm thấy rằng 4 khía cạnh của thang đo E-S-QUAL (hiệu quả, mức độ thực hiện, tính khả dụng hệ thống, tính bảo mật) và 2 trên 3 khía cạnh của thang đo E-RecS-QUAL (khả năng đáp ứng, bồi thường) có tác động tích cực đến SHL của KH. Vì vậy, các doanh nghiệp TMĐT cần chú ý đến các khía cạnh này một cách cụ thể hơn và tìm kiếm những đột phá có thể cải thiện SHL của KH. Các tài liệu trước đây đã nhấn mạnh mối quan hệ chặt chẽ của các khía cạnh CLDV điện tử để tạo nên SHL của KH. Tính khả dụng của hệ thống được đánh giá là có tác động lớn đến SHL của KH¹⁷ trong khi chất lượng

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Hiệu quả	0,565	0,784	0,753
Mức độ thực hiện	0,601	0,802	0,724
Tính khả dụng hệ thống	0,622	0,830	0,745
Tính bảo mật	0,572	0,813	0,706
Khả năng đáp ứng	0,587	0,844	0,735
Bồi thường	0,622	0,838	0,729
Liên hệ	0,583	0,808	0,731
Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,555	0,791	0,717
Niềm tin của KH thể hệ Z	0,613	0,817	0,727

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023

Bảng 4: Giá trị HTMT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hieu_qua	0,56								
Muc_do_thuc_hien	0,78	0,66							
Tinh_kha_dung	0,45	0,73	0,49						
Tinh_bao_mat	0,26	0,55	0,28	0,58					
Kha_nang_dap_ung	0,46	0,26	0,44	0,81	0,60				
Boi_thuong	0,57	0,71	0,59	0,57	0,73	0,58			
Lien_he	0,82	0,35	0,68	0,65	0,78	0,36	0,45		
Su_hai_long	0,67	0,67	0,73	0,70	0,30	0,74	0,32	0,46	
Niem_tin	0,70	0,25	0,69	0,72	0,48	0,66	0,68	0,33	0,67

Ghi chú: 1 = Hieu_qua, 2 = Muc_do_thuc_hien, 3 = Tinh_kha_dung, 4 = Tinh_bao_mat, 5 = Kha_nang_dap_ung, 6 = Boi_thuong, 7 = Lien_he, 8 = Su_hai_long, 9 = Niem_tin

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023

thông tin có tác động thấp nhất¹⁹. Trong nghiên cứu này, mức độ thực hiện có tác động cao nhất đến SHL của KH, tiếp đến là khả năng đáp ứng, tính bảo mật, bồi thường, hiệu quả và tính khả dụng hệ thống có tác động đáng kể đến SHL của họ. Điều đáng ngạc nhiên là bối cảnh tại Việt Nam – một nền kinh tế mới nổi, liên hệ không liên quan đến việc tạo ra SHL của KH trong quá trình mua sắm trực tuyến. Theo Alotaibi, các KH đều cần liên lạc với người bán hàng khi gặp các sự cố ngay lập tức nhằm tạo ra SHL của KH³¹, nhưng nó đã không tìm thấy trong nghiên cứu này. Văn hoá của các quốc gia khác nhau có thể dẫn đến các kết quả khác nhau về các thuộc tính và khía cạnh của CLDV điện tử quan trọng để tạo ra SHL của KH. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chỉ ra SHL của KH có tác động tích cực đáng kể đến niềm tin của họ. Phát hiện này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của

Firmansyah và Ali³³. Nó có nghĩa rằng KH càng hài lòng với CLDV được cung cấp bởi các doanh nghiệp TMĐT thì niềm tin của họ đối với các doanh nghiệp càng lớn.

KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Kết luận

CLDV điện tử là lĩnh vực đã thu hút được rất nhiều sự chú ý của các học giả. Trong các tài liệu hiện có, khái niệm CLDV điện tử cũng như tác động của nó đến SHL và niềm tin của KH chưa được nghiên cứu đầy đủ trong các doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam, một quốc gia đang phát triển. Thông qua việc xem xét tài liệu sâu rộng, nghiên cứu này đề xuất và thử nghiệm một khung phân tích cụ thể về CLDV điện

Bảng 5: Thống kê mô tả thực tiễn CLDV điện tử

Thang đo	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
E-S-QUAL	1,66	5,00	3,52	0,61
Hieu_qua	2,00	5,00	3,45	0,56
Muc_do_thuc_hien	1,00	5,00	3,56	0,60
Tinh_kha_dung	1,63	5,00	3,41	0,65
Tinh_bao_mat	2,00	5,00	3,67	0,63
E-RecS-QUAL	1,07	5,00	3,49	0,68
Kha_nang_dap_ung	1,00	5,00	3,55	0,67
Boi_thuong	1,20	5,00	3,44	0,66
Lien_he	1,00	5,00	3,50	0,70
Su_hai_long	2,00	5,00	3,48	0,64
Niem_tin	2,00	5,00	3,42	0,62

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

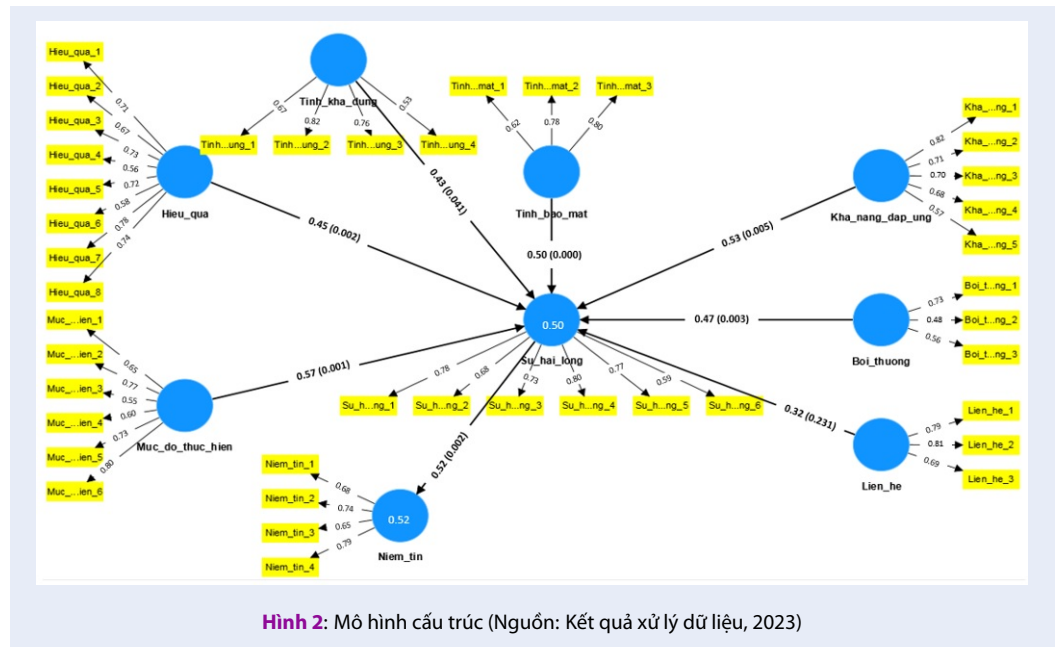
Giả thuyết	β	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1: Hiệu quả à Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,45	2,31	0,002	Chấp nhận
H2: Mức độ thực hiện à Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,57	2,45	0,001	Chấp nhận
H3: Tính khả dụng hệ thống à Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,43	3,28	0,041	Chấp nhận
H4: Tính bảo mật à Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,50	4,54	0,000	Chấp nhận
H5: Khả năng đáp ứng à Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,53	3,21	0,005	Chấp nhận
H6: Bồi thường à Sự hài lòng của khách hàng thể hệ Z	0,47	2,67	0,003	Chấp nhận
H7: Liên hệ à Sự hài lòng của khách hàng thể hệ Z	0,32	1,56	0,231	Bác bỏ
H8: Sự hài lòng của KH thể hệ Z à Niềm tin của KH thể hệ Z	0,52	2,47	0,002	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023

Bảng 7: Kết quả mô hình bão hoà

Cấu trúc	R ²	R ² hiệu chỉnh	VIF	Q ²	f ²
Sự hài lòng của KH thể hệ Z	0,53	0,50	1,36	0,37	0,24 0,37; 0,20; 0,35;0,40; 0,38
Niềm tin của KH thể hệ Z	0,58	0,52	2,58	0,25	0,48

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2023



từ được cấu thành bởi: CLDV cốt lõi (E-S-QUAL) và CLDV phục hồi (E-RecS-QUAL) và tác động của chúng đối với SHL và niềm của KH được phân tích để hiểu rõ hơn về CLDV điện tử và chuỗi giá trị dịch vụ - lợi nhuận trong bối cảnh doanh nghiệp TMĐT Việt Nam. Bài viết này góp phần bổ sung thêm các tài liệu hiện có để hiểu rõ hơn về CLDV điện tử ở các nước đang phát triển và khuyến nghị các nhà quản lý không chỉ dựa vào CLDV cốt lõi (E-S-QUAL) mà còn dựa vào các khía cạnh CLDV phục hồi (E-RecS-QUAL) để cải thiện SHL và niềm tin của KH.

Hàm ý

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã áp dụng một trong những lý thuyết toàn diện nhất về CLDV điện tử bằng cách tích hợp 2 mô hình E-S-QUAL và E-RecS-QUAL có khả năng dự đoán tốt hành vi của KH. Hơn nữa, từ việc nghiên cứu lý thuyết, xây dựng các giả thuyết, khảo sát và phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã điều chỉnh và đánh giá thành công ảnh hưởng của các khía cạnh CLDV điện tử đến SHL của KH, niềm tin của KH trong điều kiện các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã cung cấp minh chứng cho thấy CLDV điện tử có vai trò quan trọng đối với SHL của KH và đáng kể đến niềm tin của họ trong mua sắm trực tuyến.

Về mặt thực tiễn, các phát hiện của nghiên cứu này cung cấp góc nhìn sâu sắc cho các nhà quản lý của các doanh nghiệp TMĐT để hiểu rõ hơn về CLDV điện tử được hình thành như thế nào và tầm quan trọng của

từng thuộc tính và khía cạnh của CVDV điện tử để đảm bảo SHL và niềm tin của KH qua đó có thể tạo ra lòng trung thành, giữ chân KH trực tuyến. Nhà quản lý của các doanh nghiệp TMĐT có thể cải thiện SHL và niềm tin của KH dựa trên kết quả nghiên cứu này và kết hợp nó với các xu hướng thị trường gần đây. Chẳng hạn, từ khía cạnh “tính bảo mật” mà phần lớn liên quan đến an toàn thông tin thẻ tín dụng. Bằng cách sử dụng phương thức thanh toán thu tiền khi giao hàng và chuyển khoản ngân hàng, KH không cần phải lo lắng về vấn đề bảo mật dữ liệu thẻ thanh toán của mình.

Các nhà quản lý nên xem xét cẩn thận các thuộc tính của CLDV điện tử để phát triển trang TMĐT của mình. Để cung cấp chất lượng dịch vụ vượt trội, các doanh nghiệp nên cung cấp một thiết kế trang web xuất sắc (tính hiệu quả) bao gồm đầy đủ thông tin, nội dung hấp dẫn trực quan, hệ thống thanh toán dễ dàng, văn bản dễ đọc, cung cấp các chương trình giảm giá hoặc khuyến mãi và khả năng tải nhanh. Ngoài ra, các doanh nghiệp TMĐT phải đảm bảo giao hàng kịp thời (mức độ thực hiện), có những mức bồi thường phù hợp và đảm bảo quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu của KH. Trong bối cảnh của Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy liên hệ không được coi là có ý nghĩa quan trọng đối với SHL của KH. Do đó, các nhà quản lý nên tập trung vào hiệu quả, mức độ thực hiện, tính khả dụng hệ thống, tính bảo mật, khả năng đáp ứng và sự bồi thường. Nhà quản lý nên thuê một nhà thiết kế trang web để tạo ra các trang web hấp dẫn. Hơn nữa, vì việc hoàn thiện đơn hàng có tác động lớn

nhất đến CLDV điện tử để tạo ra SHL và niềm tin của KH nên các nhà quản lý phải đảm bảo rằng sản phẩm được giao trong tình trạng tốt và đúng thời gian đã cam kết. Đồng thời, thiết lập quan hệ đối tác với một số doanh nghiệp dịch vụ chuyển phát nhanh và cho phép KH chọn dịch vụ họ muốn. Ngoài ra, nhà quản lý nên thỏa thuận với các đối tác cung cấp dịch vụ giao hàng nếu hàng hoá bị hỏng trong quá trình giao hàng, quyết định bên nào sẽ chịu trách nhiệm về thiệt hại để không gây tổn hại đến SHL và niềm tin của KH.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã khám phá và đóng góp đáng kể về mặt lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên, cũng cần đưa ra một số hạn chế để đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Một là, CLDV điện tử là một khái niệm khá rộng. Ngoài 2 thang đo lường E-S-QUAL và E-RecS-QUAL, CLDV điện tử có thể bao gồm nhiều khía cạnh khác như dịch vụ KH, chất lượng thông tin, chất lượng sản phẩm... Do đó, việc kiểm chứng đồng thời các khía cạnh đa dạng có thể giúp các nghiên cứu trong tương lai diễn giải các kết quả ở mức độ tổng quan tốt hơn. Hai là nghiên cứu này chỉ được thực hiện đối với KH thế hệ Z đối với 5 doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam, nên tính tổng quát của nghiên cứu có thể còn hạn chế. Kết quả nghiên cứu cũng có thể không mang tính đại diện cho các doanh nghiệp TMĐT cũng như đối tượng KH khác tại Việt Nam với những đặc điểm khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần được tiến hành ở các doanh nghiệp TMĐT và đối tượng KH khác để có cái nhìn tổng quan về tác động của CLDV điện tử, SHL đến niềm tin của KH.

Ba là nghiên cứu chưa xem xét tác động điều tiết của yếu tố văn hoá đối với SHL và niềm tin của KH thế hệ Z trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần bổ sung "văn hoá" như một yếu tố điều tiết trong mối quan hệ giữa CLDV điện tử và SHL, niềm tin của KH thế hệ Z.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Phương sai trung bình được trích

CLDV: Chất lượng dịch vụ

CR: Độ tin cậy tổng hợp

E-RecS-QUAL: Chất lượng dịch vụ phục hồi

E-S-QUAL: Chất lượng dịch vụ cốt lõi

HTMT: Đặc điểm dị biệt - đặc điểm đơn nhất

KH: Khách hàng

PLS-SEM: Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần

SHL: Sự hài lòng

THPT: Trung học phổ thông

TMĐT: Thương mại điện tử

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Danh Nam: thu thập dữ liệu nghiên cứu.

Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan: phân tích và giải thích

Uông Thị Ngọc Lan: chuẩn bị bản thảo

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Gounaris S, Dimitriadis S, Stathakopoulos V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*. 2010;24(2):142-56; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.
- Sharma G, Lijuan W. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. 2015;33(3):468-85; Available from: <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>.
- Blut M, Chowdhry N, Mittal V, Brock C. E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*. 2015;91(4):679-700; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- Tsai PH, Chen CJ, Hsiao WH, Lin CT. Factors influencing the consumers' behavioural intention to use online food delivery service: Empirical evidence from Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023;73:103329; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103329>.
- Chang MK, Cheung W, Tang M. Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*. 2013;50(7):439-45; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>.
- Rasheed FA, Abadi MF. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014;164:298-304; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>.
- Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [Online]. 2019; Available from: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Tse AP. The behaviours of Gen Z of Vietnam. [Online]. 2015; Available from: <https://www.campaignasia.com/gallery/the-behaviours-of-gen-z-in-vietnam/402214>.
- Priporas CV, Stylos N, Fotiadis A. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*. 2017;77:374-81; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Bourlakis M, Papagiannidis S, Fox H. E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution. *International Journal of E-Business Research*. 2008;4(3):1-13; Available from: <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>.
- Tráng BT. Kỳ vọng và cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 2014;201:79-86.
- Haque UN, Mazumder R. A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*. 2020;10(2):1-16; Available from: <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020040101>.
- Qalati SA, Vela EG, Li W, Dakhan SA, Thuy TTH, Merani SH. 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*. 2021;8(1869363):1-20; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

14. Zeithaml VA, Bitner MJ. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Ed. Boston: McGraw-Hill; 2000;
15. Cronin JJJ, Taylor S. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. The Journal of Marketing. 1992;56(3):55-68 ;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
16. Oliver RL. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. Advances in Services Marketing and Management. 1993;2:65-85;
17. Guo Y, Li Y, Liu D, Xu SX. Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach. Decision Support Systems. 2023;176:114051;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114051>.
18. Rita P, Oliveira T, Farisa A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon. 2019;5(10):1-14;PMID: 31720459. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
19. Hidayat A, Saifullah M, Ishak A. Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. International Journal of Economics and Management. 2016;10(S1):151-66;
20. Sheng T, Liu C. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. Nankai Business Review International. 2010;1(3):273-83;Available from: <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>.
21. Parasuraman AP, Zeithaml VA, Malhotra A. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research. 2005;7(3):213-33;Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
22. San WH, Von WY, Qureshi MI. The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. Journal of Marketing and Information Systems. 2020;3(1):46-62;Available from: <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>.
23. Zia S, Rafique R, Rehman HU, Chudhery MAZ. A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. The TQM Journal. 2023;35(8):2228-54;Available from: <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2022-0052>.
24. Khan MA, Zubair SS, Malik M. An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. South Asian Journal of Business Studies. 2109;8(3):283-302;Available from: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.
25. Durmuş B, Ulusu Y, Erdem S, Yalçın YE. Are private shopping sites really satisfied customers?. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015;175:84-9;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1177>.
26. Kim M, Stole L. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services. 2014;11(2):109-17;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9).
27. Radziszewska A. Quality Assessment of E-Commerce Service in the Context of Customer Experiences. Multidisciplinary Aspects of Production Engineering. 2018;1(1):635-40;Available from: <https://doi.org/10.2478/mape-2018-0080>.
28. Ulkhaq MM, Rabbani M, Wibowo AT, Rachmania BA. Assessing Electronic Service Quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering. 2017;2:20-6;
29. Gelbrich K, Gätke J, Grégoire Y. How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. Journal of Service Research. 2015;18(1):107-23;Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670514543149>.
30. Wei J, Lin X. Research on the influence of compensation methods and customer sentiment on service recovery effect. Total Quality Management & Business Excellence. 2020;33(5-6):489-508;Available from: <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1856650>.
31. Alotaibi RS. Understanding Customer Loyalty of M-Commerce Applications in Saudi Arabia. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. 2021;12(6):1-12;
32. Çelik K. The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. Business and Management Studies: An International Journal. 2021;9(3):1137-55;Available from: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>.
33. Firmansyah N, Ali H. Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. 2019;4(8):552-9;
34. Quốc LV, Long NT. Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại. 2022;161:35-50;Available from: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.179>.
35. Elbeltagi I, Agag G. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. Internet Research. 2016;26(1):288-310;Available from: <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>.
36. Tandon U, Kiran R, Sah AN. Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. Nankai Business Review International. 2017;8(1):266-88;Available from: <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>.
37. Muharam H, Chaniago H, Endraria E, Harun AB. E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi. 2021;8(2):237-54;Available from: <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>.
38. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 7th Ed. New York: Pearson; 2010;
39. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. 2019;31(1):2-24;Available from: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
40. Fornell CD, Lacker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research. 1981;18(1):39-50;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
41. Henseler J, Ringle C, Sinkovics R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Advance in International Marketing. 2009;20:277-319;Available from: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
42. Cohen J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. UK: Routledge Academic; 2013;Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.

The impact of e-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping – A case study of the generation Z

Nguyen Danh Nam^{1,*}, Uong Thi Ngoc Lan²

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the impact of e-service quality dimensions on satisfaction and trust of generation Z customers at the e-commerce businesses in Vietnam – an emerging economy in Southeast Asia. Data from the online survey of 428 Vietnamese online customers were used to test the research model using PLS-SEM analysis techniques. The study results show that the four dimensions of the E-S-QUAL scale contain efficiency, system availability, fulfilment, and privacy and two dimensions of the E-RecS-QUAL scale include responsiveness, compensation has a positive impact on customer satisfaction, except that the "contact" dimension does not find any link to customer satisfaction. In addition, the study results also revealed that customer satisfaction has a positive effect on their trust in the online shopping. The findings of this study are useful for helping managers of e-commerce businesses in Vietnam improve customer satisfaction and upgrade their trust in online shopping through dimensions of e-service quality.

Key words: e-service quality, satisfaction, trust, generation Z

¹East Asia University of Technology, Vietnam

²Independent Researcher, Vietnam

Correspondence

Nguyen Danh Nam, East Asia University of Technology, Vietnam

Email: ndnam.dr.90@gmail.com

History

- Received: 29-8-2023
- Accepted: 22-3-2024
- Published Online: 31-3-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1305>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nam N D, Lan U T N. **The impact of e-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping – A case study of the generation Z.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(1):5017-5028.