

VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC NÂNG CAO NIỀM TIN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG LOGISTICS

Ngô Đức Chiến

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung xác định vai trò của chính sách khách hàng đến niềm tin, sự hài lòng và tác động của niềm tin, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận với các chuyên gia để bổ sung hoặc hiệu chỉnh thang đo, mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát từ 514 các cá nhân có phát sinh giao dịch với các tổ chức hoạt động Logistics, các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc PLS-SEM được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy, (1) Nhân tố Chính sách khách hàng (CS) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Sự hài lòng (HL) của khách hàng; (2) Nhân tố Niềm tin khách hàng (NT) tác động tích cực đến Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) của khách hàng và (3) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) của khách hàng.

Từ khóa: Logistics, chính sách, niềm tin, sự hài lòng, lòng trung thành.

THE ROLE OF CUSTOMER POLICIES IN ENHANCING CUSTOMER TRUST, SATISFACTION AND LOYALTY IN LOGISTICS OPERATIONS

Abstract

This study focuses on identifying the role of customer policies in customer trust, satisfaction, and the impact of trust and satisfaction on customer loyalty in logistics operations. The methods used in the study include qualitative research through discussions with experts to supplement or adjust the measurement scales and research model to better fit the research context; and quantitative research through surveys of 514 individuals who have transactions with logistics organizations. Statistical methods, including reliability assessment using Cronbach's alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), measurement model, and Structural Equation Modeling (PLS-SEM), were used for analysis. The results show that: (1) Customer Policy (CS) positively impacts customer Trust (NT) and Satisfaction (HL); (2) Customer Trust (NT) positively impacts customer Satisfaction (HL) and Loyalty (TT); and (3) Customer Satisfaction (HL) positively impacts customer Loyalty (TT).

Keywords: Logistics, policies, trust, satisfaction, loyalty.

JEL classification: L62, L9, L98, L8.

1. Giới thiệu

Hoạt động Logistics ngày càng diễn ra mạnh mẽ, khi mà hoạt động thương mại cần phải dịch chuyển hàng hóa ngày càng nhiều hơn (Nguyễn Thị Tuyết Nga, 2019; Restuputri và cộng sự, 2020). Hoạt động Logistics được xem là nền tảng cho việc mở rộng các giao dịch trên nhiều lãnh thổ, bởi nó góp phần vận chuyển hàng hóa đến mọi nơi, nơi mà có khách hàng cần đến hàng hóa (Martín và cộng sự, 2008; Roslan và cộng sự, 2015; Restuputri và cộng sự, 2020).

Hoạt động Logistics ngày nay không chỉ gắn liền với hoạt động kho vận, giao nhận vận tải, mà

còn lên kế hoạch, sắp xếp dòng chảy nguyên vật liệu từ nhà cung ứng đến nhà sản xuất, sau đó luân chuyển hàng hóa từ khâu sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, tạo nên sự liên thông trong toàn xã hội theo những phương án tối ưu hóa, giảm chi phí luân chuyển và lưu kho (Nguyễn Thị Việt Ngọc, 2017). Song song với sự phát triển về giao thương thông qua hoạt động Logistics, vấn đề liên quan đến chính sách khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ để cải thiện niềm tin đối với khách hàng trong hoạt động Logistics là điều rất cần thiết, bởi các vấn đề như việc đóng gói, vận chuyển làm hư hỏng hàng hóa và để lộ các thông

tin mà khách hàng không mong muốn đã để lại hệ lụy không tốt trong mắt khách hàng khi đề cập đến các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực Logistics (Naomi, 2015; Chen và cộng sự, 2015; Hsiao và cộng sự, 2017). Điều này không chỉ dừng lại ở đó, nó còn tác động đến việc tiếp tục sử dụng các dịch vụ từ tổ chức hoạt động trong lĩnh vực Logistics, hay nói cách khác, đó là lòng trung thành của khách hàng đối với các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực Logistics (Restuputri và cộng sự, 2020).

Do đó, việc nghiên cứu và tìm hiểu các nhân tố tác động đến niềm tin cũng như mối quan hệ giữa niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics là điều rất cần thiết. Căn cứ trên nền tảng đó, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của chính sách khách hàng đến niềm tin, sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động Logistics cũng như sự tác động của niềm tin và sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics; trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao niềm tin và cải thiện lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics. Đây được xem là điểm mới của nghiên cứu này trong hoạt động Logistics tại Việt Nam, bởi hiện nay hầu hết các nghiên cứu của Việt Nam chỉ tập trung vào đánh giá hiệu quả hoạt động Logistics, cơ sở hình thành hoạt động Logistics chứ chưa xem xét đến chính sách khách hàng để giữ chân khách hàng cũng như cải tạo chất lượng dịch vụ hoạt động Logistics.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Logistics là gì?

Logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát dòng di chuyển và lưu kho những nguyên vật liệu thô của hàng hóa trong quy trình, những hàng hóa thành phẩm và những thông tin liên quan từ khâu mua sắm nguyên vật liệu đến khi được tiêu dùng, nhằm thỏa mãn yêu cầu của người tiêu dùng (Restuputri và cộng sự, 2020).

Có thể hiểu đơn giản, Logistics là một chuỗi nhiều hoạt động xoay quanh hàng hóa như: đóng gói, bao bì, lưu trữ hàng hóa, kho bãi, bảo quản, vận chuyển hàng hóa... Các doanh nghiệp có thể tiết kiệm được đáng kể khoản chi phí vận chuyển, tránh việc “đội giá” sản phẩm và tăng mức lợi nhuận thu được nếu thực thi

hoạt động Logistics hiệu quả (Martín và cộng sự, 2008; Roslan và cộng sự, 2015).

Tại Việt Nam, theo điều 233, Luật Thương mại (2005) có ghi rõ: “Dịch vụ Logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Và nhiều người đồng ý rằng, cụm từ “Dịch vụ Logistics” có thể gọi tắt là “Logistics” tức “Hậu cần” và được sử dụng chính thức trong Luật Thương mại (2005).

2.2. Niềm tin của khách hàng trong hoạt động Logistics

Niềm tin thể hiện việc tin rằng ai đó là tốt, trung thực và sẽ không làm hại bạn hoặc tin vào sự vật, sự việc gì đó là an toàn và đáng tin cậy. Niềm tin là một nhân tố tâm lý thông qua trải nghiệm, học hỏi, tác động của truyền thông, dư luận xã hội hình thành nên và tác động tới hành vi của khách hàng (Restuputri và cộng sự, 2020). Như vậy, việc có được niềm tin của khách hàng giúp các tổ chức/doanh nghiệp đạt được kết quả kinh doanh thông qua hành động mua hàng/sử dụng dịch vụ mà niềm tin là nhân tố nền tảng thúc đẩy hành động đó (Restuputri và cộng sự, 2020).

Theo Naomi (2015) niềm tin của khách hàng dựa trên kinh nghiệm của khách hàng và phụ thuộc vào khả năng của các tổ chức/doanh nghiệp hành xử một cách đáng tin cậy, tuân thủ các quy tắc, làm việc tốt và phục vụ lợi ích chung. Không những thế, niềm tin khách hàng còn là sự cảm nhận đánh giá tốt về các sản phẩm, dịch vụ của khách hàng đối với nhà cung cấp thông qua việc trải nghiệm sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đó (Saura và cộng sự, 2008).

2.3. Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động Logistics

Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động logistics là mức độ thỏa mãn của khách hàng khi dịch vụ logistics đáp ứng hoặc vượt qua những kỳ vọng của họ về quá trình vận chuyển và cung cấp hàng hóa. Nó phản ánh sự thành công của nhà cung cấp dịch vụ trong việc mang đến cho khách

hàng những trải nghiệm tích cực qua các giai đoạn của chuỗi cung ứng, từ khi hàng hóa được giao cho đến khi khách hàng nhận được. Sự hài lòng này không chỉ được đo lường bằng việc giao hàng đúng thời gian hay tình trạng nguyên vẹn của sản phẩm, mà còn thể hiện qua cảm nhận của khách hàng về sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ, và khả năng giải quyết vấn đề khi có sự cố xảy ra. Mỗi quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng sẽ ngày càng bền chặt nếu khách hàng cảm thấy được đáp ứng đúng với nhu cầu và mong đợi của mình (Restuputri và cộng sự, 2020).

Một nhà cung cấp dịch vụ logistics thành công là một nhà cung cấp biết lắng nghe và phản hồi đúng cách, đảm bảo rằng mọi yếu tố trong quá trình vận chuyển đều hướng tới mục tiêu cuối cùng là mang lại sự hài lòng cho khách hàng (Hsiao và cộng sự, 2017; Restuputri và cộng sự, 2020). Khi khách hàng hài lòng, họ không chỉ quay lại sử dụng dịch vụ mà còn có thể giới thiệu, góp phần tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp (Restuputri và cộng sự, 2020).

2.4. Lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics

Lòng trung thành của khách hàng là khả năng của một tổ chức để tiếp tục giành được sự quay trở lại của một khách hàng cụ thể hơn các đối thủ khác. Lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động Logistics là sự cam kết mạnh mẽ và sẵn sàng liên tục lặp lại sự quay trở lại để sử dụng của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong thời gian dài (Restuputri và cộng sự, 2020).

Chen (2015) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là sự lặp đi lặp lại của khách hàng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp. Trong những năm gần đây, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ Logistics đã trở thành tâm điểm của các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu (Restuputri và cộng sự, 2020). Đây là điều quan trọng bởi vì khả năng của các tổ chức hoạt động Logistics trong việc thu hút khách hàng và giữ chân họ trên cơ sở lâu dài có liên quan mạnh mẽ đến lợi nhuận của họ (Hsiao và cộng sự, 2017).

2.5. Các giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Mối quan hệ giữa Chính sách khách hàng và Niềm tin của khách hàng trong hoạt động Logistics

Khía cạnh tiếp theo là chính sách của các tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics dành cho khách hàng, vấn đề này đề cập đến các quyết định, các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, việc thanh toán, giờ hoạt động, nơi đỗ xe và các dịch vụ khách hàng bổ sung cần phải cung cấp (Nguyễn Thị Tuyết Nga, 2019; Restuputri và cộng sự, 2020). Khách hàng có nhiều khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ từ các tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics nếu các tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics hoạt động hiệu quả dựa trên nền tảng chính sách dành cho khách hàng tốt nhất (Anefalos và Filho, 2011; Restuputri và cộng sự, 2020), điều này cho thấy các chính sách của các tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics dành cho khách hàng có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Chính sách khách hàng tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng trong hoạt động Logistics.

2.5.2. Mối quan hệ giữa Chính sách khách hàng và Sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động Logistics

Chính sách khách hàng trong hoạt động logistics đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng, bởi vì một chính sách rõ ràng và hợp lý không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm mà còn tạo dựng niềm tin vững chắc vào nhà cung cấp dịch vụ (Anefalos và Filho, 2011; Restuputri và cộng sự, 2020). Một trong những tác động tích cực lớn nhất của chính sách khách hàng là việc đảm bảo rằng các dịch vụ logistics được cung cấp đúng theo những cam kết về thời gian, chất lượng và chi phí. Chính sách khách hàng tốt sẽ tạo ra một nền tảng vững chắc cho việc xử lý khiếu nại và yêu cầu của khách hàng (Naomi, 2015). Khi khách hàng gặp sự cố như giao hàng trễ, hư hỏng hàng hóa hoặc sai sót trong quá trình vận chuyển, một chính sách rõ ràng về cách thức giải quyết khiếu nại và bồi thường sẽ giúp khách hàng cảm thấy được bảo vệ và tôn trọng (Anefalos và Filho, 2011; Restuputri và cộng sự, 2020). Điều này tạo ra sự hài lòng cao hơn vì khách hàng biết rằng họ không phải đối mặt với khó khăn hay thiếu sự hỗ trợ khi vấn đề phát sinh.

Ngoài ra, chính sách khách hàng cũng có thể tác động tích cực đến sự hài lòng thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết. Những chương trình này không chỉ giúp giảm thiểu chi phí cho khách hàng mà còn tạo ra cảm giác giá trị và sự tri ân từ nhà cung cấp. Khi khách hàng cảm thấy được đối xử đặc biệt và nhận được những lợi ích vượt trội, họ sẽ có xu hướng trung thành hơn với dịch vụ và sẵn sàng giới thiệu cho người khác (Naomi, 2015; Restuputri và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, chính sách khách hàng trong hoạt động logistics còn ảnh hưởng đến khả năng cung cấp các dịch vụ linh hoạt và tùy chỉnh. Mỗi khách hàng có những yêu cầu và đặc thù riêng, do đó, một chính sách linh hoạt, có thể điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng sẽ giúp tạo ra sự hài lòng cao hơn. Khách hàng sẽ cảm thấy mình được quan tâm và phục vụ một cách tốt nhất, từ đó xây dựng sự tin tưởng và lòng trung thành với nhà cung cấp dịch vụ logistics (Anefalos và Filho, 2011; Leuschner và cộng sự, 2013).

Giả thuyết H2: Chính sách khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động Logistics.

2.5.3. *Mối quan hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics*

Niềm tin là nền tảng vững chắc trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics (Restuputri và cộng sự, 2020).

Theo quan điểm của Restuputri và cộng sự (2020), niềm tin là sự phản ánh sự sẵn sàng của khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm đối với nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhà cung cấp sản phẩm dựa trên những kỳ vọng tích cực về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp. Điều quan trọng là các tổ chức phải liên hệ với khách hàng một cách thiện chí để thiết lập niềm tin với họ. Bằng cách đó, niềm tin sẽ đảm bảo sự gia tăng hài lòng của khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng lên mức cao hơn. Ngoài ra, niềm tin được thiết lập từ khách hàng có thể là một cách tiếp thị chiến lược khác, nơi khách hàng giới thiệu thương hiệu mình đang sử dụng cho bạn bè và gia đình (Naomi, 2015; Restuputri và cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Niềm tin của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics.

Giả thuyết H4: Niềm tin của khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động Logistics.

2.5.4. *Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng*

Nghiên cứu của Chen (2012) đã chỉ rõ, sự hài lòng như là một biến số không thể thiếu trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics cũng như các ngành nghề khác. Balabinis và cộng sự (2006) nhận thức một điều rằng, sự hài lòng không phải là nhân tố duy nhất làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng nhưng nó sẽ là nhân tố không thể thiếu khi đề cập đến việc cải thiện lòng trung thành của khách hàng.

Việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành là điều rất cần thiết và quan trọng trong môi trường hoạt động Logistics, bởi hoạt động Logistics được xem là quá trình hậu cần thiết yếu trong hoạt động thương mại mà cụ thể đó là vấn đề mua bán hàng hóa, do đó, việc đánh giá sự hài lòng và tác động của nó đến lòng trung thành là điều thiết yếu hơn bao giờ hết (Leuschner và cộng sự, 2013).

Ngoài ra, Swaid và Wigand (2012) nhận thấy rằng khách hàng càng hài lòng đối với dịch vụ Logistics thì họ càng trung thành hơn và thường xuyên quay lại sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H5: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

- *Phương pháp định tính*: Được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sơ bộ. Quan trọng hơn hết đó là việc thảo luận nhóm với 10 chuyên gia để bổ sung và hiệu chỉnh biến quan sát của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất để làm cơ sở xây dựng thang đo và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy:

+ Thứ nhất, khẳng định mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến niềm tin và tác động của niềm tin đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics do tác giả đề xuất đã phản ánh cơ bản đầy đủ các nhân tố cần thiết phải tiến hành nghiên cứu.

+ Thứ hai, các thang đo để đo lường được phát triển trong thang đo nháp đã phản ánh được các thuộc tính cơ bản của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

+ Thứ ba, các thành viên hoàn toàn đồng ý sử dụng các thang đo đã được tác giả trình bày để áp dụng cho nghiên cứu này.

- *Phương pháp định lượng*: Phương pháp này được tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc PLS-SEM từ dữ liệu điều tra khảo sát 550 các cá nhân có phát sinh giao dịch với các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực Logistics trên địa bàn TP. Đà Nẵng và thu về 514 mẫu phiếu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể vai trò của chính sách khách hàng trong việc nâng cao niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Chính sách khách hàng	CS1	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics có đầy đủ mức phí áp dụng cho các khách hàng khác nhau	Thai (2013), Restuputri và cộng sự (2020)
2		CS2	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics áp dụng việc giảm mức phí cho các khách hàng phát sinh thường xuyên	
3		CS3	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics chấp nhận thanh toán bằng các thẻ tín dụng của Anh/Chị	
4	Sự hài lòng	HL1	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng với dịch vụ Logistics hiện tại mình đang sử dụng	Davis-Sramek và cộng sự (2009)
5		HL2	So với các đơn vị khác, Anh/Chị hài lòng với dịch vụ Logistics hiện tại mình đang sử dụng	
6		HL3	Anh/Chị cảm thấy thích thú với dịch vụ Logistics hiện tại mình đang sử dụng	
7		HL4	Anh/Chị có đánh giá tốt về dịch vụ Logistics mình đang sử dụng	
8	Niềm tin	NT1	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics có năng lực phục vụ khách hàng tốt	Naomi (2015), Restuputri và cộng sự (2020)
9		NT2	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics có quy trình bảo mật thông tin khách hàng tốt	
10		NT3	Tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics có thái độ nồng hậu và chu đáo đối với khách hàng	
11	Lòng trung thành	TT1	Anh/Chị sẽ nói những điều tích cực về tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics mình đang sử dụng cho người khác	Restuputri và cộng sự (2020)
12		TT2	Anh/Chị muốn giới thiệu tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics mình đang sử dụng cho người khác	
13		TT3	Anh/Chị sẽ giao dịch nhiều hơn với tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics hiện tại trong vài năm tới	
14		TT4	Anh/Chị sẽ ưu tiên giao dịch giao dịch với tổ chức cung cấp dịch vụ Logistics hiện tại trong vài năm tới	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu ít nhất phải bằng bốn hoặc năm lần số biến quan sát. Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tối thiểu số phiếu nghiên cứu ứng với 14 biến quan sát là: $5 \times 14 =$

70 quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và chất lượng từ kết quả mô hình, tác giả tiến hành khảo sát 550 phiếu, trong đó thu về số phiếu khảo sát hợp lệ là 514 phiếu đầy đủ các thông tin trên phiếu khảo sát.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	289	56,2
	Nữ	225	43,8
Trình độ học vấn	Trung cấp, cao đẳng	35	6,8
	Đại học	310	60,3
	Sau đại học	169	32,9
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	81	15,8
	Từ 30 đến 40 tuổi	216	42,0
	Từ 41 đến 50 tuổi	157	30,5
	Trên 50 tuổi	60	11,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu VNĐ/tháng	34	6,6
	Từ 5 đến 10 triệu VNĐ/tháng	275	53,5
	Trên 10 triệu VNĐ/tháng	205	39,9

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong 514 cá nhân khảo sát có 225 nữ chiếm tỷ lệ 43,8% và 289 nam chiếm tỷ lệ 56,2%; trình độ học vấn chủ yếu là đại học chiếm đến 60,3%. Độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ 72,5%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VNĐ/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 53,5%.

4. Kết quả nghiên cứu

Thực việc việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình cấu trúc PLS-SEM, với 14 biến số

của 4 nhóm nhân tố đưa vào phân tích (bao gồm: Chính sách khách hàng (CS), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT), Lòng trung thành (TT)), tất cả các biến đều đạt yêu cầu với hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's alpha đều từ 0,8 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,800 (nhân tố Chính sách khách hàng) cho đến mức cao nhất là 0,887 (nhân tố Niềm tin).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Chính sách khách hàng (CS)	3	0,800	3
Sự hài lòng (HL)	4	0,874	4
Niềm tin (NT)	3	0,887	3
Lòng trung thành (TT)	4	0,880	4

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 14 biến phù hợp thuộc 4 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA

nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 4 nhóm nhân tố Chính sách khách hàng (CS), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT), Lòng trung thành (TT).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Giá trị KMO		0,912
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	4.116,792
	df	91
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức 0,912 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm định

Bartlett đạt giá trị Chi-Square là 4.116,792 với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5: Kết quả tổng phương sai trích và xoay nhân tố khám phá EFA

	Thành phần			
	1	2	3	4
TT2	0,794			
TT1	0,785			
TT4	0,784			
TT3	0,764			
HL3		0,811		
HL2		0,765		
HL4		0,762		
HL1		0,750		
NT1			0,829	
NT2			0,816	
NT3			0,790	
CS3				0,834
CS2				0,825
CS1				0,805
Giá trị riêng	6,575	1,732	1,117	1,062
Phương sai trích (%)	46,966	12,373	7,981	7,586
Phương sai trích tích lũy (%)	46,966	59,338	67,320	74,906

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 4 với giá trị riêng là 1,062 lớn hơn 1, điều này khẳng định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 4 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 4 là 74,906% lớn hơn 50%; cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 77,110%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 14 biến số đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể

thành 4 nhóm nhân tố Chính sách khách hàng (CS), Sự hài lòng (HL), Niềm tin (NT), Lòng trung thành (TT) theo kết quả cụ thể tại Bảng 5.

Tiếp theo tác giả sử dụng phần mềm SMARTPLS để thực hiện mô hình đo lường, các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường bao gồm: Chất lượng biến quan sát; Độ tin cậy thang đo; Tính hội tụ; Tính phân biệt; Đánh giá đa cộng tuyến.

Bảng 6: Đánh giá Chất lượng biến quan sát

Các biến quan sát	CS	HL	NT	TT
CS1	0,855			
CS2	0,825			
CS3	0,856			
HL1		0,859		
HL2		0,863		
HL3		0,845		
HL4		0,841		
NT1			0,891	
NT2			0,913	
NT3			0,904	
TT1				0,875
TT2				0,877
TT3				0,843
TT4				0,837

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Hair và cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài (Outer loading) cần lớn hơn hoặc bằng 0,7

thì biến quan sát đó là chất lượng. Theo kết quả Bảng 6 ta thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu

cầu khi hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7; do đó, tất cả các biến thuộc 4 nhóm nhân tố Chính sách khách hàng (CS), Sự hài lòng (HL), Niềm tin

(NT), Lòng trung thành (TT) đảm bảo yêu cầu khi phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM.

Bảng 7: Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố

Nhân tố	Độ tin cậy thang đo	Giá trị rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
CS	0,800	0,805	0,882	0,715
HL	0,874	0,876	0,914	0,726
NT	0,887	0,888	0,930	0,815
TT	0,880	0,882	0,918	0,736

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Căn cứ vào kết quả Bảng 7 cho thấy, các giá trị độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các nhân tố đều từ 0,8 trở lên và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,6 trở lên; điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ cho việc đưa vào phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM.

biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell và Larcker (1981) đề xuất, theo đó, giá trị căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (AVE) phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn.

Tiếp theo, giá trị phân biệt cho thấy tính khác

Bảng 8: Kiểm tra Tính phân biệt của các nhân tố

Nhân tố	CS	HL	NT	TT
CS	0,845			
HL	0,355	0,852		
NT	0,359	0,586	0,903	
TT	0,302	0,627	0,599	0,858

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Căn cứ vào Bảng 8 cho thấy hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai của giá trị phương sai trích trung bình (AVE), điều

này cho thấy các nhân tố đảm bảo tính phân biệt khi đưa vào phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM.

Bảng 9: Kết quả mô hình PLS-SEM

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Kiểm định T	Giá trị P	Giá trị f ²
CS -> HL	0,166	0,166	0,042	3,964	0,000	0,162
CS -> NT	0,359	0,359	0,037	9,615	0,000	0,158
HL -> TT	0,421	0,422	0,050	8,436	0,000	0,222
NT -> HL	0,527	0,527	0,039	13,505	0,000	0,383
NT -> TT	0,352	0,351	0,044	7,996	0,000	0,154

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Kết quả mô hình PLS-SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố đều cho thấy các hệ số Sig. (P Values) của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%; do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Và các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0; điều này thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau.

Kết quả mô hình cho thấy nhân tố Chính sách khách hàng (CS) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,359; 0,166; điều này có nghĩa khi nhân tố

Chính sách khách hàng (CS) gia tăng thêm 1 đơn vị thì nhân tố Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) lần lượt tăng thêm 0,359 đơn vị và 0,166 đơn vị trong khi các nhân tố khác không thay đổi; các mối quan hệ này hoàn toàn có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-value (tức Sig.) của các mối quan hệ này đều đạt 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%). Trong đó, mức độ tác động của nhân tố Chính sách khách hàng (CS) đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) đạt mức trung bình, điều này thể hiện qua giá trị f² lần lượt là 0,158 và 0,162. Kết quả này phù hợp

với kết quả của các nghiên cứu trước của Anefalos và Filho, (2011), Anefalos và Filho (2011); Leuschner và cộng sự (2013), Naomi (2015), Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019), Restuputri và cộng sự (2020).

Nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT), Sự hài lòng (HL) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,352; 0,527; điều này có nghĩa khi nhân tố Niềm tin (NT) gia tăng thêm 1 đơn vị thì nhân tố Lòng trung thành (TT), Sự hài lòng (HL) lần lượt tăng thêm 0,352 đơn vị và 0,527 đơn vị trong khi các nhân tố khác không thay đổi; các mối quan hệ này hoàn toàn có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-value (tức Sig.) của các mối quan hệ này đều đạt 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%). Trong đó, mức độ tác động của nhân tố Niềm tin (NT) đến Lòng trung thành (TT) đạt mức trung bình, điều này thể hiện qua giá trị f^2 là 0,154 và tác động đến Sự hài lòng (HL) đạt mức lớn, điều này

thể hiện qua giá trị f^2 là 0,383. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước của Naomi (2015), Restuputri và cộng sự (2020).

Và nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy là 0,421; điều này có nghĩa khi nhân tố Sự hài lòng (HL) gia tăng thêm 1 đơn vị thì nhân tố Lòng trung thành (TT) tăng thêm 0,421 đơn vị trong khi các nhân tố khác không thay đổi; mối quan hệ này hoàn toàn có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này đạt 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%). Mức độ tác động của nhân tố Sự hài lòng (HL) đến Lòng trung thành (TT) đạt mức trung bình, điều này thể hiện qua giá trị f^2 là 0,222. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước của Balabinis và cộng sự (2006), Chen (2012), Swaid và Wigand (2012), Leuschner và cộng sự (2013).

Bảng 10: Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến

Nhân tố	CS	HL	NT	TT
CS		1,148	1,000	
HL				1,524
NT		1,148		1,524
TT				

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Cùng với đó, theo Hair và cộng sự (2019), hệ số VIF < 3 sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình cấu trúc PLS-SEM. Với kết

quả thu được, ta thấy các hệ số VIF của các nhân tố tại Bảng 10 đều nhỏ hơn 3; do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

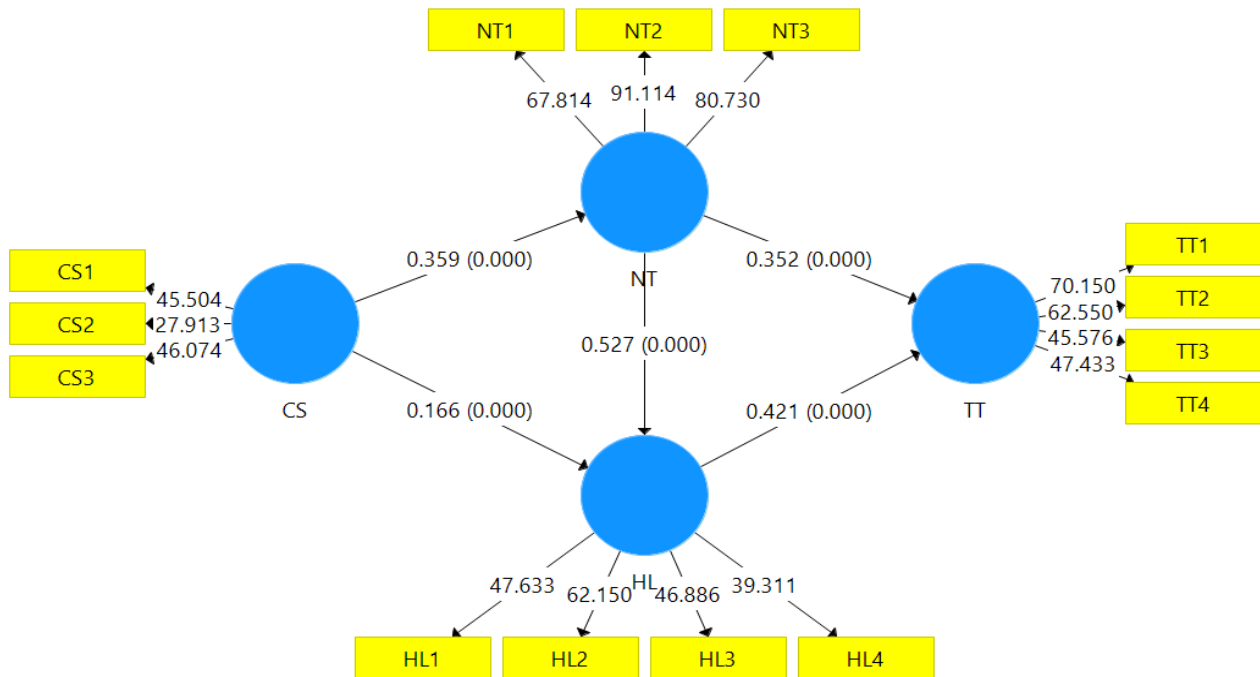
Bảng 11: Giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Nhân tố	Giá trị R^2	Giá trị R^2 hiệu chỉnh
Sự hài lòng (HL)	0,368	0,365
Niềm tin (NT)	0,129	0,127
Lòng trung thành (TT)	0,475	0,473

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Bên cạnh đó theo Bảng 11, giá trị R^2 cho thấy mức độ giải thích của các biến đóng vai trò độc lập đến biến phụ thuộc trong một mối quan hệ cụ thể; theo đó, giá trị R^2 của nhân tố Sự hài lòng (HL) là 0,368; điều này cho thấy các nhân tố Chính sách khách hàng (CS), Niềm tin (NT) giải thích được 36,8% sự biến thiên của nhân tố Sự hài lòng (HL), giá trị R^2 của nhân tố Niềm tin

(NT) là 0,129; điều này cho thấy nhân tố Chính sách khách hàng (CS) giải thích được 12,9% sự biến thiên của nhân tố Niềm tin (NT) và giá trị R^2 của nhân tố Lòng trung thành (TT) là 0,475; điều này cho thấy các nhân tố Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) giải thích được 47,5% sự biến thiên của nhân tố Lòng trung thành (TT).



Hình 1: Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM thể hiện tác động của các nhân tố

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, nghiên cứu đã cho thấy được vai trò của chính sách khách hàng đến niềm tin, sự hài lòng và tác động của niềm tin, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics trên địa bàn TP. Đà Nẵng, cụ thể: (1) Nhân tố Chính sách khách hàng (CS) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Sự hài lòng (HL) của khách hàng; (2) Nhân tố Niềm tin khách hàng (NT) tác động tích cực đến Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) của khách hàng và (3) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung cho thấy vai trò của chính sách khách hàng đến niềm tin, sự hài lòng và tác động của niềm tin, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được áp dụng để giải quyết vấn đề nghiên cứu. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thông qua việc thảo luận cùng với các chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Phương pháp định lượng dựa vào bộ dữ liệu thu thập được từ các khách hàng

của các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực Logistics để tiến hành các phân tích thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được vai trò của vai trò của chính sách khách hàng đến niềm tin, sự hài lòng và tác động của niềm tin, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics trên địa bàn TP. Đà Nẵng; cụ thể: (1) Nhân tố Chính sách khách hàng (CS) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Sự hài lòng (HL) của khách hàng; (2) Nhân tố Niềm tin khách hàng (NT) tác động tích cực đến Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) của khách hàng và (3) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) của khách hàng.

5.2. Các hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả từ mô hình, để gia tăng Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Logistics, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau:

- **Đối với Doanh nghiệp lớn:** Tổ chức cung cấp dịch vụ logistics cần xây dựng chính sách giá linh hoạt và ưu đãi cho doanh nghiệp lớn, bảng giá dành cho doanh nghiệp lớn nên bao gồm các mức phí cố định cạnh tranh và các gói dịch vụ linh hoạt, được thiết kế theo đặc điểm hàng hóa (trọng lượng, kích thước, loại hàng), khoảng cách vận

chuyển, thời gian giao nhận và các dịch vụ mở rộng như lưu kho, đóng gói, bảo hiểm. Chính sách giảm phí cho doanh nghiệp lớn cần linh hoạt theo từng ngưỡng sử dụng, bao gồm giảm phí vận chuyển theo tỷ lệ phần trăm, miễn phí các dịch vụ bổ sung như lưu kho dài hạn, bảo hiểm giá trị cao, hoặc ưu tiên thời gian giao hàng nhanh chóng. Các gói ưu đãi đặc biệt nên được thiết kế theo nhu cầu riêng, giúp tối ưu chi phí và gia tăng hiệu quả chuỗi cung ứng. Tổ chức cần ứng dụng công nghệ tiên tiến trong quản lý khách hàng và vận hành dịch vụ, tích hợp các tính năng cá nhân hóa trên nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng di động, điều này giúp doanh nghiệp lớn dễ dàng theo dõi mức chiết khấu, kiểm soát chi phí và tận dụng tối đa các ưu đãi. Hơn hết, tổ chức cung cấp dịch vụ logistics cần triển khai hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng hiện đại, đồng bộ để đáp ứng nhu cầu thanh toán nhanh chóng, an toàn của các doanh nghiệp lớn. Việc hợp tác với các tổ chức tài chính, ngân hàng và cổng thanh toán trực tuyến uy tín giúp đảm bảo khả năng xử lý giao dịch lớn, hỗ trợ các loại thẻ doanh nghiệp như Visa Corporate, MasterCard Business, American Express và các phương thức thanh toán điện tử theo nhu cầu đặc thù.

- Đối với Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs):

Tổ chức cung cấp dịch vụ logistics áp dụng hiệu quả chính sách giảm mức phí cho các khách hàng phát sinh thường xuyên, cần triển khai đồng bộ các giải pháp mang tính chiến lược và thực tiễn. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổ chức cung cấp dịch vụ logistics nên triển khai các chương trình chiết khấu cho khách hàng có tần suất sử dụng ổn định hoặc gói hợp tác dài hạn nhằm gia tăng sự gắn kết. Và thực hiện việc ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ dễ dàng tra cứu giá, lựa chọn gói dịch vụ phù hợp và theo dõi đơn hàng theo thời gian thực. Hệ thống cần tích hợp khả năng tùy chỉnh đơn giản, giúp khách hàng dễ dàng cấu hình dịch vụ theo nhu cầu. Cùng với đó, cần thường xuyên rà soát và điều chỉnh bảng giá để hỗ trợ tốt nhất cho doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và biến động chi phí. Không những vậy, tổ

chức cung cấp dịch vụ logistics cần triển khai hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng đơn giản, linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo tính bảo mật và hiệu quả. Việc hợp tác với các ngân hàng và cổng thanh toán trực tuyến giúp hỗ trợ nhiều loại thẻ tín dụng phổ biến, bao gồm Visa Corporate, MasterCard Business, American Express và các thẻ nội địa để tối ưu trải nghiệm thanh toán cho SMEs.

- Đối với Khách hàng cá nhân: Tổ chức cung cấp dịch vụ logistics chấp nhận thanh toán bằng các thẻ tín dụng của khách hàng, cần triển khai các giải pháp mang tính đồng bộ và hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán tiện lợi, nhanh chóng và an toàn. Tổ chức có thể áp dụng các chương trình giảm giá theo mùa hoặc cho khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ để thu hút và giữ chân người dùng. Chính sách giảm phí cho khách hàng cá nhân có thể bao gồm ưu đãi giảm giá theo tỷ lệ phần trăm cho đơn hàng định kỳ, miễn phí bảo hiểm cơ bản hoặc tặng dịch vụ giao hàng nhanh với các đơn hàng đạt ngưỡng nhất định. Tổ chức cũng có thể triển khai chương trình khách hàng thân thiết để gia tăng sự gắn kết và khuyến khích sử dụng dịch vụ thường xuyên. Áp dụng công nghệ theo dõi trạng thái đơn hàng qua nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng di động, việc cập nhật bảng giá định kỳ sẽ giúp duy trì tính cạnh tranh và đáp ứng linh hoạt nhu cầu vận chuyển cá nhân ngày càng đa dạng. Cùng với đó, tổ chức cung cấp dịch vụ logistics cần xây dựng hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng tiện lợi, dễ sử dụng và an toàn. Hợp tác với các ngân hàng và cổng thanh toán trực tuyến giúp hỗ trợ nhiều loại thẻ phổ biến như Visa, MasterCard, American Express, cùng với các thẻ nội địa để đảm bảo tính linh hoạt trong thanh toán.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anefalos, L. C., & Filho, J. V. C. (2011). Logistic performance of cut flower exports: A process input-output model application1. *Revista De Economia Agrícola*. 58 (2), 5–21. <https://iea.agricultura.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/rea/2011/rea1-2-11.pdf>
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224.
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Xiao, J. H. (2015). Applying a Kansei engineering-based logistics service design approach to developing international express services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 45(6), 618–646. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2013-0251>
- Chen, S.-C., (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J.T., & Myers, M.B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440–454.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP, HCM.
- Hsiao, Y.-H., Chen, M.-C., & Liao, W.-C. (2017). Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis. *Telematics and Informatics*. 34(4), 284–302. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.002>
- Leuschner, R., Charvet, F., & Rogers, D.S. (2013). A meta-analysis of logistics customer service. *Journal of Supply Chain Management*, 49(1), 47–63.
- Luật Thương mại (2005), Số 36/2005/QH11, Hà Nội, ngày 14/06/2005, hiệu lực ngày 01/01/2006.
- Martín, C., J., Román, C., & Espino, R. (2008). Willingness to pay for airline service quality. *Transport Reviews*. 28(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/01441640701577007>
- Naomi, P. E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. In Jurnal. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 12(1D), 1–12.
- Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019). Các yếu tố tác động đến sự phát triển của doanh nghiệp Logistics khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Tài chính*. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/cac-yeu-to-tac-dong-den-su-phat-trien-cua-doanh-nghiep-logistics-khu-vuc-dong-bang-song-cuu-long-306012.html>
- Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017). Nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động Logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. *Tạp chí Công thương*. <http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/nguyen-cuu-ve-anh-huong-cua-hoat-dong-logistics-den-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep-28030.htm>
- Saura, I. G., Frances, D. S., Contri, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial management & data systems*. 108 (5), 650–668.
- Swaid, S.I. & Wigand, R.T., (2012). The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301–313.

- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*. 16(2),114–131.
<https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Restuputri, D. P., Masudin, I. & Sari, C. P. (2020). Customers perception on logistics service quality using Kansei engineering: empirical evidence from indonesian logistics providers. *Cogent Business & Management*. 7(1), 1751021. Link: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751021>
- Roslan, N. A. A., Wahab, E., & Abdullah, N. H. (2015). Service quality: A case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*. 172(2015), 457–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.380>

Thông tin tác giả:

Ngô Đức Chiến

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Địa chỉ email: chiennnd@dau.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/1/2025

Ngày nhận bản sửa: 18/2/2025

Ngày duyệt đăng: 25/03/2025