

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THAY ĐỔI CÔNG TY GIAO NHẬN HÀNG HÓA ĐƯỜNG BIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING VIETNAM EXPORTERS' DECISION TO SWITCH  
SEA FREIGHT FORWARDERS

Ngày nhận bài: 02/01/2025

Ngày nhận bản sửa: 12/03/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/03/2025

*Nguyễn Thanh Trúc, Trần Quốc Trung*<sup>✉</sup>

## TÓM TẮT

Hoạt động giao nhận hàng hóa đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Bài viết này nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển của các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam. Các tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu thu thập được từ 218 đáp viên là đại diện các doanh nghiệp xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố (chất lượng dịch vụ, chi phí dịch vụ, mức độ tin cậy, chất lượng nhân viên phụ trách, chính sách công nợ, danh tiếng công ty giao nhận) tác động đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển thông qua yếu tố trung gian là sự không hài lòng của doanh nghiệp xuất khẩu.

**Từ khóa:** Thay đổi; Công ty giao nhận; Doanh nghiệp xuất khẩu; Việt Nam.

## ABSTRACT

Freight forwarding activities are important to exporters. This paper investigates factors influencing exporters' decisions to switch freight forwarders. We employ the structural equation modeling (SEM) to analyze data collected from 218 respondents who represents exporting firms. Our findings show that six factors (service quality, service cost, reliability, staff professionalism, debt policy and freight forwarders' reputation and size) affect exporters' decisions to switch freight forwarders under the mediating role of exporters' dissatisfaction.

**Keywords:** Switch; Freight forwarders; Exporters; Vietnam.

## 1. Giới thiệu

Vận tải đường biển đóng vai trò then chốt trong thương mại quốc tế, đặc biệt đối với các nước có đường bờ biển dài và nhiều cảng nước sâu như Việt Nam. Hơn 80% sản lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam được vận tải bằng đường biển. Khi hoạt động vận tải đường biển ngày càng phát triển, vai trò của các công ty giao nhận - các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp - càng trở nên quan trọng. Ngày nay, hơn 80% hoạt động vận tải đường biển được thực hiện thông qua các công ty giao nhận (Balci và cộng sự, 2019). Tại Việt Nam thị trường dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển đang có mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn dưới tác

động của đại dịch COVID-19 và các biến động địa chính trị trên thế giới gần đây như xung đột Nga - Ucraina, xung đột vũ trang tại khu vực Trung Đông và bất ổn chính trị tại Syria. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu phải cân nhắc và so sánh kỹ lưỡng để lựa chọn công ty giao nhận hàng hóa tốt nhất. Điều này dẫn đến việc thay đổi công ty giao nhận hàng hóa diễn ra phổ biến hơn.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hành vi sử dụng dịch vụ có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Hành vi tích cực được biểu hiện bằng

---

Nguyễn Thanh Trúc, Trần Quốc Trung, Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh  
<sup>✉</sup>Email: tranquoc trung.cs2@ftu.edu.vn

lòng trung thành của khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 1996), thể hiện cam kết hợp tác lâu dài cùng với nhà cung cấp dịch vụ (Yuen và Thai, 2015). Hành vi tiêu cực của khách hàng được biểu hiện bằng sự rời bỏ, chuyển sang hợp tác với đối tác khác (Yorulmaz và Taş, 2022). Các nghiên cứu về hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển tại nhiều quốc gia khác nhau chủ yếu tập trung vào các vấn đề liên quan đến hành vi tích cực như: hành vi sau mua của khách hàng, hành vi lựa chọn đối tác vận chuyển, sự hài lòng của khách hàng đối với đối tác vận chuyển, lòng trung thành của khách hàng; tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi tiêu cực như thay đổi nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường biển. Vì vậy, bài viết này nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Các tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tuyến với mẫu gồm 218 đáp viên là người đại diện các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thực nghiệm tiền nhiệm, theo đó 7 yếu tố bao gồm: chi phí dịch vụ, chính sách công nợ, chất lượng dịch vụ, độ tin cậy của dịch vụ, chất lượng nhân viên phụ trách, danh tiếng công ty giao nhận tác động đến sự không hài lòng của doanh nghiệp xuất khẩu đối với dịch vụ của công ty giao nhận và sự không hài lòng quyết định đến việc doanh nghiệp xuất khẩu có thay đổi công ty giao nhận hay không. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính sau khi thang đo đã được kiểm định về độ tin cậy.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố (chất lượng dịch vụ, chi phí dịch vụ, mức độ tin cậy, chất lượng nhân viên phụ trách, chính sách công nợ, danh tiếng công ty giao nhận) tác động đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển thông qua yếu tố

trung gian sự hài lòng của doanh nghiệp xuất khẩu. Nghiên cứu này cung cấp thêm những hiểu biết mới về hành vi của doanh nghiệp xuất khẩu trong việc sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển. Từ đó, công ty giao nhận hàng hóa đường biển có chiến lược, kế hoạch kinh doanh phù hợp để giữ chân khách hàng và phát triển hoạt động kinh doanh phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

## **2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết**

Các lý thuyết lý giải thích bản chất hành vi ra quyết định trong quản trị kinh doanh như lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1969), lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) và lý thuyết ra quyết định của doanh nghiệp (Shapira, 2002) đều thống nhất ở cơ chế đó là các yếu tố tác động đến hành vi/quyết định quản trị thông qua trung gian là thái độ. Đối với hành vi sau khi sử dụng như chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ logistics, sự hài lòng/không hài lòng - biểu hiện cụ thể của thái độ - có vai trò quan trọng. Nếu khách hàng không hài lòng, hành vi/quyết định quản trị sẽ trở nên tiêu cực, khách hàng truyền miệng sự tiêu cực và có xu hướng thay thế nhà cung cấp hiện tại bằng một doanh nghiệp khác (Yorulmaz và Taş, 2022). Nghiên cứu của Jang và cộng sự (2013) cũng cho thấy sự không hài lòng của khách hàng có tác động lớn đến quyết định rời bỏ nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, trong nghiên cứu này, các tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu trong đó sự không hài lòng của khách hàng được xem là biến trung gian kết nối giữa các yếu tố liên quan đến dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển và quyết định thay đổi công ty giao nhận.

### **2.1. Chi phí dịch vụ**

Chi phí vận chuyển bao gồm tiền cước phí vận chuyển và các phụ phí kèm theo cước. Giá cước vận chuyển là chi phí mà khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển phải chịu; giá cước này được xác định bằng cách quan

sát nhu cầu của khách hàng và khối lượng hàng hóa vận chuyển. Phụ phí là các khoản chi phí ngoài cước biển nhằm bù đắp phần chi phí phát sinh thêm do một số nguyên nhân khách quan. Chi phí vận chuyển tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Narunart và Panjakajornsak, 2019), khách hàng sẽ hài lòng hơn với công ty khi có một cảm nhận tốt về giá cả (Phạm Hà Giang, 2016). Nhiều nghiên cứu cho thấy chi phí dịch vụ vận chuyển là yếu tố được các nhà xuất khẩu quan tâm nhất (Danielis và Marcucci, 2007; Eirik và Richard, 1998). Nghiên cứu của Noskov (2021) tại Liên bang Nga cũng cho thấy giá cả/chi phí của dịch vụ logistics là tiêu chí đặc biệt để lựa chọn nhà cung cấp, có vai trò quan trọng hơn hẳn các tiêu chí khác. Tại Việt Nam, Bui và Nguyen (2023) cũng cho thấy rằng giảm chi phí là một trong những động cơ chủ yếu để doanh nghiệp lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics. Một chính sách giá tốt, linh hoạt so với các đối thủ cạnh tranh được xem là yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận (Jang và cộng sự, 2013). Ngược lại, giá dịch vụ cao không hợp lý sẽ khiến khách hàng không hài lòng và dễ chuyển sang nhà cung cấp khác.

H1: Chi phí dịch vụ cao làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

## 2.2. Chính sách công nợ

Chính sách công nợ được xem là bộ quy tắc thu hồi nợ của doanh nghiệp, đồng thời được coi là công cụ không thể thiếu trong việc xây dựng mối quan hệ hợp tác với đối tác. Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2022) cũng cho thấy việc phát triển mạng lưới đối tác của công ty giao nhận giúp cho công ty giao nhận có thêm lợi thế và được lựa chọn bởi khách hàng. Nếu một doanh nghiệp sở hữu chính sách công nợ linh hoạt, ưu tiên, đặc biệt cho từng khách hàng, họ sẽ tạo ra thế

mạnh khác biệt so với các doanh nghiệp. Một chính sách công nợ tốt với những điều khoản thanh toán linh hoạt, chương trình khuyến khích thanh toán sớm khiến khách hàng cảm thấy hài lòng, giảm áp lực tài chính từ đó có động thái sẵn sàng hợp tác lâu dài. Ngược lại, một chính sách công nợ cứng nhắc sẽ khiến khách hàng cảm thấy bị áp lực và có thể chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu của Trần Thị Kim Chung (2024) cho thấy rằng chính sách công nợ là yếu tố được xem xét khi các doanh nghiệp cân nhắc ký kết hợp tác với công ty giao nhận.

H2: Chính sách công nợ không tốt làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

## 2.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong vận chuyển hàng hóa đường biển được đo lường bằng tần số chuyến đi, thời gian tối đa vận chuyển, lịch trình, sự linh hoạt của nhà cung cấp, việc giao nhận đúng hẹn, khả năng đáp ứng số lượng hàng hóa, an toàn hàng hóa, khả năng theo dõi hàng hóa (Kassim và Abdullah, 2010). Chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra lợi thế khác biệt so với các đối thủ trong việc làm hài lòng khách hàng và vì vậy giữ chân được khách hàng. Chất lượng dịch vụ hoạt động kém làm gia tăng sự không hài lòng và giảm đi cam kết của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ (Cotham và cộng sự, 1969; Jang và cộng sự, 2013)

H3: Chất lượng dịch vụ kém làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

## 2.4. Mức độ tin cậy của dịch vụ

Độ tin cậy là khả năng hoạt động theo đúng thỏa thuận, cung cấp dịch vụ chính xác mọi lúc với cùng kết quả và tính nhất quán, đúng thời hạn và có khả năng theo dõi hàng

hóa để khách hàng tin tưởng vào hoạt động (Brady và Cronin, 2001; Zeithaml và cộng sự, 1996). Độ tin cậy đối với dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển là giao hàng đúng hạn, chính xác về chứng từ vận tải và không có tổn thất, hư hỏng hàng hóa khi giao hàng. Độ tin cậy càng cao trong mối quan hệ hợp tác dẫn đến sự tin tưởng, sự hài lòng của đối tác đang sử dụng dịch vụ giao nhận (Phạm Hà Giang, 2016; Narunart và Panjakajornsak, 2019). Vì vậy, dịch vụ có độ tin cậy kém thì dẫn đến thái độ tiêu cực của khách hàng với công ty giao nhận.

H4: Độ tin cậy của dịch vụ kém làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

### **2.5. Chất lượng nhân viên phụ trách**

Sự sẵn sàng hỗ trợ nhiệt tình của nhân viên kinh doanh đối với các vấn đề và khiếu nại, sự hiểu biết, thái độ lịch sự, khả năng chăm sóc, phát triển mối quan hệ lâu dài của nhân viên kinh doanh đều làm củng cố sự hài lòng của khách hàng về công ty giao nhận (Jang và cộng sự, 2013). Khách hàng quan tâm đến việc nhân viên phụ trách có hiểu biết, đồng cảm với hoàn cảnh của họ và có thể giúp họ giải quyết vấn đề khó khăn hay không (Mentzer và cộng sự, 1999). Nhân viên phụ trách được xem là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng bởi nhân viên chính là người đại diện trực tiếp trao đổi công việc, phục vụ, đáp ứng những nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu của Fugate và cộng sự (2009), Stank và cộng sự (2003) cho thấy chất lượng nhân viên góp phần tạo ra chất lượng dịch vụ logistics chuyên nghiệp. Tuy nhiên, nếu nhân viên phụ trách không thực hiện đầy đủ chức trách thì các doanh nghiệp xuất khẩu không hài lòng và có thể chuyển sang công ty giao nhận khác.

H5: Chất lượng nhân viên phụ trách kém làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

### **2.6. Danh tiếng của công ty giao nhận**

Danh tiếng là tài sản vô hình gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng dịch vụ của một công ty giao nhận hàng hóa đường biển có uy tín là một sự đảm bảo về uy tín của chính doanh nghiệp xuất khẩu. Nghiên cứu của Trần Thị Kim Chung (2024) cho thấy tuy uy tín của đối tác có mức độ tác động đến quyết định lựa chọn của đối tác của doanh nghiệp nhưng cũng là yếu tố cần được chú ý. Các nghiên cứu của Mohsen (2023), Nikbin và cộng sự (2011) cũng cho thấy danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ có vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn của khách hàng. Nếu danh tiếng của công ty giao nhận không tốt thì doanh nghiệp xuất khẩu càng không hài lòng và vì vậy có động cơ thay đổi càng cao. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Bui và Nguyen (2023) cho thấy rằng danh tiếng là một trong những đặc điểm của công ty giao nhận tác động tích cực đến hành vi lựa chọn công ty giao nhận.

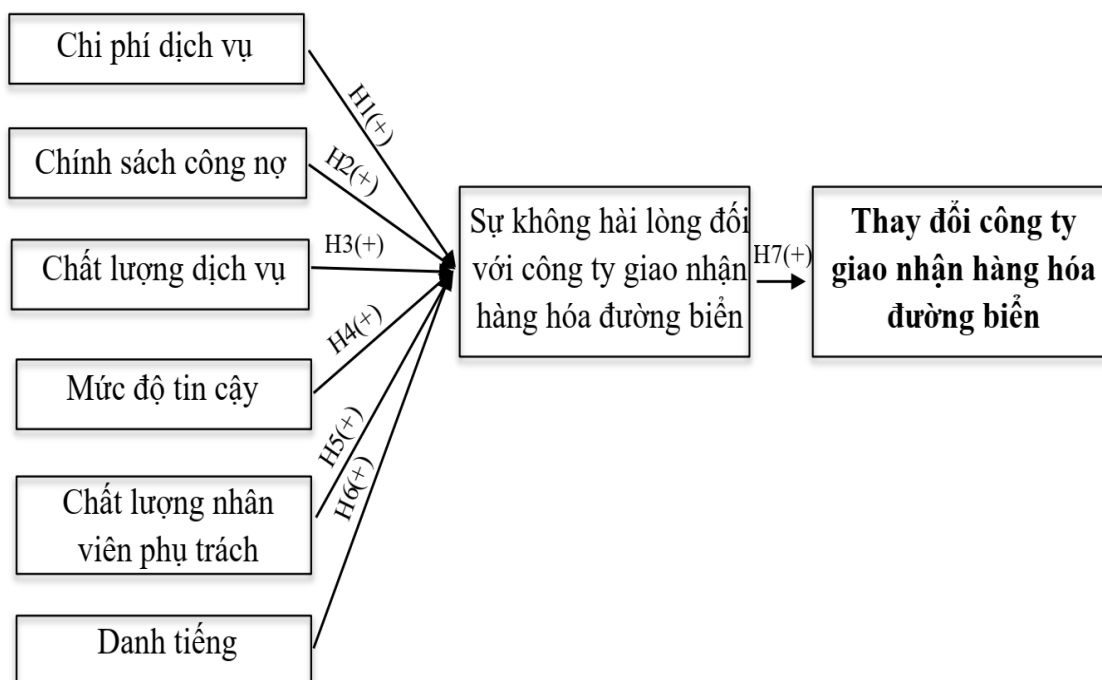
H6: Danh tiếng không tốt làm gia tăng sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

### **2.7. Sự hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển**

Sự hài lòng của khách hàng được xem là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt đầu từ việc so sánh kết quả nhận được với những kỳ vọng được đặt ra trước đó trong việc sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp (Kotler và cộng sự, 2013). Sự hài lòng của khách hàng được đề cập như là động lực chính của mối quan hệ hợp tác bền vững giữa nhà cung cấp và người sử dụng dịch vụ (Woodruff và Flint, 2003). Chính bởi sự hài lòng của khách hàng là thái độ của họ sau quá trình sử dụng dịch vụ nên nếu công ty giao

nhận hàng hóa đường biển đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu, họ có thể quay lại sử dụng dịch vụ và truyền miệng tích cực đến các doanh nghiệp xuất khẩu khác. Trong trường hợp không đáp ứng được những kỳ vọng, các doanh nghiệp xuất khẩu cảm thấy không hài lòng, họ có thể phàn nàn và chuyển sang hợp tác cùng các công ty giao nhận khác (Narunart và Panjakajornsak, 2019; Yorulmaz và Taş, 2022).

H7: Sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển tác động tích cực đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3.2. Xây dựng thang đo

Tác giả dựa trên các thang đo của các nghiên cứu tiền nhiệm và tiến hành chỉnh sửa tạo nên thang đo chính thức phù hợp. Tác giả đề xuất 32 biến quan sát bao gồm: 25 biến

## 3. Thiết kế nghiên cứu

### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu, các tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập là các yếu tố bao gồm: (1) Chi phí dịch vụ, (2) Chính sách công nợ, (3) Chất lượng dịch vụ, (4) Mức độ tin cậy, (5) Chất lượng nhân viên phụ trách, (6) Danh tiếng công ty; 1 biến trung gian là Sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển và 1 biến phụ thuộc là Quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển của các doanh nghiệp như Hình 1.

*Nguồn: Các tác giả đề xuất*

quan sát cho 6 biến độc lập, 4 biến quan sát cho biến trung gian và 3 biến quan sát cho biến phụ thuộc. Các tác giả dùng thang Likert 5 mức độ từ (1) đến (5) để đo lường ý kiến của đáp viên đối với từng biến quan sát.

**Bảng 1. Mô tả thang đo**

<b>Kí hiệu</b>	<b>Tên biến quan sát</b>	<b>Nguồn</b>
<b>CP</b>	<b>CHI PHÍ DỊCH VỤ</b>	
<b>CP1</b>	Tổng chi phí dịch vụ của công ty giao nhận hàng hóa đường biển cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh	Iqbal và Siddiqui (2017)
<b>CP2</b>	Chương trình ưu đãi, giảm giá của công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu hấp dẫn	
<b>CP3</b>	Tổng chi phí dịch vụ khó thương lượng, điều chỉnh với công ty giao nhận hàng hóa đường biển	
<b>CP4</b>	Cơ cấu chi phí dịch vụ của công ty giao nhận hàng hóa đường biển phức tạp, các chi phí phát sinh kém rõ ràng	
<b>CN</b>	<b>CHÍNH SÁCH CÔNG NỢ</b>	
<b>CN1</b>	Vấn đề lưu thông dòng tiền của công ty giao nhận hàng hóa đường biển kém, thường xuyên bị tắc nghẽn hoạt động	Trần Thị Kim Chung (2024)
<b>CN2</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu tôn trọng cam kết chi trả trong thỏa thuận	
<b>CN3</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển có chính sách công nợ hạn chế, không tạo điều kiện cho doanh nghiệp	
<b>CN4</b>	Báo cáo và hạch toán chi phí của công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu rõ ràng, kém minh bạch	
<b>CL</b>	<b>CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</b>	
<b>CL1</b>	Lịch trình vận chuyển hàng hóa của công ty giao nhận hàng hóa đường biển có tần suất thấp, chưa đáp ứng được nhu cầu	Wong và Karia (2010); Yoon và Park (2015)
<b>CL2</b>	Thời gian vận chuyển hàng hóa dài, làm chậm trễ hàng hóa	
<b>CL3</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu kinh nghiệm trong quy trình xuất khẩu, thiếu sự chuẩn bị cần thiết để giải quyết rủi ro	
<b>CL4</b>	Trong quá trình vận chuyển hàng hóa, việc hư hỏng hay tổn thất thường xuyên xảy ra	
<b>CL5</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển cung cấp container rỗng trong tình trạng bẩn và kém đảm bảo cho chúng tôi	

<b>TC</b>	<b>MỨC ĐỘ TIN CẬY</b>	
<b>TC1</b>	Chúng tôi nhận thấy rủi ro khi thông tin doanh nghiệp, thông tin thanh toán không được công ty giao nhận hàng hóa đường biển bảo mật kỹ lưỡng	Iqbal và Siddiqui (2017); Park và cộng sự (2009); Yoon và Park (2015)
<b>TC2</b>	Chúng tôi cảm thấy thiếu tin cậy công ty giao nhận hàng hóa đường biển khi khả năng giải quyết rủi ro, khiếu nại chậm trễ	
<b>TC3</b>	Quá trình giao nhận thiếu chính xác theo như cam kết, hợp đồng ảnh hưởng nhiều đến sự tin cậy của chúng tôi đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển	
<b>TC4</b>	Việc thiếu chính xác trong bộ chứng từ ảnh hưởng đến sự tin cậy của chúng tôi đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển	
<b>NV</b>	<b>CHẤT LƯỢNG NHÂN VIÊN PHỤ TRÁCH</b>	
<b>NV1</b>	Nhân viên phụ trách của công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu kinh nghiệm, không am hiểu nghiệp vụ, yêu cầu khi tư vấn cho khách hàng	Rafiq và Jaafar (2007); Wong và Karia (2010)
<b>NV2</b>	Nhân viên phụ trách thiếu cẩn trọng, tắc trách trong quá trình phục vụ, theo dõi hàng hóa	
<b>NV3</b>	Kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ của nhân viên công ty giao nhận hàng hóa đường biển kém	
<b>NV4</b>	Nhân viên phụ trách thiếu khả năng giải quyết vấn đề, chậm trễ ảnh hưởng đến quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển của chúng tôi	
<b>DQ</b>	<b>DANH TIẾNG</b>	
<b>DQ1</b>	Chúng tôi quan tâm đến quy mô, số năm kinh nghiệm hoạt động của công ty giao nhận hàng hóa đường biển	Perlman và cộng sự (2009)
<b>DQ2</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển thiếu các chứng chỉ quốc tế, chứng chỉ nghiệp vụ	
<b>DQ2</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển có hình ảnh, danh tiếng xấu trên thị trường	
<b>DQ4</b>	Chúng tôi quan tâm đến mạng lưới chi nhánh rộng, đáp ứng nhu cầu tốt của công ty giao nhận hàng hóa đường biển	
<b>HL</b>	<b>SỰ KHÔNG HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CÔNG TY GIAO NHẬN HÀNG HÓA ĐƯỜNG BIỂN</b>	
<b>HL1</b>	Toàn bộ dịch vụ mà công ty giao nhận hàng hóa đường biển cung cấp không đạt như mong đợi của chúng tôi	Jang và cộng sự (2013)
<b>HL2</b>	Doanh nghiệp chúng tôi cảm thấy không hài lòng mỗi khi hợp tác với công ty giao nhận hàng hóa đường biển	

<b>HL3</b>	Doanh nghiệp chúng tôi không có ấn tượng tốt về công ty giao nhận hàng hóa đường biển	
<b>HL4</b>	Doanh nghiệp chúng tôi sẽ hạn chế giới thiệu công ty giao nhận hàng hóa đường biển cho các đối tác khác	
<b>QD</b>	<b>QUYẾT ĐỊNH THAY ĐỔI CÔNG TY GIAO NHẬN HÀNG HÓA ĐƯỜNG BIỂN</b>	
<b>QD1</b>	Doanh nghiệp chúng tôi quyết định thay đổi công ty cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển khác	Jang và cộng sự (2013)
<b>QD2</b>	Công ty giao nhận hàng hóa đường biển không phải là lựa chọn hàng đầu của doanh nghiệp chúng tôi trong việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa xuất khẩu	
<b>QD3</b>	Doanh nghiệp chúng tôi sẽ không quay lại sử dụng dịch vụ của công ty giao nhận hàng hóa đường biển trong tương lai	

### 3.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

Khảo sát được thực hiện trực tuyến và gửi tới hơn 300 doanh nghiệp xuất khẩu và cuối cùng thu được 218 bảng hỏi đủ thông tin. Tác giả áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với bảng hỏi được thiết kế bằng Google Form và gửi bảng câu hỏi qua email, các nền tảng mạng xã hội với đường link bảng khảo sát. Tác giả xác định đáp viên mục tiêu bao gồm các doanh nghiệp xuất khẩu hoạt động trên cả nước có sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển. Thời gian khảo sát từ ngày 01/10/2024 đến ngày 20/11/2024.

Các tác giả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm định độ tin cậy của toàn bộ mô hình. Sau đó, các tác giả dùng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (Haenlein và Kaplan, 2004), kiểm định sự phù hợp của mô hình và kiểm định mức ý nghĩa của các cặp cấu trúc, mức độ tác động của từng yếu tố. Đối với phân tích EFA, cỡ mẫu phù hợp đáp ứng 5 quan sát cho 1 biến. Nghiên cứu này có tổng cộng 32 biến, do đó dữ liệu thu thập cần có  $32 \times 5 = 160$

quan sát (Hair và cộng sự, 2010). Theo Hair và cộng sự (1998) với phương pháp ước lượng maximum likelihood được sử dụng trong SEM thì kích cỡ mẫu tối thiểu từ 100-150. Nếu mô hình có số cấu trúc có biến tiềm ẩn  $\leq 7$  và mỗi cấu trúc  $> 3$  câu hỏi thì cỡ mẫu tối thiểu là 150. Như vậy, khảo sát thu về được 218 mẫu hợp lệ sau sàng lọc, đáp ứng yêu cầu về số lượng mẫu, tác giả dùng dữ liệu thu được đưa vào xử lý định lượng.

Mô hình phương trình cấu trúc SEM là phương tiện phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình (Haenlein và Kaplan, 2004) và xác định mô hình đo lường cấu trúc tiềm ẩn (Awang, 2015). Để áp dụng phân tích SEM, cần đạt các tiêu chuẩn tiền đề của CFA bao gồm tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. SEM mô tả các mối quan hệ khả thi trong mô hình cấu trúc (Schreiber và cộng sự, 2006). Tương tự, các chỉ số đo lường trong mô hình cần đáp ứng đúng các tiêu chí: thang đo có ý nghĩa về giá trị tin cậy thì hệ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và hệ số tải nhân tố đơn lẻ (outer loading) đều phải lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2014); phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì thang đo đạt được

độ giá trị hội tụ (Fornell và Larcker, 1981); các chỉ số CFI và TLI cần có giá trị lớn hơn 0,9, GFI cần cao hơn 0,8 để mô hình có độ phù hợp tốt với dữ liệu; chỉ số RMSEA phải nhỏ hơn 0,06 và PCLOSE phải lớn hơn 0,05. Nếu các chỉ số của mô hình đã đạt mức yêu cầu cần thực hiện đánh giá mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp giữa các cấu trúc trong mô hình qua giá trị của hệ số beta nhằm kiểm tra giả thuyết được chấp nhận hay bác bỏ, ứng với ý nghĩa thống kê 0,05.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Thứ nhất, về chức vụ của đáp viên đại diện doanh nghiệp xuất khẩu trả lời khảo sát, có thể thấy rõ rằng nhân viên và trưởng phòng chiếm phần lớn với tỷ lệ lần lượt 48,6% và 40,8% trong tổng số mẫu khảo sát. Đây là điều tốt cho kết quả nghiên cứu vì nhân viên và trưởng phòng chính là những người trực tiếp làm việc với các nhà cung cấp, nắm rõ nhất những ưu và nhược điểm của từng đối tác. Đồng thời, họ cũng chịu trách nhiệm trực tiếp trước hiệu quả của việc xuất khẩu, vì vậy họ có động lực tìm kiếm những giải pháp tối ưu.

Thứ hai, về kinh nghiệm làm việc, nhóm nhân sự có kinh nghiệm làm việc từ 5-10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất 36,7%, tiếp theo là nhóm 11-15 năm ở mức 35,3%. Tuy nhiên nhóm nhân sự có dưới 5 năm kinh nghiệm chỉ chiếm 17,4%. Điều này thể hiện những người có nhiều năm kinh nghiệm làm việc thực tế, đã từng tiếp xúc với nhiều nhà cung cấp khác nhau, sẽ có cái nhìn toàn diện, được trao quyền quyết định đối với việc hợp tác với đối tác hơn. Đồng thời, họ dễ dàng nhận ra những điểm yếu của nhà cung cấp hiện tại và thực hiện thay đổi, đặt ra những yêu cầu khắt khe hơn với đối tác mới.

Thứ ba, về mức độ giao dịch, hay còn gọi là tần suất xuất khẩu hàng hóa, hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia khảo sát có

tần suất xuất khẩu cao, số doanh nghiệp xuất khẩu hàng tháng chiếm 46,8% và hàng quý chiếm 41,7% và giao dịch hàng tuần chiếm tỷ lệ thấp hơn là 10,1%. Các doanh nghiệp xuất khẩu thường xuyên sẽ cho thông tin tốt hơn về quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển.

**Bảng 2.** Mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chức vụ	Nhân viên	106	48,6 %
	Trưởng phòng	89	40,8 %
	Phó giám đốc	19	8,7 %
	Giám đốc	4	1,8 %
Kinh nghiệm làm việc	Dưới 5 năm	38	17,4 %
	5-10 năm	80	36,7 %
	11-15 năm	77	35,3 %
	16-20 năm	14	6,4 %
	>20 năm	9	4,1 %
Mức độ giao dịch	Hàng tháng	102	46,8 %
	Hàng quý	91	41,7 %
	Hàng tuần	22	10,1 %
	Hàng năm	3	1,4 %

*Nguồn: Kết quả thống kê của các tác giả*

### 4.2. Kết quả phân tích dữ liệu

#### 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi các tác giả loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, chạy lại kiểm định lần 2 thì kết quả thu được, tất cả các thang đo được chấp nhận, đáp ứng độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Thêm vào đó, hệ số tương quan biến tổng của đa số các biến quan sát đều đạt mức lớn hơn 0,3, đạt điều kiện cho bước phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach Alpha	Số biến quan sát hợp lệ
1	Chi phí vận chuyển	0,816	4
2	Chính sách công nợ	0,880	4
3	Chất lượng dịch vụ	0,827	4
4	Mức độ tin cậy	0,859	3
5	Chất lượng nhân viên phụ trách	0,852	3
6	Danh tiếng công ty	0,888	4
7	Sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển	0,863	4
8	Quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển	0,853	3

Theo Bảng 4, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 đáp ứng yêu cầu, tức là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Bên cạnh đó, hệ số KMO đạt 0,853 đáp ứng điều kiện cao hơn 0,5, do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thu thập và các biến quan sát trên có sự tương quan với nhau trong tổng thể nhân tố.

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0,853
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3,948,370
	df	406
	Sig.	0,000

Theo ma trận xoay tại Bảng 5, tất cả 29 biến quan sát đều đạt yêu cầu hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,55, mô hình được phân biệt ra tạo thành 8 nhóm nhân tố riêng biệt, không gặp phải hiện tượng hội tụ. Tất cả các nhân tố con thuộc nhân tố mẹ đều được trích vào cùng từng nhân tố tương ứng, thể hiện sự tương quan mật thiết về mặt thống kê đối với các nhân tố tương ứng, 8 cấu trúc này giải thích được 66,867 % phương sai dữ liệu.

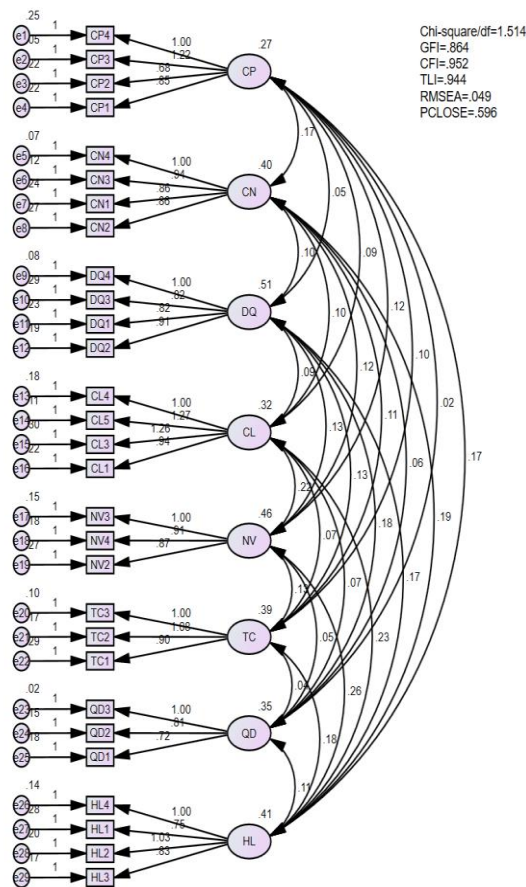
**Bảng 5.** Ma trận xoay

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CP1				0,525				
CP2				0,658				
CP3				0,945				
CP4				0,657				
CN1		0,707						
CN2		0,701						
CN3		0,874						
CN4		0,987						
CL1	0,671							
CL3	0,732							
CL4	0,800							
CL5	10,013							

TC1					0,709			
TC2					0,800			
TC3					0,926			
NV2							0,771	
NV3							0,914	
NV4							0,782	
DQ1			0,752					
DQ2			0,744					
DQ3			0,764					
DQ4			0,984					
HL1								0,692
HL2								0,607
HL3								0,599
HL4								10,012
QD1						0,661		
QD2						0,766		
QD3						0,971		
Eigenvalue	8,747	3,132	2,622	2,054	1,687	1,376	1,197	1,034

4.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA), xét theo tiêu chuẩn model fit, các chỉ số CFI = 0,952, TLI = 0,944 đều có giá trị lớn hơn 0,9, GFI = 0,864 cao hơn 0,8 điều này thể hiện mô hình có độ phù hợp tốt với dữ liệu. Đồng thời, tác giả cũng xem xét 2 chỉ số RMSEA = 0,049 đạt tiêu chuẩn nhỏ hơn 0,06 và PCLOSE = 0,596 lớn hơn 0,05, giải thích rằng mô hình phù hợp tốt. Thứ hai, đối với các yếu tố như độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt được thể hiện rõ trên bảng tổng kết. Các chỉ số phương sai trích trung bình AVE của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, các chỉ số độ tin cậy tổng hợp CR cao hơn 0,7. Vì vậy, tính hội tụ và tính phân biệt của mô hình được đảm bảo, không xảy ra đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình này. Mỗi mối quan hệ nhân tố và biến quan sát đều có chỉ số  $p < 0,01$ , đạt mức ý nghĩa thống kê cao, các mối quan hệ không xảy ra ngẫu nhiên mà đạt ý nghĩa thực tiễn. Các chỉ số trọng số hồi quy chuẩn hóa đạt mức cao hơn 0,5 cho thấy các biến con có đóng góp lớn vào việc hình thành biến mẹ tương ứng.



Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Các tác giả áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá các mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình. Nhằm mục

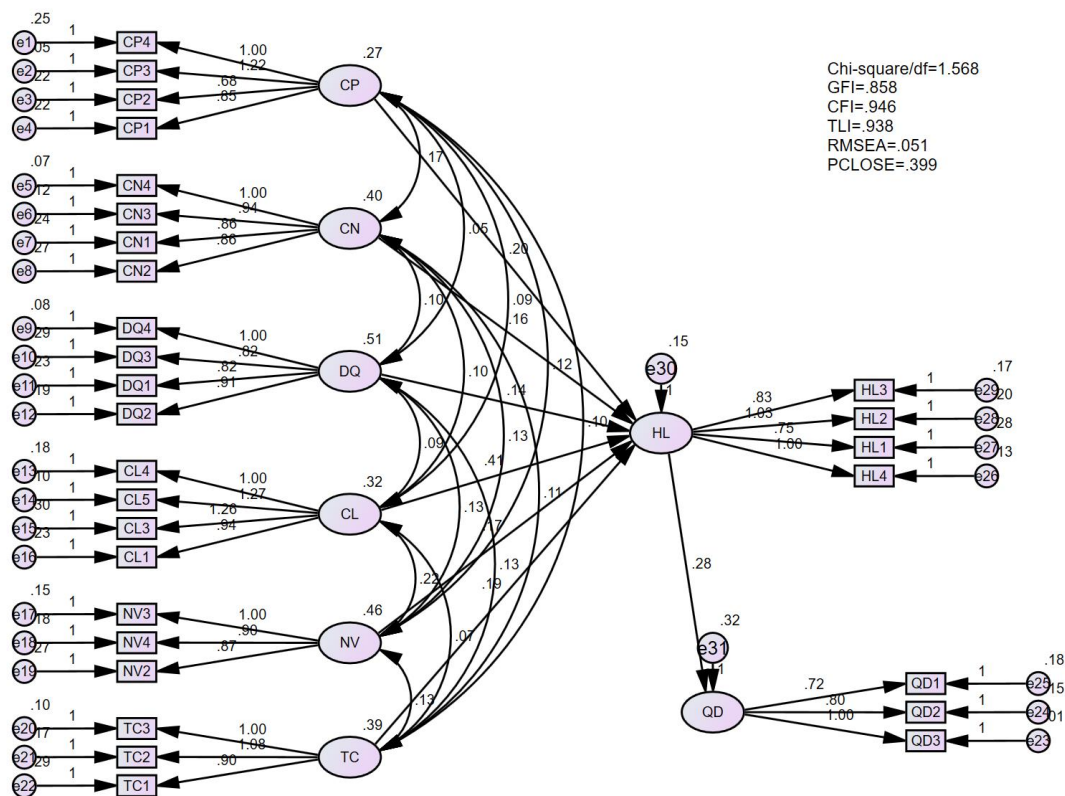
tiêu đánh giá tác động trực tiếp giữa các cấu trúc với nhau, tác giả sử dụng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình cấu trúc.

4.2.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

**Bảng 6.** Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ			Hệ số chưa chuẩn hóa	C.R	P-value	R <sup>2</sup>	Chỉ số phù hợp mô hình
HL	<--	CP	0,199	2,422	0,015	0,632	Chi-square/df=1,568 GFI=0,858 CFI=0,946 TLI=0,938 RMSEA=0,051 PCLOSE=0,399
HL	<--	CN	0,156	2,383	0,017		
HL	<--	DQ	0,139	2,741	0,006		
HL	<--	CL	0,408	5,023	***		
HL	<--	NV	0,172	2,492	0,013		
HL	<--	TC	0,187	3,036	0,002		
QD	<--	HL	0,283	4,294	***	0,092	

\*\*\*  $p < 0,001$



**Hình 3.** Mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 6 cho thấy rằng mô hình đề xuất đáp ứng các chỉ số phù hợp model fit nên mô hình đề xuất có ý nghĩa về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Xét riêng về giá trị  $R^2$ , mô hình giải thích được lần lượt theo thứ tự 63,2% và 9,2% sự biến thiên của biến trung gian “sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển” và biến phụ thuộc “quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển”. Trong mô hình được kiểm định, tất cả 7 giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa khá cao, nghĩa là các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

Kết quả phân tích tại Bảng 7 cho thấy tác động gián tiếp từ 6 biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến trung gian “Sự không hài lòng” đều có ý nghĩa thống kê vì giá trị p-value của tất cả các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0,05. Điều này có nghĩa rằng các tác động gián tiếp này đều có độ tin cậy cao, khẳng định vai trò của biến trung gian “Sự không hài lòng” trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Như vậy, cả 6 yếu tố được đề cập trong mô hình đề xuất đều có độ chi phối nhất định đến biến phụ thuộc “Quyết định thay đổi công ty giao nhận hàng hóa đường biển” thông qua biến trung gian “Sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển”.

**Bảng 7.** Kết quả phân tích mối quan hệ gián tiếp giữa các cấu trúc

Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số chưa chuẩn hóa	P-value
CP --> HL --> QD	0,056	0,014
CN --> HL --> QD	0,044	0,013
DQ --> HL --> QD	0,039	0,008
CL --> HL --> QD	0,115	0,003
NV --> HL --> QD	0,049	0,014
TC --> HL --> QD	0,053	0,003

### 4.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố (chất lượng dịch vụ, chi phí dịch vụ, mức độ tin cậy, chất lượng nhân viên phụ trách, chính sách công nợ, danh tiếng công ty) ảnh hưởng đến quyết định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ thông qua biến trung gian sự không hài lòng đối với công ty giao nhận hàng hóa đường biển. Điều này một lần nữa khẳng định sự hài lòng/không hài lòng là tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ. “Chất lượng dịch vụ” chưa tốt khi chưa đáp ứng đúng yêu cầu vận chuyển và chưa đảm bảo sự an toàn cho hàng hóa sẽ tạo ra thái độ tiêu cực của doanh nghiệp xuất khẩu đối với công ty giao nhận. “Chi phí dịch vụ” có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt trong bối cảnh giá vận tải biển toàn cầu biến động và cạnh tranh giá cả gay gắt. Các công ty giao nhận có giá cao sẽ khó giữ được khách hàng. Tiếp theo, “Mức độ tin cậy” dành cho công ty giao nhận thấp vì thực hiện không đúng cam kết trong quá trình vận chuyển, bảo mật thông tin cũng sẽ dẫn đến sự không hài lòng của doanh nghiệp xuất khẩu và thúc đẩy quyết định thay đổi. “Chất lượng nhân viên phụ trách” không tốt khi năng lực và thái độ của người phụ trách không đáp ứng được kỳ vọng sẽ khó có được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. “Chính sách công nợ” của công ty giao nhận không có sự linh hoạt trong thanh toán làm cho doanh nghiệp xuất khẩu gặp khó khăn về dòng tiền thì khó có thể giữ chân được doanh nghiệp xuất khẩu. Cuối cùng, “Danh tiếng” của công ty giao nhận vẫn có vai trò nhất định. Nếu danh tiếng không tốt khó có thể mang đến thái độ tích cực cho khách hàng. Khi sự không hài lòng của các doanh nghiệp xuất khẩu tăng lên sẽ dẫn đến quyết định thay đổi công ty giao nhận để tìm kiếm một đối tác khác đáp ứng kỳ vọng tốt hơn.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Bài viết tập trung nghiên cứu hành vi thay đổi đối tác cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa đường biển của khách hàng là doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam. Các tác giả đã xác định có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ giao nhận đó là: chất lượng dịch vụ, chi phí dịch vụ, mức độ tin cậy, chất lượng nhân viên phụ trách, chính sách công nợ và danh tiếng của công ty giao nhận. Các yếu tố này tác động thông qua vai trò trung gian là sự không hài lòng đối với công ty giao nhận. Các kết quả nghiên cứu này mang lại các hàm ý quản trị đối với các công ty giao nhận như sau:

Thứ nhất, các công ty giao nhận hàng hóa đường biển cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Các công ty cần thực hiện kiểm soát chất lượng chặt chẽ trong việc giao hàng đảm bảo luôn đúng về số lượng và chất lượng, thời gian giao hàng như đã cam kết. Việc này có thể thực hiện được bằng cách trang bị các thiết bị, công nghệ hoạt động theo thời gian thực; rà soát, cải tiến quy trình công việc và áp dụng công nghệ để tự động hóa; kết nối hệ thống thông tin với khách hàng để dòng thông tin thông suốt, tạo điều kiện cho dòng hàng hóa được xử lý nhanh chóng. Bên cạnh đó, các công ty giao nhận hàng hóa đường biển cần cải thiện nâng cao tần suất lịch trình chạy của tàu nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, kỹ lưỡng đối với lựa chọn container rộng để đảm bảo chất lượng hàng hóa không bị hư hỏng khi vận chuyển. Để làm được điều này, các công ty cần thường xuyên nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng và nhu cầu của khách hàng, đàm phán các giải pháp phục vụ khách hàng phù hợp với hãng tàu và các bên đối tác thứ 3.

Thứ hai, trong bối cảnh chi phí vận tải biển ngày một biến động tăng cao, các công ty giao nhận hàng hóa đường biển cần phải xây

dựng chính sách giá cạnh tranh, tối ưu nhất có thể cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp sở hữu chiến lược giá hợp lý không chỉ giữ vững những khách hàng hiện tại mà còn có thể thu hút thêm các khách hàng doanh nghiệp tiềm năng đang cần tối đa hóa lợi nhuận của mình. Để thực hiện được điều này, các công ty cần tăng cường tìm kiếm, hợp tác, đàm phán với các đối tác vận tải quốc tế để mang lại chính sách giá tốt nhất cho mình. Ngoài ra, nhằm gia tăng mức độ tin cậy của các đối tác vào công ty, công ty cần nâng cao khả năng giải quyết rủi ro khi có vấn đề trong quá trình vận chuyển, đảm bảo các thông tin doanh nghiệp của đối tác không bị rò rỉ. Điều này xuất phát từ chất lượng đội ngũ nhân sự của công ty, chính vì vậy công ty cần đầu tư vào việc đào tạo, nâng cao kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng xử lý vấn đề và thái độ khi phục vụ khách hàng. Sự tận tâm và chuyên nghiệp của nhân viên phụ trách là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng, xây dựng vị trí của công ty trong lòng khách hàng.

Thứ ba, các công ty giao nhận hàng hóa đường biển cần có chính sách công nợ và thanh toán linh hoạt hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu duy trì dòng tiền ổn định, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế đang có nhiều biến động. Các công ty giao nhận cần xây dựng các điều khoản thanh toán linh hoạt hơn, phù hợp với năng lực tài chính của từng khách hàng, từ đó thúc đẩy sự hợp tác lâu dài giữa hai bên. Hơn nữa, việc cải thiện các chính sách công nợ còn giúp giảm thiểu rủi ro cho cả hai bên, đồng thời tạo ra môi trường kinh doanh bền vững. Để cạnh tranh hiệu quả trong thị trường giao nhận, các công ty cần xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và có chiến lược quảng bá phù hợp. Đầu tư vào marketing, tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế, và sử dụng các công cụ truyền thông hiện đại sẽ giúp các công ty nâng cao uy tín và nhận diện thương hiệu trên thị trường. Một

thương hiệu uy tín sẽ lấy được lòng tin của khách hàng, đồng thời giúp công ty thu hút được nhiều đối tác tiềm năng.

Cuối cùng, để giữ chân khách hàng hiện tại, giảm tỉ lệ rời bỏ, thay đổi của khách hàng và mở rộng tệp khách hiện tại, các công ty giao nhận hàng hóa đường biển nên xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết. Việc

cung cấp các ưu đãi, dịch vụ đặc biệt cho khách hàng thân thiết không chỉ giúp tăng cường lòng trung thành mà còn tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ khác. Bên cạnh đó, việc tiếp thu ý kiến phản hồi của khách hàng và đưa ra hướng giải quyết các vấn đề một hiệu quả cũng là một cách để xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of experimental social psychology*, 5(4), 400-416.
- Awang, P. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*: MPWS Rich Publication, Bangi.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816-838.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bui, L. D., & Nguyen, H. T. D. (2023). Factors influencing the decision to outsource logistics services of small- and medium-sized enterprises in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 23(1), 106-118. doi:10.38203/jiem.023.1.0064
- Cotham, J. C., Cravens, D. W., & Hendon, W. M. (1969). Measuring the Quality of Transportation Services. *Transportation Journal*, 27-32.
- Danielis, R., & Marcucci, E. (2007). Attribute cut-offs in freight service selection. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(5), 506-515.
- Eirik, L. P., & Richard, G. (1998). The transport selection criteria of Norwegian exporters. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 108-120.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fugate, B. S., Stank, T. P., & Mentzer, J. T. (2009). Linking improved knowledge management to operational and organizational performance. *Journal of Operations Management*, 27(3), 247-264.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. doi:10.1207/s15328031us0304\_4
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Iqbal, B., & Siddiqui, D. A. (2017). Factors Influencing Selection of Container Shipping Lines in Pakistan - A Logistics Perspective. *Asian Business Review*, 7(1), 35-44.
- Jang, H. M., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Transportation Journal*, 52(4), 493-521.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives* (14th ed.): Pearson.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1.1999).
- Mohsen, B. M. (2023). Impact of artificial intelligence on supply chain management performance. *Journal of Service Science and Management*, 16(1), 44-58.
- Narunart, T., & Panjakajornsak, V. (2019). An empirical analysis of factors affecting customer loyalty to sea freight forwarders in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 11.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Noskov, S. V. (2021). The choice of logistics services provider in the regional market. In *Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World* (pp. 249-257). Springer International Publishing.
- Park, Y., Choi, J. K., & Zhang, A. (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2), 321-334.
- Perlman, Y., Raz, T., & Moshka, L. (2009). Key factors in selecting an international freight forwarding company. *The open transportation journal*, 3(1).
- Phạm Hà Giang (2016). *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận vận tải biển, nghiên cứu trường hợp của Công ty TNHH Kintetsu World Express (Việt Nam) - Chi nhánh Hồ Chí Minh (Luận văn Thạc sĩ)*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perception of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business logistics*, 28(2), 159-175.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. doi:10.3200/JOER.99.6.323-338
- Shapira, Z. (2002). *Organizational decision making*: Cambridge University Press.

- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business logistics*, 24(1), 27-55.
- Trần Thị Kim Chung (2024). *Phân tích các yếu tố tác động đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics ở Việt Nam (Luận văn Thạc sĩ)*. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Wang, X., Rodrigues, V. S., & Mason, R. (2022). Examining a client network development framework for a logistics service provider: A longitudinal case study. *Industrial Marketing Management*, 102, 514-526. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.012>
- Wong, C. Y., & Karia, N. (2010). Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resource-based view approach. *International Journal of production economics*, 128(1), 51-67.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2003). Research on business-to-business customer value and satisfaction. In *Evaluating Marketing Actions and Outcomes* (pp. 515-547): Emerald Group Publishing Limited.
- Yoon, S.-H., & Park, J.-W. (2015). A study of the competitiveness of airline cargo services departing from Korea: Focusing on the main export routes. *Journal of Air Transport Management*, 42, 232-238.
- Yorulmaz, M., & Taş, A. (2022). Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between core service quality and behavioral intentions in liner shipping. *Pomorstvo*, 36(1), 3-13.
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.