

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ DỊCH VỤ
GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI HÀ NỘI KHI MUA SẮM
QUA CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C

Trịnh Thị Thu Hương¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Hương Giang

Trường Đại học Thương mại, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Gia Khương

Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thanh Tuấn

Đại học Bách khoa Hauts-de-France, Pháp

Nguyễn Thúy Quỳnh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 23/10/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 03/06/2024; Ngày duyệt đăng: 21/06/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.022024.1091>

Tóm tắt: Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi thực hiện mua sắm thông qua các nền tảng thương mại điện tử B2C tại Hà Nội. Dữ liệu nghiên cứu gồm 410 quan sát được thu thập thông qua bảng hỏi với người tiêu dùng đã trải nghiệm dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Mô hình gồm 4 biến độc lập là dịch vụ giao hàng, chi phí giao hàng, dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng, và logistics xanh; trong khi biến phụ thuộc là sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối. Kết quả cho thấy 4 yếu tố trên đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra đề xuất đối với doanh nghiệp logistics cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng và thích ứng với xu thế phát triển logistics xanh.

Từ khóa: Dịch vụ giao hàng chặng cuối, Người tiêu dùng, Sự hài lòng, Thương mại điện tử, Yếu tố ảnh hưởng, Logistics xanh.

¹ Tác giả liên hệ, Email: ttthuong@ftu.edu.vn

RESEARCH ON HOW FACTORS AFFECT CONSUMER SATISFACTION WITH LAST-MILE DELIVERY SERVICES WHEN SHOPPING ON B2C E-COMMERCE PLATFORMS

Abstract: This study aims to evaluate factors affecting consumer satisfaction with last-mile delivery services when shopping on business-to-customer e-commerce platforms in Hanoi. Research data includes 410 observations collected through questionnaires from consumers who have experienced last-mile delivery services in Hanoi. The research uses descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis analysis, and linear regression. The model includes four independent variables: Delivery service, Delivery cost, Customer service and customer rights, and Green Logistics, while the dependent variable is consumer satisfaction with last-mile delivery services. The results show that the above four factors all affect consumer satisfaction. Based on findings and results, this paper makes recommendations to last-mile logistics service providers to enhance consumer satisfaction and to keep up with the trend of green logistics development.

Keywords: Last-Mile Delivery Services, Consumer, Satisfaction, E-Commerce, Influential Factors, Green Logistics

1. Giới thiệu

Tốc độ đô thị hóa nhanh và tăng trưởng kinh tế cao đã tạo động lực cho sự phát triển của hoạt động tiêu dùng ở Việt Nam. Đặc biệt, tại các trung tâm đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng ngày càng phát triển về quy mô và chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 mang đến nhiều cơ hội mua sắm cho người tiêu dùng thông qua các nền tảng thương mại điện tử với nhiều tiện ích hơn. Đồng thời, đại dịch COVID-19 đã tạo một cú hích đáng kể làm thay đổi hành vi mua sắm truyền thống của người tiêu dùng, từ phía cầu thị trường, người tiêu dùng đang thay đổi thói quen mua hàng truyền thống sang các nền tảng thương mại điện tử B2C.

Ở phạm vi quốc gia, có 43% người tiêu dùng cho biết mục đích sử dụng internet của họ là để tìm kiếm thông tin và mua hàng (Bộ Công Thương, 2021). Các kênh như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử hay website của doanh nghiệp đang trở thành kênh chính để nhận đơn đặt hàng từ khách hàng; đặc biệt có đến 88% doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động (VECOM, 2022). Quy mô thị trường thương mại điện tử B2C tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020 đã tăng trưởng đáng kể, từ mức doanh thu 5 tỷ USD năm 2016, đến năm 2020 đạt 11,8 tỷ USD, tương ứng với tốc độ tăng trưởng gộp (CAGR) của giai đoạn này là 23,95%/năm; số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tăng từ 32,7 triệu người năm 2016 lên 49,3 triệu người năm 2020, tương đương mức tăng trưởng CAGR 10,81%/năm; nhóm hàng điện tử, hàng thực phẩm, thực phẩm chức năng, thời trang là những mặt hàng phổ biến nhất được mua trên website/ứng dụng thương mại điện tử bán hàng (Bộ Công Thương, 2021).

Hà Nội có quy mô dân số lớn thứ 2 trong 63 tỉnh thành cả nước, khoảng 8,33 triệu người vào năm 2021 (Cục Thống kê Thành phố Hà Nội, 2021), và thu nhập bình quân đầu người thuộc nhóm 3 tỉnh thành có thu nhập bình quân cao nhất, gồm: Bình Dương (7,12 triệu đồng/người/tháng), Thành phố Hồ Chí Minh (6,01 triệu đồng/người/tháng) và Hà Nội (6,0 triệu đồng/người/tháng) (Tổng cục Thống kê, 2021). Với quy mô dân số lớn và thu nhập cao, Hà Nội có đủ điều kiện trở thành một thị trường phát triển thương mại điện tử năng động. Năm 2022, Hà Nội thuộc top 2 thành phố dẫn đầu về xếp hạng Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh đạt 90,6 điểm; Hà Nội đạt 85,9 điểm, tăng tới 30,2 điểm so với năm 2021. Về chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), Hà Nội cũng xếp ở vị trí thứ 2 với 82,4 điểm, chỉ sau thành phố Hồ Chí Minh với 83,3 điểm. Chỉ số thương mại điện tử của thành phố Hà Nội tăng cao, phản ánh mức tăng trưởng trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Hà Nội (VECOM, 2022).

Sự bùng nổ của hoạt động thương mại điện tử B2C tại Hà Nội tất yếu dẫn đến sự phát triển hoạt động giao hàng chặng cuối và mang đến nhiều cơ hội, cũng như thách thức cho dịch vụ logistics phục vụ thương mại điện tử trong khu vực đô thị để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của hoạt động giao hàng chặng cuối. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics đô thị (urban logistics) phải điều chỉnh mô hình và chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Ở thời điểm của nghiên cứu này, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối tiêu biểu tại Hà Nội có thể kể đến là Giao hàng tiết kiệm, Giao hàng nhanh, BEST Express, Viettel Post, Lalamove,... Bên cạnh các yếu tố yêu cầu giao hàng nhanh hơn, làm hài lòng khách hàng hơn, xu hướng phát triển trở nên xanh hơn của hoạt động logistics đô thị góp phần làm cho sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp giao hàng chặng cuối thêm phần khốc liệt. Với đặc thù của ngành dịch vụ, “sự hài lòng của người tiêu dùng” đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi thực hiện mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C sẽ có vai trò quan trọng, ảnh hưởng không nhỏ đến sự thành công của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối.

Hoạt động giao hàng chặng cuối tại Hà Nội cần được nghiên cứu sâu hơn, phù hợp với những xu hướng phát triển mới. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, chưa có nghiên cứu nào đánh giá sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi thực hiện mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi: Thứ nhất, những yếu tố nào thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C; Thứ hai, doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược tác động lên các yếu tố ảnh hưởng như thế nào để đáp ứng và tối ưu hóa sự hài lòng người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối.

Bài viết được trình bày theo 6 phần. Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Tiếp đó, phần 2 trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu. Phần 3 đưa ra cơ sở lý thuyết. Phần 4 trình bày mô hình và phương pháp nghiên cứu. Phần 5 đánh giá kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 nêu ra kết luận, đề xuất và hạn chế nghiên cứu.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Đầu tiên, Hanif & cộng sự (2010) đã chỉ ra hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nói chung là dịch vụ khách hàng và sự công bằng giá cả. Sau đó, Deyalage & cộng sự (2018) đã nghiên cứu sâu hơn vào hoạt động mua bán trực tuyến và các nhân tố ảnh hưởng. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ 150 khách hàng trực tuyến tại Sri Lanka, kết quả đã chứng minh được 2 nhân tố ảnh hưởng mạnh đến mua hàng trực tuyến, bao gồm dịch vụ khách hàng và vấn đề an ninh. Cùng nghiên cứu về mua bán trực tuyến, Muangpan (2022) dựa vào cuộc khảo sát tại Thái Lan, tập trung vào khách hàng Trung Quốc, đã đề xuất 3 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm trách nhiệm đối với hàng hóa trong quá trình vận chuyển, dịch vụ khách hàng và kết nối khách hàng, đi kèm là 15 chỉ tiêu phụ.

Trong quá trình nghiên cứu về quy trình giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử, các nhà nghiên cứu cũng đưa ra các kiểm chứng về nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong các ngành hàng, xu hướng hoặc thời điểm khác nhau. Đầu tiên, các nhà nghiên cứu như Rao & cộng sự (2011), Yuan & cộng sự (2010) và Daugherty & cộng sự (2019) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ logistics đối với sự hài lòng của khách hàng. Khi nghiên cứu ngành công nghiệp đồ ăn thức uống tại Hà Nội, Nguyễn & cộng sự (2021) đã tiến hành khảo sát 435 khách hàng sử dụng và xác định cụ thể 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm và giá trị cảm nhận từ phía khách hàng.

Một nghiên cứu điển hình khác về dịch vụ giao hàng chặng cuối, Lai & cộng sự (2022) đã chỉ ra các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tủ đựng bưu kiện (parcel locker) trong giao hàng chặng cuối. Dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ (Service Quality - SERVQUAL) và mô hình chất lượng dịch vụ logistics (Logistics Service Quality - LSQ), khung khái niệm và các giả thuyết nghiên cứu đã được phát triển. Sử dụng dữ liệu sơ cấp từ 321 người tiêu dùng ở Trung Quốc được thu thập bằng hình thức trực tuyến, kết quả nghiên cứu theo mô hình phương trình cấu trúc chỉ ra rằng “khả năng giao hàng đúng hạn” (timeliness) là yếu tố tác động tích cực và mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng; tiếp theo là hai yếu tố “độ tin cậy” và “tính bảo mật” đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích sự thỏa mãn của khách hàng. Hai yếu tố cuối cùng là “khả năng đáp ứng”, theo sau là “tính hữu hình tương ứng”. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định,

trong đó bao gồm giới hạn phạm vi nghiên cứu về mặt địa lý, mô hình nghiên cứu và nội dung nghiên cứu.

Cho & cộng sự (2021) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối ở khu vực nông thôn dựa trên thang đo tiêu chuẩn ASCI và mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL với số mẫu là 460 dân cư thường trú ở nông thôn. Nghiên cứu này đã tạo các nhóm biến số, bao gồm nhóm biến tiềm ẩn tiền đề (kỳ vọng của khách hàng, chất lượng mà khách hàng cảm nhận và giá trị mà khách hàng cảm nhận) và nhóm biến kết quả tiềm ẩn (sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng). Nhóm biến chất lượng mà khách hàng cảm nhận được chia nhỏ làm 5 nhóm lần lượt là tính hữu hình tương ứng, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, tính bảo mật và sự đồng cảm của khách hàng. Trong nhóm biến tiềm ẩn tiền đề, kỳ vọng của khách hàng có tác động gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng được khách hàng cảm nhận và giá trị được cảm nhận. Cùng trong nhóm chất lượng mà khách hàng cảm nhận nhưng có sự khác biệt về mức độ tác động gián tiếp lên sự hài lòng của khách hàng, trong đó “tính bảo mật” có tác động gián tiếp mạnh nhất, còn các biến như “sự đồng cảm” có tác động ít nhất.

Trong khi các nhân tố cơ bản như chất lượng dịch vụ và chi phí giao hàng là hai nhân tố phổ biến được phân tích bởi các nhóm nghiên cứu khi tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về các nhân tố mới là logistics xanh tại Việt Nam mặc dù logistics xanh đang thu hút sự quan tâm của các bên liên quan. Theo Last Mile Experts (2022), yếu tố logistics xanh đưa vào giao hàng chặng cuối đang trở thành xu hướng và yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã nhận thức được vai trò và ảnh hưởng của yếu tố logistics xanh trong việc ra quyết định của khách hàng hay người tiêu dùng (Beawtungnoi, 2019; Kawa, 2021; Brahme & cộng sự, 2022).

3. Cơ sở lý thuyết

3.1 Khái niệm giao hàng chặng cuối

Trước tiên, giao hàng chặng cuối là một khái niệm đã được phát triển từ lâu, đến ngày nay cùng với sự bùng nổ của công nghệ 4.0, thì cụm từ “giao hàng chặng cuối” trở thành chủ đề mà các nhà nghiên cứu cần xem xét, nhìn nhận và đánh giá chuyên sâu hơn (Frederick & cộng sự, 2018). Cụm từ “chặng cuối” được bắt nguồn từ ngành viễn thông để chỉ giai đoạn cuối của mạng lưới viễn thông hay đoạn kết nối trực tiếp khách hàng sử dụng với mạng viễn thông và đặc điểm cơ bản là mỗi đoạn kết nối “chặng cuối” sẽ được sử dụng bởi duy nhất một khách hàng. Đến nay, cụm từ này tiếp tục phát triển và lan tỏa sang nhiều ngành khác, trong đó có ngành vận chuyển, phân phối. Theo quan điểm hàn lâm, Linder (2011) đã đưa ra một định nghĩa cho giao hàng chặng cuối trong logistics là “phần cuối cùng của quá trình giao hàng”, và “liên quan đến một loạt hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình giao hàng từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm hạ hàng cuối cùng trong chuỗi giao hàng”.

Ngày nay, giao hàng chặng cuối cũng thể hiện vai trò quan trọng trong kinh doanh thương mại điện tử, đặc biệt trong mô hình B2C. Theo Zorayda (2003), dựa trên mối quan hệ giữa 3 đối tượng cơ bản tham gia vào thương mại điện tử (Chính phủ, doanh nghiệp và khách hàng), thương mại điện tử có thể được phân loại theo 9 mô hình vận hành, bao gồm: B2C, B2B, B2G, C2G, C2B, C2C, G2B, G2G và G2C; trong đó, B2C thể hiện sự giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng/người tiêu dùng. Trong khi đó, giao hàng chặng cuối sẽ trở thành chìa khóa tác động đến thái độ, sự thỏa mãn của khách hàng để từ đó tạo nên sức cạnh tranh và khả năng mở rộng kinh doanh của doanh nghiệp (Xu & cộng sự 2008).

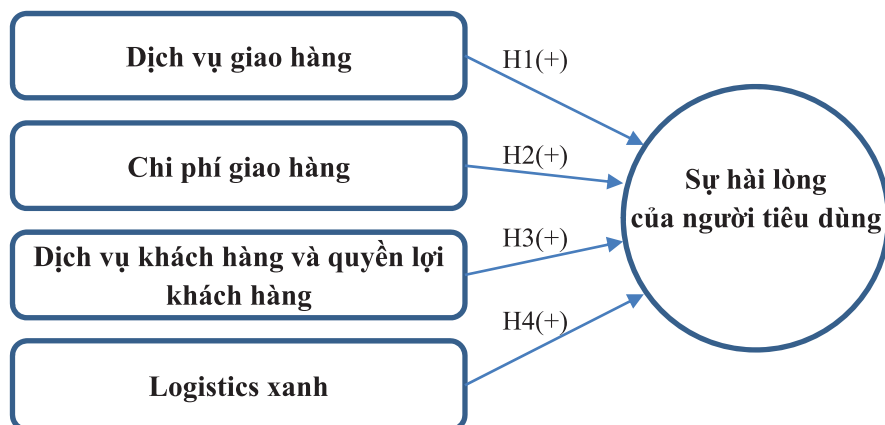
3.2 Sự hài lòng

Được phát triển từ lý thuyết ngành marketing, Anderson (1973) cho rằng sự hài lòng là đánh giá sau khi sử dụng của khách hàng về trải nghiệm của họ với dịch vụ và được thể hiện qua 3 mức độ cảm nhận là tích cực, bàng quan hoặc tiêu cực. Một khái niệm tương tự được đưa ra bởi Bachelet (1995), theo đó, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc của các khách hàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Đến nay, khái niệm sự hài lòng của khách hàng đã thể hiện vai trò quan trọng trong môi trường cạnh tranh, cũng như trong từng ngành riêng biệt nhờ khả năng giữ chân các khách hàng có sẵn và giới thiệu các khách hàng mới tiếp cận (Tandon & cộng sự, 2017). Theo Kotler (2002), sự hài lòng của khách hàng được mở rộng lên thành mức độ trạng thái cảm giác của một người, bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

4. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên tổng quan tình hình nghiên cứu, trong đó cơ bản kế thừa từ nghiên cứu của Lai & cộng sự (2022), mô hình cho nghiên cứu này được đề xuất như ở Hình 2, trong khi Bảng 1 mô tả 25 tiêu chí phụ cho từng biến số được sử dụng trong mô hình.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Hà Nội khi thực hiện mua sắm qua các nền tảng B2C, nghiên cứu sử dụng thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), đồng thời sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để đo lường ảnh hưởng của bốn nhóm biến độc lập đến sự hài lòng của người tiêu dùng về dịch vụ giao hàng chặng cuối. Mô hình ước lượng sự hài lòng của người tiêu dùng được trình bày dưới đây:

$$y_i = \alpha + \beta DV_i + \gamma CP_i + \sigma KH_i + \tau GL_i + \vartheta_i \quad (1)$$

trong đó, DV_i là biến số về dịch vụ giao hàng; CP_i là chi phí giao hàng; KH_i là dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng; GL_i là biến số về Logistics xanh.

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: “Dịch vụ giao hàng” có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối.

H2: “Chi phí giao hàng” có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối.

H3: “Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng” có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối.

H4: “Logistics xanh” có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối.

4.2 Thang đo

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết đề xuất, bao gồm 04 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Mỗi biến số được đo lường bằng 5 bậc Likert từ mức 1 là “Rất không đồng ý” đến mức 5 là “Rất đồng ý”. Các thang đo được trình bày cụ thể tại Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Danh sách các nhân tố và 25 biến quan sát

Mã	Biến quan sát	Đề xuất theo nghiên cứu của
<i>Biến phụ thuộc</i>		
Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối	HL1 Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ giao hàng chặng cuối	Andreassen & Lindestad (1998); Oliver (1980); Vakulenko & cộng sự (2019); Cho & cộng sự (2021)
	HL2 Dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử (B2C) là những gì tôi mong đợi	Andreassen & Lindestad (1998); Oliver (1980); Cho & cộng sự (2021)
	HL3 Tôi sẽ tiếp tục chọn dịch vụ giao hàng chặng cuối đang sử dụng	Andreassen & Lindestad (1998); Oliver (1980); Vakulenko & cộng sự (2019); Cho & cộng sự (2021)

Bảng 1. Danh sách các nhân tố và 25 biến quan sát (tiếp theo)

	Mã	Biến quan sát	Đề xuất theo nghiên cứu của
	HL4	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ giao hàng chặng cuối đang sử dụng cho người khác	Tandon & cộng sự (2017); Vakulenko & cộng sự (2019); Cho & cộng sự (2021)
		<i>Biến độc lập</i>	
Dịch vụ giao hàng	DV1	Dịch vụ giao hàng đúng thời gian như khi tôi đặt hàng	Anderson (2018); Shun & Hua (2018); Yu (2010); Lim & Shiode (2011); Muangpan (2022)
	DV2	Thời gian tiếp nhận đơn hàng nhanh chóng	Shung & Hua (2018); Yu (2010); Chang & Wang (2011); Muangpan (2022)
	DV3	Thời gian giao hàng linh hoạt, phù hợp với thời gian cá nhân	Anderson (2018); Cho & cộng sự (2021)
	DV4	Ứng dụng mua hàng cập nhật thông tin đơn hàng nhanh chóng	Deyalage (2018)
	DV5	Hàng hóa được giao đúng địa điểm	Soderlund & Rosengren (2008); Cho & cộng sự (2021)
	DV6	Lộ trình giao hàng được chia sẻ cụ thể cho khách hàng	Ogden & Turner (1996) ; Cho & cộng sự (2021)
	DV7	Tần suất giao hàng dày đặc	Brahme & cộng sự (2022)
	DV8	Tốc độ vận chuyển nhanh chóng	Boysen & cộng sự (2021)
Chi phí giao hàng	CP1	Có thể lựa chọn sản phẩm mong muốn với chi phí giao hàng hợp lý	Kotler & Armstrong (2010); Hanif (2010)
	CP2	Sự chênh lệch chi phí khi đặt hàng trực tuyến là phù hợp với cá nhân tôi	Hanif (2010)
	CP3	Chi phí giao hàng là hợp lý	Anderson (1996); Cho & cộng sự (2021)
Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng	KH1	Thái độ nhân viên giao hàng lịch sự	
	KH2	Nhân viên tư vấn luôn túc trực khi gọi điện đến hotline	Shun & Hua (2018); Yu (2010); Cheng & Huang (2013); Lim & Shiode (2011); Chiang & cộng sự (2012); Muangpan (2022)
	KH3	Các phàn nàn, khiếu nại được giải quyết nhanh chóng	Mentzer & cộng sự (1989); Khan & cộng sự (2015); Morganosky & Cude (2000); Muangpan (2022)

Bảng 1. Danh sách các nhân tố và 25 biến quan sát (tiếp theo)

Mã	Biến quan sát	Đề xuất theo nghiên cứu của	
KH4	Thuận tiện trong việc đổi/trả hàng (nếu có)	Parasuraman & cộng sự (1988); Nguyễn & cộng sự (2021)	
KH5	Thông tin khách hàng được bảo mật an toàn trong suốt quá trình mua hàng	Nguyễn & cộng sự (2021); Cho & cộng sự (2021)	
KH6	Luôn đảm bảo các quyền lợi của khách hàng	Liu & cộng sự (2019); Wen & cộng sự (2020)	
KH7	Hàng hóa luôn được bảo đảm an toàn trong quá trình giao	Liu & cộng sự (2019); Cho & cộng sự (2021)	
Logistics xanh	GL1	Sử dụng phương tiện, thiết bị vận chuyển thân thiện với môi trường	Beawtungnoi (2019); Kawa (2021); Brahme & cộng sự (2022)
	GL2	Sử dụng các vật liệu thân thiện môi trường để đóng gói	Hao & cộng sự (2019); Brahme & cộng sự (2022)
	GL3	Hạn chế bao bì nhựa	Kawa (2021)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

4.3 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng đồng thời phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling) và phương pháp chọn mẫu quả cầu tuyết (snowball sampling) để thu thập dữ liệu. Phương pháp chọn mẫu này được sử dụng vì các ưu điểm của nó là nhanh, dễ thực hiện và chi phí phù hợp đối với các nhà nghiên cứu. Đây là những phương pháp chọn mẫu được sử dụng phổ biến đối với các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng như Sumaedi & cộng sự (2016), Gonzales & cộng sự (2020), Li & Pibulcharoensit (2022), Hui & cộng sự (2023). Đối tượng khảo sát được lựa chọn cho nghiên cứu này là người tiêu dùng có sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Đối với nghiên cứu này, bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng trực tuyến LimeSurvey, cuộc khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến hết tháng 10 năm 2022 thông qua đường link khảo sát được gửi đến người trả lời thông qua các phương tiện truyền thông phổ biến (Zalo, Viber, Whatsapp, Messenger) và Email.

Kết quả nghiên cứu thu được tổng số 452 phiếu khảo sát, sau khi kiểm tra, làm sạch dữ liệu, thu được mẫu gồm 410 quan sát hợp lệ được sử dụng cho việc phân tích. Dựa trên đề xuất của Cochran (1963) và Collins (1986), số lượng mẫu nhóm nghiên cứu đảm bảo mang lại kết quả có giá trị trong nghiên cứu.

4.4 Phương pháp nghiên cứu

Để đạt mục tiêu nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Đối với phương pháp định tính, nghiên cứu tiến hành lược

khảo các tài liệu, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu để tìm ra mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối. Ngoài ra, nghiên cứu định tính còn được sử dụng thông qua phương pháp phỏng vấn để lấy ý kiến của chuyên gia trong lĩnh vực logistics nhằm phác thảo và hoàn thiện bảng hỏi, cũng như xây dựng, bổ sung thêm các thang đo phù hợp với hoạt động thực tiễn của dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Hà Nội. Chuyên gia logistics gồm 6 thành viên, trong đó 3 chuyên gia có ít nhất 5 năm kinh nghiệm quản lý, điều hành hoạt động của doanh nghiệp logistics đang cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối, các chuyên gia còn lại có trình độ từ thạc sỹ trở lên và ít nhất 3 năm kinh nghiệm làm công tác nghiên cứu, giảng dạy tại các trường đại học với chuyên môn về logistics và quản lý chuỗi cung ứng. Đối với phương pháp định lượng, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để chạy mô hình, thực hiện các kiểm định cần thiết cho mô hình nghiên cứu, bao gồm: phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy tuyến tính với mẫu dữ liệu thu nhập được từ khảo sát gồm 410 người tiêu dùng sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Hà Nội.

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Kết quả thống kê mẫu dữ liệu nghiên cứu

Trong số 410 quan sát nhận được, nữ giới chiếm 74,15%, nam giới chiếm 24,39%. Về cơ cấu tuổi thì 85,37% số người được khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 25, 10% người tiêu dùng có độ tuổi từ 25 đến 35, và 4,63% người tiêu dùng có độ tuổi trên 35 đến 64. Về trình độ học vấn thì 86,34% số người được khảo sát có trình độ đại học, trong khi 9,27% số người có trình độ sau đại học, và 4,39% số người thuộc nhóm trình độ trung cấp, cao đẳng và trung học phổ thông. Do đó, có thể nói kết quả nghiên cứu có xu hướng phản ánh hành vi sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối của những người trẻ có trình độ.

Về các loại mặt hàng được mua sắm chính của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử B2C, thì hàng thời trang (quần áo, giày,...) được mua nhiều nhất, chiếm 85,85%; tiếp theo là mặt hàng thực phẩm – đồ uống, chiếm 77,07%; tiếp đến là mặt hàng điện tử với tỷ lệ 24,15%; trong khi đó các mặt hàng được phẩm và đồ gia dụng, nội thất chiếm tỷ lệ lần lượt là 13,17% và 9,27%; các mặt hàng như mỹ phẩm, sách và văn phòng phẩm,... chưa được mua phổ biến trên các sàn thương mại điện tử B2C. Kết quả khảo sát cho thấy Shopee là nền tảng thương mại điện tử được ưa chuộng nhất với 99,76% người tiêu dùng lựa chọn mua sắm; đây là một tỷ lệ khá cách biệt khi so sánh với Grab, Lazada, Baemin, Tiki (lần lượt là 39,02%; 36,04% và 34,15%). Hơn nữa, kết quả còn cho thấy, giao hàng tiết kiệm là đơn vị cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối được người tiêu dùng sử dụng nhiều nhất, chiếm 71,71%; tiếp theo là giao hàng nhanh, chiếm 64,39%; Viettel post và BEST Express là những đơn vị cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối khá phổ biến khi có lần lượt

36,34% và 26,34% người tiêu dùng chọn sử dụng; đồng thời có 51,95% người tiêu dùng cho biết sử dụng dịch vụ đơn vị vận chuyển sẵn có của sàn thương mại điện tử.

5.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo (các biến) được kiểm định thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước nhằm loại các biến không phù hợp. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Theo Nguyễn (2011), Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trong Bảng 2 cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo này đều cao hơn giá trị yêu cầu tối thiểu là 0,6 nên tất cả các biến đều được giữ lại vì chúng đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Dựa trên các kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên 21 biến quan sát của 4 biến độc lập và 4 biến quan sát của biến phụ thuộc.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Chi phí giao hàng (CP)	0,835	3
Dịch vụ giao hàng (DV)	0,879	8
Logistics xanh (GL)	0,859	3
Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng (KH)	0,903	7
Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối (HL)	0,881	4

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA được tiến hành qua 2 lần, lần 1 với 21 tiêu chí của 4 biến độc lập cho thấy giá trị KMO là 0,935, lớn hơn 0,5 và giá trị kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là 0,000, nhỏ hơn 0,05. Tuy nhiên, bảng hệ số tải nhân tố ma trận xoay cho thấy 3 biến quan sát DV3, DV7 và DV8 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5, do đó tiến hành loại 3 biến quan sát này và thực hiện lại phân tích nhân tố lần 2.

Sau khi phân tích EFA lần 2, 4 thành phần với 21 biến quan sát tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối ban đầu chỉ còn lại 04 thành phần với 18 biến quan sát với giá trị KMO là 0,920, lớn hơn 0,5. Xét về tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, kết quả cho thấy giá trị p-value nhỏ hơn 0,05 nên giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc có tương quan có ý nghĩa với nhau. Kết quả xoay nhân tố cho thấy có 4 nhân tố hình thành với điểm dừng trích ở nhân tố thứ 4 có Eigenvalue là 1,058, lớn hơn 1, do đó việc trích nhân tố là có giá trị, đồng thời phương sai trích được từ 18 biến quan sát này là 68,502%,

kết quả này là rất tốt (thông thường giá trị này lớn hơn 50% là đạt yêu cầu) và nó cho thấy 4 nhân tố được hình thành giải thích được 68,502% sự biến thiên của tập dữ liệu. Do đó, phân tích nhân tố trong trường hợp này là rất phù hợp và có giá trị để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

	Nhân tố			
	1	2	3	4
KH1	0,600			
KH2	0,704			
KH3	0,736			
KH4	0,719			
KH5	0,635			
KH6	0,741			
KH7	0,724			
DV1		0,676		
DV2		0,770		
DV4		0,793		
DV5		0,548		
DV6		0,626		
GL1			0,845	
GL2			0,880	
GL3			0,773	
CP1				0,752
CP2				0,793
CP3				0,759
Giá trị Eigenvalues	8,400	1,760	1,112	1,058
Phương sai trích	68,502			
KMO	0,920			
Sig của Bartlett's Test	0,000			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.4 Kết quả mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện đa biến theo mô hình (1) gồm 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan đến vấn đề nghiên cứu để kiểm tra xem biến nào được chấp nhận. Tiến hành phân tích hồi quy với 4 biến độc lập bao gồm: chi phí giao hàng (CP), dịch vụ giao hàng (DV), logistics xanh (GL), dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng (KH).

Bảng 4. Phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	104,278	4	26,070	171,695	0,000
1 Phần dư	61,493	405	0,152		
Tổng	165,771	409			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy rằng kiểm định F có giá trị p-value bằng 0,000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, có thể khẳng định rằng giá trị R^2 hiệu chỉnh khác 0. Như vậy, mô hình hồi quy là phù hợp. Điều này có nghĩa là các biến độc lập sẽ giải thích được nhiều hơn 0% sự biến thiên của biến phụ thuộc, hay nói cách khác, có ít nhất 1 biến độc lập có tác động có ý nghĩa đến biến phụ thuộc. Hệ số R^2 thường được dùng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Tuy nhiên, việc đưa càng nhiều biến vào mô hình thì R^2 sẽ càng lớn. Do đó, khi đánh giá sự phù hợp của mô hình, giá trị R^2 điều chỉnh sẽ được xem xét để tránh sự thổi phồng quá mức sự phù hợp của mô hình (Hoàng & cộng sự, 2008). Bảng 5 cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,625, điều này cho biết 62,5% sự biến thiên của sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối được giải thích bởi 3 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Hệ số R^2 hiệu chỉnh nằm trong khoảng 0,5, nhỏ hơn 0,625, nhỏ hơn 1 thể hiện mức ý nghĩa mạnh nên mô hình được xem là tốt.

Bảng 5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của quy ước	Hệ số Durbin - Watson
1	0,793	0,629	0,625	0,3897	1,928

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy (Bảng 6) cho thấy tất cả 4 biến số của mô hình nghiên cứu đề xuất đều có tác động đến biến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối với mức ý nghĩa 1% (p-value nhỏ hơn 0,05) (Độ tin cậy 99%).

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số ^a				Hệ số t	Hệ số Sig.	Thống kê cộng gộp	
	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Dung sai			VIF	
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta					
1 (Hằng số)	0,552	0,124		4,460	0,000			
CP	0,164	0,036	0,186	4,547	0,000	0,548	1,824	

Mô hình	Hệ số ^a				Thống kê cộng gộp		
	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Hệ số t	Hệ số Sig.	Dung sai	VIF
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta				
DV	0,316	0,044	0,319	7,157	0,000	0,461	2,168
GL	0,136	0,025	0,234	6,541	0,000	0,714	1,401
KH	0,210	0,043	0,238	4,904	0,000	0,388	2,576

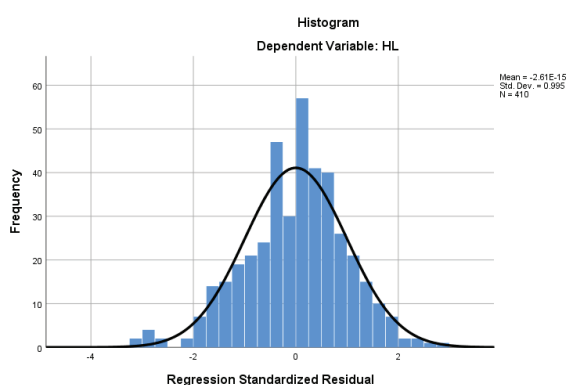
a, Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

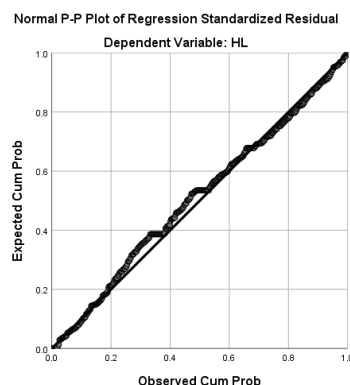
5.5 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trong Bảng 6, giá trị VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 10, do đó có thể nói mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả biểu đồ phần dư cho thấy giá trị trung bình gần bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Hình 3). Ngoài ra, biểu đồ P-P Plot cho thấy, phân phối của phần dư nằm gần sát với đường chéo chính trong biểu đồ, vì vậy, có cơ sở khẳng định phần dư có phân phối chuẩn (Hình 4).



Hình 3. Phân phối chuẩn phần dư

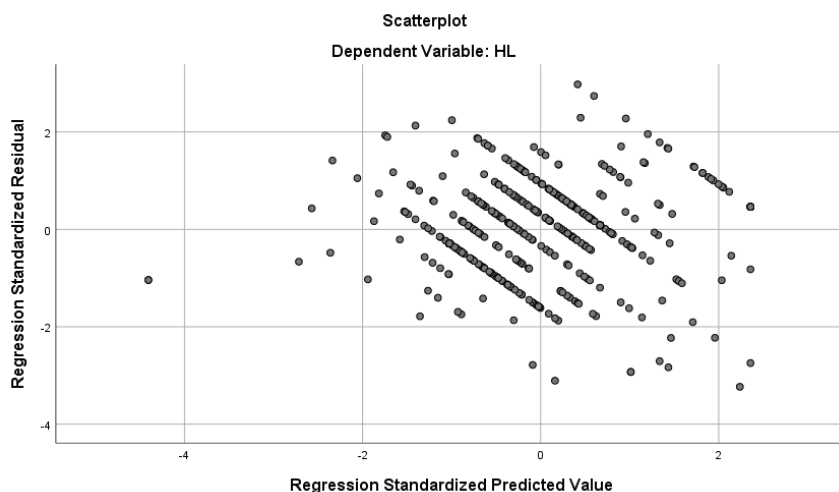


Hình 4. Biểu đồ Normal P-P Plot

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Thông thường kết quả hồi quy đạt yêu cầu khi các phần dư trong mô hình hồi quy không có tương quan với nhau. Để kiểm định giả thuyết này, nghiên cứu dựa vào giá trị Durbin-Watson, giá trị này thường nằm trong khoảng (1; 3) là chấp nhận được và càng tiến gần về giá trị 2 thì càng tốt (Hoàng & cộng sự, 2008) hay nói cách khác, là không có hiện tượng các phần dư có tương quan với nhau. Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy giá trị thống kê Durbin-Watson khi chạy hồi quy bằng 1, nhỏ hơn 1,928 và 3, nghĩa là chấp nhận giả định rằng không có sự tương quan chuỗi bậc nhất giữa các phần dư.

Hình 5 cho thấy kết hợp giữa giá trị phần dư chuẩn hóa với giá trị ước lượng chuẩn hóa là khá ngẫu nhiên. Do đó, kết quả hồi quy không bị vi phạm giả định môi liên hệ tuyến tính.



Hình 5. Biểu đồ phân phối giá trị phần dư chuẩn hóa với giá trị ước lượng chuẩn hóa

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính trên giúp rút ra kết luận từ mẫu nghiên cứu rằng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối phụ thuộc vào 4 yếu tố cơ bản ở trên. Do tất cả các biến độc lập đều được đo lường bằng thang đo mức độ Likert nên từ phương trình hồi quy này cho thấy được tầm quan trọng của từng yếu tố đối với sự hài lòng. Cụ thể, kết quả cho thấy sự ủng hộ với giả thuyết nhóm nghiên cứu đưa ra khi số liệu cho thấy 4 yếu tố “Dịch vụ khách hàng”, “Chi phí giao hàng”, “Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng” và “Logistics xanh” đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối với hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình đều dương. Trong đó, yếu tố về “Dịch vụ giao hàng” có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình là 0,319. Nghiên cứu của Lai & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng “khả năng giao hàng đúng hạn” là yếu tố tác động tích cực và mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tử đựng bưu kiện trong dịch logistics giao hàng chặng cuối. Tiếp đó là hai yếu tố “độ tin cậy” và “tính bảo mật”. Như vậy, kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết H1. Yếu tố quan trọng tiếp theo là “Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng”, “Logistics xanh” và “Chi phí giao hàng”; điều này tương ứng với hệ số hồi quy theo mô hình 1 của mỗi biến lần lượt là 0,238; 0,234 và 0,186. Vai trò quan trọng của “Dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng” đối với sự hài lòng của khách hàng đã được khẳng định bởi Hanif & cộng sự (2010), Deyalage & cộng sự (2018) và Muangpan (2022). Như vậy, kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết

H3. Mặc dù “Logistics xanh” là xu hướng mới, nhưng đã sớm trở thành yếu tố quan trọng không kém đối với sự hài lòng của khách hàng, và ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng hay người tiêu dùng (Beawtungnoi, 2019; Kawa, 2021; Brahme & cộng sự, 2022). Như vậy, kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết H4. Theo đó, mức độ hài lòng của người tiêu dùng có xu hướng tăng khi dịch vụ giao hàng chặng cuối sử dụng phương tiện, thiết bị vận chuyển thân thiện với môi trường; sử dụng các vật liệu thân thiện môi trường để đóng gói và hạn chế bao bì nhựa. Đối với các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, giá cả là một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng, Hanif & cộng sự (2010) cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của giá cả. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho thấy, sự ảnh hưởng của yếu tố “Logistics xanh” còn lớn hơn yếu tố “Chi phí giao hàng”. Đây là một xu hướng mới tích cực, cho thấy nhận thức người tiêu dùng đang dần thay đổi, đặc biệt là những người trẻ từ 18 đến 35 tuổi (chiếm tới 95,37% mẫu khảo sát). Đây là kết quả thú vị, hữu ích cho các doanh nghiệp logistics đang cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối có chiến lược khách hàng phù hợp, hướng đến phát triển bền vững. Đối với yếu tố “Chi phí giao hàng”, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố này có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mang dấu dương. Như vậy, kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết H2.

6. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phân tích định lượng với dữ liệu đầu vào gồm 410 quan sát được thu thập thông qua khảo sát. Kết quả nghiên cứu chỉ ra bằng chứng cho thấy các yếu tố mà nhóm nghiên cứu đã đưa ra đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi thực hiện mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C tại Hà Nội. Mặt khác, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố không giống nhau và được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: dịch vụ giao hàng, dịch vụ khách hàng và quyền lợi khách hàng, logistics xanh, và chi phí giao hàng. Logistics xanh đang trở thành một xu hướng phát triển bền vững của lĩnh vực logistics nói chung và logistics đô thị nói riêng. Tuy nhiên, logistics xanh là một khái niệm khá mới mẻ, đây nên là hướng nghiên cứu mở rộng tiếp theo đối với hoạt động giao hàng chặng cuối, kết quả nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp trong lĩnh vực giao hàng chặng cuối có giải pháp, chiến lược phù hợp và hướng đến sự phát triển bền vững. Qua đó, nghiên cứu này đã góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực giao hàng chặng cuối và cung cấp các giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Nghiên cứu đã đưa ra bằng chứng khẳng định tác động của các yếu tố cốt lõi, đặc biệt là yếu tố logistics xanh đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể hữu ích cho các quyết định chiến lược của doanh nghiệp trong lĩnh vực giao hàng chặng cuối, nhất là trong bối cảnh môi trường kinh doanh đang ngày càng trở nên cạnh tranh hơn.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết cũng đưa ra một số kiến nghị như sau. Thứ nhất, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối cần đảm bảo độ tin cậy về quy

trình cung cấp dịch vụ và thông tin phải rõ ràng, chính xác cũng như đảm bảo giao hàng đúng thời gian (“lead-time” giao hàng), thời gian tiếp nhận đơn hàng nhanh chóng và cập nhật thông tin đơn hàng nhanh chóng. Đặc biệt, doanh nghiệp giao hàng chặng cuối có thể nghiên cứu giải pháp crowd-shipping (mô hình sử dụng tài xế không chuyên nhận thực hiện dịch vụ vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng thông qua các nền tảng ứng dụng kết nối), mô hình này được chứng minh mang lại nhiều lợi ích trong việc giảm chi phí, thời gian giao hàng chặng cuối, và giúp các doanh nghiệp giao hàng chặng cuối không bị quá tải đơn hàng vào mùa cao điểm. Thứ hai, doanh nghiệp dịch vụ giao hàng chặng cuối cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, cũng như nâng cao công nghệ hỗ trợ dịch vụ nhằm mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Thứ ba, doanh nghiệp logistics cho giao hàng chặng cuối cần xây dựng một chính sách giá cả hợp lý, đa dạng. Đặc biệt cần có các mức giá phân biệt phù hợp với thời gian giao hàng khác nhau trong ngày. Bên cạnh đó, cũng cần có chính sách khuyến mãi, giảm giá phù hợp, cũng như các chương trình khách hàng thường xuyên tốt hơn nhằm thu hút và đáp ứng ngày càng cao mong đợi của khách hàng. Thứ tư, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao hàng chặng cuối trên địa bàn thành phố Hà Nội cần chú trọng các yếu tố về logistics xanh. Đây là yếu tố quan trọng, đồng thời là xu hướng phát triển bền vững đối với logistics đô thị. Cuối cùng, trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của công nghệ 4.0, doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng công nghệ mới (công nghệ số, tự động hóa, dữ liệu lớn) nhằm tối ưu hóa quy trình vận chuyển hàng hóa, tự động lập tuyến đường tối ưu và điều động lái xe,... nhằm cải thiện hơn nữa quy trình giao hàng chặng cuối.

Cỡ mẫu là một hạn chế của nghiên cứu. Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra bằng chứng thực nghiệm về sự tác động các yếu tố chính đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi thực hiện mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử B2C nhưng các vấn đề như logistics đô thị, logistics xanh, bền vững cần được nghiên cứu sâu hơn, toàn diện hơn. Do đó, nghiên cứu tác động của sự bùng nổ hoạt động giao hàng chặng cuối trong đô thị đối với môi trường và các giải pháp phát triển logistics đô thị hướng đến phát triển logistics xanh, bền vững nên được xem là hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, R.E. (1973), “Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 38-44.
- Anderson, R.E. (2018), “Communication strategies in last-mile delivery: a consumer perspective”, *Journal of Supply Chain Communication*, Vol. 19 No. 2, pp. 45-60.

- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998), “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 6-23.
- Kawa, A. & Pierański, B. (2021), “Green logistics in e-commerce”. *LogForum*, Vol. 17 No. 2, pp. 183-192.
- Bachelet, D. (1995), *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest*, Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Emosar.
- Beawungnoi, K. (2019), *Customer Attitude and Satisfaction Towards the Selection of Green Logistics Services*, International College of Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- Bộ Công Thương (2021), Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021.
- Boysen, N., Fedtke, S. & Schwerdfeger, S. (2021), “Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective”, *OR Spectrum*, Vol. 43 No. 1, pp 1-58.
- Brahme, S.S. & Shafiqhi, N. (2022), “Green logistics in last-mile delivery: a focus on customers’ requirement and satisfaction”, *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 9 No. 9, pp. 7239-7249
- Chang, H.H. & Wang, H.W. (2011), “The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour”, *Online Information Review*, Vol. 35, pp. 333-359.
- Cheng, H.H. & Huang, S.W. (2013), “Exploring antecedents and consequence of online group buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp 185-198.
- Chiang, C., Yang, T., Lee, C., Mahdavi, M., Lu, C., Jin, R. & Zhu, S. (2012), “Online optimization with gradual variations”, *Proceedings of the 25th Annual Conference on Learning Theory*, <https://proceedings.mlr.press/v23/chiang12/chiang12.pdf>.
- Cho, Y.J., Lin, X., Huang, S.R. & Yang, Z.P. (2021), “Construction and application of customer satisfaction model with the service quality of last-mile delivery in Rural Areas”, *WSEAS Trans. Bus. Econ*, Vol. 18, pp.703-711.
- Cochran, W.G. (1963), *Sampling Techniques*, 2nd Ed., John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Collins, M. (1986), “Sampling”, In: Worcester, R., Downham, J. (eds.): *Consumer Market Research Handbook*, McGraw-Hill.
- Cục Thống kê thành phố Hà Nội (2021), Báo cáo “Tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2021”, Số: 789/BC-CTK ngày 27 tháng 12 năm 2021.
- Daugherty, P.J., Bolumole, Y. & Grawe, S.J. (2019), “The new age of customer impatience: an agenda for reawakening logistics customer service research”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 49 No. 1, pp. 4-32.
- Gonzales, D.R., Lumanta, C.N. & Vingua, P.D. (2020), “Customers’ satisfaction on campus related delivery servicesinternational”, *Journal of English Literature and Social Sciences*, Vol. 5 No. 3, pp. 823-828.
- Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010), “Factors affecting customer satisfaction”, *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 60, pp. 44-52.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. & Fan, J. (2019), “What affects consumers’ willingness to pay for green packaging? Evidence from China, Resources”, *Conservation and Recycling*, Vol. 141, pp 21-29.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2022), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022.

- Hoàng, N.N., Vũ, T.B.L., Nguyễn, T.N.T. & Dương, T.X.B. (2008), *Kinh tế lượng*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson.
- Lai, P., Jang, H., Fang, M. & Peng, K (2022), “Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics”, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 38 No. 1, pp. 25-30.
- Lindner, J. (2011), *Last Mile Logistics Capability: a Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modeling and Evaluation Approach*, Technical University of Munich.
- Lim, H. & Shiode, N. (2011), “The impact of online shopping demand on physical distribution networks: a simulation approach”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 41, pp. 732-749.
- Lim, S.F.W., Jin, X., & Srai, J.S. (2018), “Consumer-driven e-commerce: a literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48 No. 3, pp. 308-332.
- Li. B., & Pibulcharoensit, S. (2022), “Factors Affecting Satisfaction and Trust of Art Students in Senior High Schools in Chengdu”, *AU-GSBE-JOURNAL*, Vol. 15 No. 1, pp. 125-136.
- Liu, S., Li, Y., Huang, J. & Zhao, X. (2019), *Understanding the consumer satisfaction of the “Last-mile” Delivery of E-Business Services*, 11th International Conference on Computer and Computing Technologies in Agriculture (CCTA), pp. 411-418.
- Hui, T.M., Ling, G.M., & Huat, T.S. (2023), “Understanding customer satisfaction towards delivery services of e-commerce”, *International Journal of Business and Technology Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 446-458.
- Mentzer, J.T., Gomes, R. & Krapfel, R.E. (1989), “Physical distribution service: a fundermental marketing concept?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 53-62.
- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. (2000), "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 17-26.
- Muangpan, T. (2022), “Customer satisfaction indicators in transportation and distribution factors of online shopping company”, *Cogent Business & Management*, Vol. 9 No. 1.
- Nguyen, T.V., Nguyen, B.C., Cao, T.H., Nguyen, T.N., Nguyen, H.M.H., Dinh, L.H.H. & Nguyen, X.H. (2021), “Factors affecting customer satisfaction with the last- mile delivery service of the food and beverage industry e-commerce in Hanoi City”, *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27 No. 5, pp. 83-100.
- Ogden, H.J. & Turner, R.E. (1996), “Customer satisfaction with delivery scheduling”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 4 No. 2, pp 79-94.
- Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Market Research*, XVII, pp. 460-469.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), “Servqual: a multiple- Item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 5-40.

- Piruni, A., Deyalage, P.A. & Kulathunga, K.M.S.D. (2018), *Conceptual model of Factors affecting the Satisfaction of Online Customer*; 15th International Conference on Business Management (ICBM 2018).
- Rao, S., Goldsby, T.J., Griffis, S.E. & Iyengar, D. (2011), “Electronic logistics service quality (eLSQ): its impact on the customer’s purchase satisfaction and retention”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 32 No. 1, pp. 167-179.
- Söderlund, M. & Rosengren, S. (2008), “Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, pp. 552-574.
- Suguna, M., Shah, B., Karthik Raj, S. & Suresh, M. (2021), *A Study on The Influential Factors of The Last Mile Delivery Projects During Covid-19 ERA*, Operations Management Research, Springer Science.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J., Widiarti, T. & Yarmen, M. (2016), “Factors influencing public transport passengers’ satisfaction: a new model”, *Management of Environmental Quality*, Vol. 27 No. 5, pp. 585-597.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights, Allyn and Bacon.
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. (2017), “Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping”, *Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 3, pp. 266-288.
- Tổng cục Thống kê (2021), “Thông cáo báo chí kết quả khảo sát mức sống dân cư 2021”, https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2022/06/Thong-cao-bao-chi-KSMS2021_28.6.2022final.pdf, truy cập ngày 28/06/2022.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019), “Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 306-320.
- Wen, X., Wu, G., Kang, Q., Wang, L. & Zeng, J. (2020), “A Study on Customer Knowledge Management, Inbound Open Innovation and Firm Performance”, *Human Systems Management*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-13.
- Xu, W., Li, J. & Shen, B. (2020), “Influencing Factor Analysis of Logistics Service Satisfaction in China: a Binary Logit Model Approach”, In: Qu, X., Zhen, L., Howlett, R.J., Jain, L.C. (eds) *Smart Transportation Systems 2020, Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol. 185, Springer, Singapore.
- Xu, M. & Ferrand, B. & Roberts, M. (2008), “The last mile of e-commerce - Unattended delivery from the consumers and eTailers' perspectives”, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 2, pp 20-38.
- Yuan, X., Grant, D.B., McKinnon, A.C. & Fernie, J. (2010), “Physical distribution service quality in online retailing”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 415-432.
- Zorayda, R.A. (2003), *E-Commerce and e-Business*, e-ASEAN Task Force, Kuala Lumpur.