Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS Ở KHU VỰC MIỀN BẮC VIỆT NAM

Vũ Thị Hạnh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Bích
Công ty TNHH HADA HAIR, Bắc Ninh, Việt Nam

Ngày nhận: 24/05/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/10/2021; **Ngày duyệt đăng:** 09/01/2022

Tóm tắt: Nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics thông qua khảo sát 250 khách hàng doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ logistics tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối tương quan mạnh giữa ba yếu tố là khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và yếu tố hữu hình với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu hàm ý rằng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cần tập trung cải thiện khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và yếu tố hữu hình để tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó có được nguồn khách hàng trung thành, gia tăng doanh thu và nâng cao vị trí trong ngành logistics.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng dịch vụ, Logistics, Mô hình Servperf, Việt Nam

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS LOGISTICS SERVICE QUALITY IN NORTHERN VIETNAM

Abstract: This study investigates the factors affecting customer satisfaction with the quality of logistics services by using a questionnaire survey of 250 logistics services business customers in Northern Vietnam. The results show strong correlation between the three factors, including responsiveness, service capacity, tangible factors, and customer satisfaction. The research implies that enterprises providing logistics services need to focus on improving responsiveness, assurance, and tangible factors to improve customer satisfaction, thereby getting a source of loyal customers, improving business' revenue and its position in the logistics industry.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Logistics, Servperf Model, Vietnam

[1] Tác giả liên hệ, Email: hanhvt@ftu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Kể từ khi Việt Nam mở cửa thị trường theo các cam kết của Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization - WTO), các doanh nghiệp logistics trong nước phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các tập đoàn logistics nước ngoài như DHL, UPS, FedEx dẫn tới việc phải nâng cao chất lượng dịch vụ để tồn tại và cạnh tranh. Hơn nữa, do khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, khách hàng ngày nay có thể dễ dàng thay đổi dịch vụ, chuyển hướng sang các công ty logistics có chất lượng dịch vụ tốt hơn, dẫn tới việc cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt. Việc đáp ứng sự hài lòng của khách hàng là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ logistics trong nước. Chất lượng dịch vụ logistics (Logistics service quality - LSQ) cao làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó góp phần tăng doanh số (Baki & cộng sự, 2009). Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành với hàng hóa và dịch vụ (Gil-Saura & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2007) và là yếu tố quyết định đến sự thành công của các dịch vụ được cung cấp (Phạm & Chansyna, 2020). Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng với dịch vụ đó. Tuy nhiên, nhiều công ty dịch vụ nói chung và dịch vụ logistics nói riêng có xu hướng tìm kiếm khách hàng mới nhưng lại chưa chăm sóc khách hàng cũ trong khi lợi nhuận đem lại cho các doanh nghiệp từ khách hàng cũ thường cao hơn so với khách hàng mới do chi phí tiếp thị và tìm kiếm khách hàng là ít hơn.

Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tập trung chủ yếu vào các yếu tố như tác phong phục vụ được đo lường bởi thời gian thực hiện đơn hàng (Mentzer & cộng sự, 2001) hoặc thời gian xử lý đơn hàng (Rafele, 2004). Bên cạnh đó, hình ảnh doanh nghiệp cũng được xem như một yếu tố quan trọng của việc đánh giá chất lượng dịch vụ logistics (Thai, 2013). Ngoài ra, các yếu tố như chất lượng dịch vụ vận hành và chất lượng dịch vụ kỹ thuật (Juga & cộng sự, 2010) cũng được tích hợp trong LSQ. Rafele (2004) đề xuất hai yếu tố gồm các thành phần hữu hình và hoạt động thông tin trong mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics.

Tầm quan trọng của giá trị dịch vụ cũng được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu. Giá trị mang lại cho khách hàng là điều kiện tiên quyết cho sự hài lòng và lòng trung thành của họ (Lan & cộng sự, 2016). Quy trình logistics không hoàn thiện là một trong những nguyên nhân cơ bản gây nên sự không hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Giao dịch lỗi hay sai sót ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng (Xu & Cao, 2009). Trong lĩnh vực logistics, sự đồng cảm cũng được coi là một khía cạnh rất quan trọng, ảnh hưởng đến kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics (Baki & cộng sự, 2009). Điểm hạn chế của các nghiên cứu kể trên là chưa chỉ ra sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính hay quy mô hay lĩnh vực hoạt động.

Bài viết sử dụng mô hình Servperf nhằm đánh giá tác động của các yếu tố phản ánh chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics trên

địa bàn các tỉnh miền Bắc Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics qua các tiêu chí bao gồm lịch sử hoạt động, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp.

Bài viết được cấu trúc thành 5 phần. Phần 1 là đặt vấn đề. Tổng quan về các mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ và mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Phần 2. Phần 3 mô tả số liệu và phương pháp nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong Phần 4. Phần 5 trình bày kết quả kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics. Phần 6 là kết luận.

2. Tổng quan về các mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.1 Mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ

Hiện nay có nhiều mô hình được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm mô hình mức độ kỳ vọng - mức độ cảm nhận (SERVQUAL), mô hình mức độ cảm nhận (SERVPERF) và mô hình mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (IPA).

Mô hình SERVQUAL do Parasuraman & Leonard (1988) đề xuất nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua năm tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm (i) Tin cậy: dịch vụ cung ứng phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu; (ii) Đáp ứng: nhân viên phục vụ sẵn sàng phục vụ kịp thời cho khách hàng; (iii) Năng lực phục vụ: trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; (iv) Đồng cảm: nhân viên phục vụ quan tâm chăm sóc đến từng khách hàng; (v) Phương tiện hữu hình: nhân viên phục vụ có ngoại hình và trang phục phù hợp, trang thiết bị được cung ứng để thực hiện dịch vụ.

SERVPERF là biến thể của mô hình SERVQUAL được đề xuất bởi Cronin & Taylor (1992). Với mô hình SERVQUAL, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng được đo lường bằng giá trị kỳ vọng và cảm nhận (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận - Giá trị kỳ vọng). Trong khi đó, với mô hình SERVPERF, chất lượng của dịch vụ chỉ được đo lường bằng cảm nhận của khách hàng .

Mô hình SERVPERF và SERVQUAL sử dụng cùng một thang đo về giá trị cảm nhận, tuy nhiên, SERVPERF bỏ qua phần hỏi về thang đo kỳ vọng. Cụ thể bộ câu hỏi của SERQUAL gồm hai phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất xác định kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ về dịch vụ của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics mà không đánh giá chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai xác định cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát dựa trên đánh giá của người được phỏng vấn về dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp được khảo sát. Trong khi bộ thang đo SERVPERF

cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Cronin & Taylor (1992) cho rằng, mô hình SERVQUAL của Parasuraman & Leonard (1988) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Vì thế, sử dụng thang đo SERVQUAL có thể ảnh hưởng tới chất lượng dữ liệu thu thập, dẫn đến giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát. Do đó, việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) được xem là một phương pháp thuận tiện hơn do bảng câu hỏi ngắn gọn, tiết kiệm được thời gian và tránh gây hiểu nhầm cho người trả lời.

Sau khi Cronin & Taylor (1994) giới thiệu công cụ SERVPERF, công cụ này đã thể hiện vai trò hữu hiệu trong việc đánh giá hoạt động dịch vụ logistics. Các mô hình được đề cập trong lĩnh vực dịch vụ logistics trong vận tải hàng hóa đường biển đã được đưa vào nghiên cứu và cho thấy kết quả phân tích SERVPERF so với kết quả phân tích SERVQUAL.

Trong mô hình SERVPERF nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ, có 5 nhóm yếu tố lớn tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau:

Phương tiện hữu hình (Tangibility - T)

Yếu tố phương tiện hữu hình thể hiện qua vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự và các tài liệu truyền thông, bao gồm các tiêu chí cơ bản như: (i) Trang thiết bị hiện đại; (ii) Nhân viên trông thanh lịch, gọn gàng; (iii) Không gian tiện nghi.

Sư tin cậy (Reliability - Ry)

Yếu tố tin cậy thể hiện khả năng thực hiện những dịch vụ cam kết một cách đáng tin cậy và chính xác, bao gồm các tiêu chí cơ bản như: (i) Doanh nghiệp luôn thực hiện các cam kết với khách hàng; (ii) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên; (iii) Nhân viên quan tâm hỗ trợ khó khăn của khách hàng; (iv) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết; (v) Doanh nghiệp không để xảy ra một sai sót nào.

Sự đáp ứng (Responsiveness - Rs)

Yếu tố khả năng đáp ứng thể hiện sự mong muốn, sẵn sàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng, bao gồm các tiêu chí cơ bản như: (i) Nhân viên trả lời chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện; (ii) Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng; (iii) Thực hiện mọi đơn hàng không phân biệt quy mô hợp đồng; (iv) Đáp ứng nhanh các đơn hàng khẩn cấp/đột xuất; (v) Hỗ trợ khách hàng nhiệt tình.

Năng lực phục vụ (Assurance - A)

Yếu tố năng lực phục vụ thể hiện kiến thức, mức độ lịch sự của các nhân viên và khả năng truyền tải sự tin tưởng cũng như sự tự tin của họ, bao gồm các tiêu chí cơ bản như:

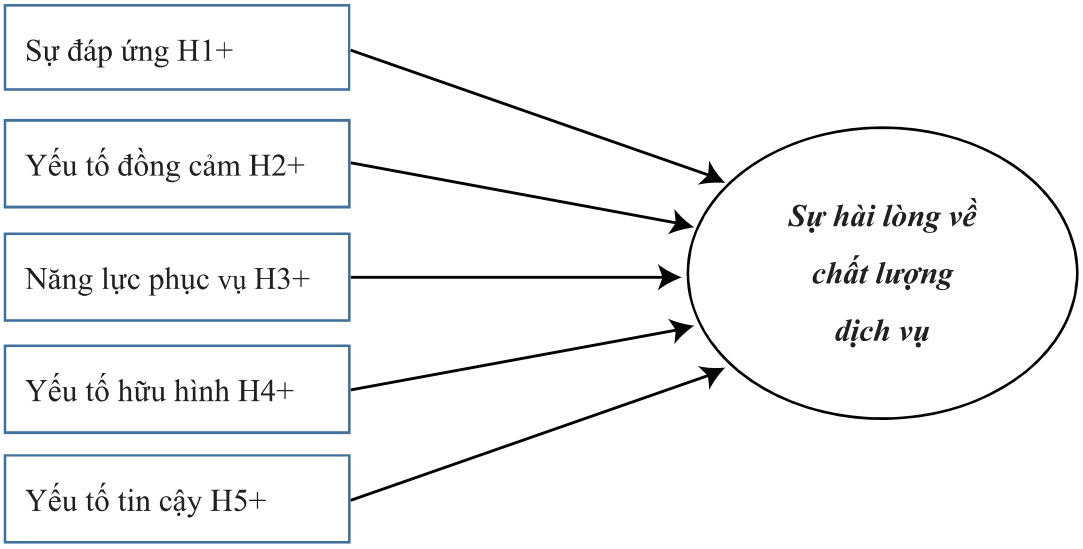
(i) Nhân viên tạo sự tin tưởng cho khách hàng thông qua thái độ phục vụ; (ii) Nhân viên luôn tôn trọng khách hàng; (iii) Khách hàng cảm thấy an toàn khi được phục vụ.

Sự đồng cảm (Empathy - E)

Yếu tố đồng cảm thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng, bao gồm các tiêu chí: (i) Khách hàng cảm thấy như được doanh nghiệp chăm sóc riêng; (ii) Nhân viên lưu ý đến từng khách hàng; (iii) Nhân viên thấu hiểu yêu cầu của từng khách hàng; (iv) Nhân viên trả lời thỏa đáng câu hỏi của khách hàng; (v) Khung giờ thuận tiện phục vụ khách hàng.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng mô hình SERVPERF để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Số liệu được thu thập thông qua phiếu khảo sát 250 khách hàng doanh nghiệp miền Bắc sử dụng dịch vụ logistics.



Hình 1. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng với dịch vụ theo mô hình SERVPERF

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Trong đó, mức độ 1 tương ứng với "Hoàn toàn không đồng ý" và mức độ 5 tương ứng với "Hoàn toàn đồng ý" đối với các phát biểu được đưa ra trong bảng hỏi. Mặc dù về lý thuyết, các thang đo càng nhiều mức độ thì nghiên cứu càng có độ chính xác cao hơn. Tuy nhiên, các thang đo nhiều hơn 7 mức độ rất dễ gây ra nhầm lẫn cho đối tượng tham gia khảo sát. Do đó, nhóm tác giả đã quyết định sử dụng sử dụng thang đo Likert 5 mức độ.

3.2 Số liệu

Do hạn chế trong việc tiếp cận các doanh nghiệp từ các vùng miền khác nhau nên nhóm tác giả tập trung hướng tới đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp sản xuất và xuất nhập khẩu sử dụng dịch vụ logistics tại miền Bắc Việt Nam. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất được áp dụng và việc khảo sát được thực hiện online trong khoảng thời gian từ 25/01/2021 đến 10/02/2021. Bảng hỏi được gửi tới các đối tượng khảo sát thông qua các hội nhóm doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics tại Việt Nam trên mạng xã hội Facebook và email.

Việc phân tích nhân tố khám phá EFA đòi hỏi kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100, đồng thời tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Điều này có nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình của nghiên cứu này bao gồm 24 biến nên cần tối thiểu 24 x 5 = 120 quan sát. Nhóm tác giả tiến hành điều tra đối với 280 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics tại Việt Nam và thu được 250 phiếu hợp lệ. Phiếu khảo sát được gửi tới nhiều đối tượng bao gồm giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng, chuyên viên và nhân viên vì ở mỗi vị trí công việc, các đối tượng tham gia khảo sát có thể đưa ra các ý kiến đánh giá khách quan về chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận và mỗi doanh nghiệp chỉ có một đại diện tham gia trả lời phiếu khảo sát.

3.3 Thiết kế bảng hỏi

Bài nghiên cứu sử dụng mô hình 6 biến nhân tố, bao gồm: (i) Khả năng đáp ứng, (ii) Yếu tố hữu hình, (iii) Năng lực phục vụ, (iv) Yếu tố đồng cảm, (v) Yếu tố tin cậy và (vi) Sự hài lòng. Các biến nhân tố này được biểu thị và đánh giá thông qua các biến quan sát (mỗi biến nhân tố có từ 3 đến 5 biến quan sát). Sau khi hiệu chỉnh và hoàn thành bộ câu hỏi khảo sát, các tác giả tiến hành điều tra thử 30 doanh nghiệp. Sau khi các phản hồi và câu trả lời được ghi nhận, các tác giả tiếp tục điều chỉnh bộ câu hỏi cho phù hợp và cách diễn đạt rõ ràng hơn. Bảng khảo sát gồm hai phần câu hỏi: (1) Câu hỏi về các thông tin chung của đối tượng khảo sát bao gồm thông tin cá nhân và thông tin doanh nghiệp và (2) Câu hỏi cơ bản mô tả các biến của mô hình.

Bảng 1. Mã hóa biến và giải thích biến

Biến quan sát	Mã hóa	Giải thích biến
Khả năng đáp ứng (Responsiveness) - Rs	Rs1	Việc nhân viên trả lời chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	Rs2	Việc công ty cung cấp dịch vụ logistics cung cấp dịch vụ nhanh chóng sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	Rs3	Việc công ty cung cấp dịch vụ logistics thực hiện các đơn hàng không phân biệt quy mô hợp đồng sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	Rs4	Việc công ty thực hiện nhanh các đơn hàng khẩn cấp/đột xuất sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	Rs5	Việc nhân viên nhiệt tình hỗ trợ khách hàng sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn

Bảng 1. Mã hóa biến và giải thích biến *(tiếp theo)*

Biến quan sát	Mã hóa	Giải thích biến
Yếu tố hữu hình (Tangibles) - T	T1	Việc công ty cung cấp dịch vụ logistics có trang thiết bị hiện đại sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	T2	Việc trang phục nhân viên trông thanh lịch, gọn gàng, phù hợp sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	T3	Việc công ty cung cấp dịch vụ logistics có tiện nghi cho khách hàng tốt (bao gồm bãi giữ xe, nước uống, ghế ngồi, nhà vệ sinh) sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
Năng lực phục vụ (Assurance) - A	A1	Cách cư xử của nhân viên tạo cho khách hàng sự tin tưởng sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	A2	Nhân viên luôn tôn trọng, trân trọng khách hàng sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
	A3	Nhân viên tạo cho bạn cảm giác an toàn sẽ ảnh hưởng tốt đến sự hài lòng của bạn
Sự đồng cảm (Empathy) - E	E1	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics làm cho bạn cảm thấy như được chăm sóc riêng
	E2	Bạn muốn nhân viên lưu ý đến từng khách hàng
	E3	Bạn muốn nhân viên thấu hiểu yêu cầu riêng cho từng khách hàng
	E4	Bạn muốn nhân viên có thể đưa ra những câu trả lời rõ ràng và thỏa đáng câu hỏi của khách hàng
	E5	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics có khung giờ thuận tiện phục vụ khách hàng
Sự tin cậy (Reliability) - Ry	Ry1	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics luôn thực hiện các cam kết với khách hàng
	Ry2	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics cung cấp dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên
	Ry3	Bạn muốn nhân viên luôn quan tâm hỗ trợ, giải quyết khó khăn của khách hàng
	Ry4	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã cam kết
	Ry5	Bạn muốn công ty cung cấp dịch vụ logistics lưu ý để không xảy ra một sai sót nào
Sự hài lòng (Satisfaction) - S	S1	Bạn cảm thấy hài lòng với dịch vụ logistics đang sử dụng
	S2	Bạn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ logistics của công ty cung cấp dịch vụ trong thời gian tới
	S3	Bạn sẽ giới thiệu dịch vụ logistics của công ty cung cấp dịch vụ mà bạn đang sử dụng cho người khác

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng nữ giới tham gia khảo sát nhiều hơn số lượng nam giới với tỷ lệ lần lượt là 54% và 46%. Về chức vụ, có 19 người giữ chức vụ giám đốc (7,6%), 24 (9,6%) trưởng phòng và 207 nhân viên (82,8%). Số lượng người tham gia khảo sát là nhân viên cao hơn nhiều lần so với đối tượng khảo sát là giám đốc và trưởng phòng nhằm đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu khảo sát vì họ là những đối tượng trực tiếp làm việc với bên cung cấp dịch vụ logistics phục vụ cho hoạt động lưu chuyển hàng hóa nội địa và quốc tế. Số doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics có trên 5 năm kinh nghiệm kể từ khi thành lập chiếm tỷ lệ thấp nhất là 3,2%. Số lượng doanh nghiệp sản xuất và xuất nhập khẩu hoạt động dưới 1 năm chiếm 17,2%. Và các doanh nghiệp hoạt động từ 1 năm đến 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất tương ứng với 79,6%.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	135	54,0
	Nam	115	46,0
Chức vụ	Giám đốc	19	7,6
	Phó Giám đốc	0	0
	Trưởng phòng	24	9,6
	Phó trưởng phòng	0	0
	Nhân viên	207	82,8
Số năm doanh nghiệp hoạt động	Từ 5 năm trở lên	8	3,2
	Từ 1 năm đến dưới 5 năm	199	79,6
	Dưới 1 năm	43	17,2
Lĩnh vực kinh tế	Nông - lâm - thủy sản	1	0,4
	Công nghiệp - sản xuất	9	3,6
	Dịch vụ	8	3,2
	Thương mại	231	92,8
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp siêu nhỏ	200	80,0
	Doanh nghiệp nhỏ	37	14,8
	Doanh nghiệp vừa	6	2,4
	Doanh nghiệp lớn	7	2,8
Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần	66	26,4
	Công ty TNHH	179	71,6
	Doanh nghiệp tư nhân	4	1,6
	Loại hình khác	1	0,4

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Xét về lĩnh vực hoạt động, có 231 doanh nghiệp thương mại tham gia khảo sát, chiếm tỷ lệ 92,8% trong tổng số các doanh nghiệp. Các lĩnh vực khác như nông - lâm - thủy sản, công nghiệp - sản xuất và dịch vụ chiếm tỷ lệ rất thấp, lần lượt là 0,4%, 3,6% và 3,2%.

Xét về quy mô doanh nghiệp, đa số các doanh nghiệp tham gia khảo sát có quy mô nhỏ và siêu nhỏ (chiếm 94,8%). Số các doanh nghiệp vừa và lớn chiếm 5,2%.

Về loại hình của doanh nghiệp, công ty cổ phần và công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm phần lớn với tỷ lệ lần lượt là 26,4% và 71,6%. Trong khi đó, loại hình doanh nghiệp tư nhân và các loại hình khác không chiếm tỷ lệ đáng kể, chỉ có 4 doanh nghiệp tư nhân và 1 doanh nghiệp đăng ký loại hình khác tham gia khảo sát. Thực tế tại Việt Nam, loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn khá phổ biến do quy mô hoạt động của các công ty này chủ yếu là vừa và nhỏ.

4.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy hệ số các thang đo Rs, T, A, E và Ry đều lớn hơn 0,6 chứng tỏ thang đo lường tốt. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường thuộc nhân tố Rs, T và A đạt yêu cầu do giá trị các biến đo lường này đều $\geq 0,3$; trong khi đó, các biến đo lường E5 và Ry3 bị loại ra khỏi mô hình do hệ số tương quan biến tổng đều nhỏ hơn 0,3.

Sau khi loại bỏ biến E5 và Ry3, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 6 thang đo đều lớn hơn 0,7 (thang đo tốt) và các biến đo lường của 6 thang đo đều có Corrected Item-Total Correlation $\geq 0,3$ đã khẳng định các nhân tố đạt tính nhất quán nội tại nên các biến này đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha sau khi loại biến

Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha		
Khả năng đáp ứng		CA = 0,847	
	Rs1	0,691	0,809
	Rs2	0,640	0,820
	Rs3	0,489	0,857
	Rs4	0,705	0,802
	Rs5	0,772	0,781
Nhân tố hữu hình		CA = 0,738	
	T1	0,485	0,740
	T2	0,648	0,561
	T3	0,599	0,617
Năng lực phục vụ		CA = 0,741	
	A1	0,528	0,704
	A2	0,607	0,611

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha sau khi loại biến *(tiếp theo)*

Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha		
	A3	0,568	0,654
Nhân tố đồng cảm		CA = 0,739	
	E1	0,513	0,690
	E2	0,543	0,673
	E3	0,574	0,655
	E4	0,496	0,700
Sự tin cậy		CA = 0,806	
	Ry1	0,421	0,838
	Ry2	0,771	0,676
	Ry4	0,774	0,699
	Ry5	0,596	0,787
Sự hài lòng		CA = 0,751	
	S1	0,487	0,767
	S2	0,686	0,544
	S3	0,607	0,639
	S2	0,686	0,544
	S3	0,607	0,639

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố (Exploratory Factor Analysis - EFA) được thực hiện nhằm mục đích rút gọn các biến độc lập thành một tập nhỏ hơn là các biến đại diện cho mỗi nhóm nhân tố mà không làm mất đi ý nghĩa giải thích và thông tin của nhóm nhân tố đó.

Bảng 4. Kết quả rút trích nhân tố trước khi loại biến

Kiểm định KMO và Bartlett		
Kiểm định Bartlett	Hệ số KMO	0,850
	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2297,876
	df	171
	Sig.	0,000

Tổng phương sai trích						
Nhân tố	**Eigenvalues ban đầu**			**Chỉ số sau khi trích**		
	Tổng	**% Phương sai**	**Tích lũy %**	**Tổng**	**% Phương sai**	**Tích lũy %**
1	6,556	34,505	34,505	6,556	34,505	34,505
2	2,598	13,676	48,181	2,598	13,676	48,181
3	1,555	8,183	56,364	1,555	8,183	56,364

Bảng 4. Kết quả rút trích nhân tố trước khi loại biến *(tiếp theo)*

Kiểm định KMO và Bartlett						
4	1,076	5,662	62,026	1,076	5,662	62,026
5	1,009	5,310	67,336	1,009	5,310	67,336
…	…	…	…			
…	…	…	…			
19	0,111	0,582	100,000			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số KMO trong bảng là 0,850 thỏa mãn điều kiện đó nên phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig Bartlett's Test bằng 0,000 (<0,05) cho thấy kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) 67,336% (≥ 50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì các nhân tố trích được cô đọng được 67,336% và bị thất thoát 32,664% của các biến quan sát.

Bảng 5. Bảng ma trận xoay trước khi loại biến

	Component				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Rs4	0,802				
Rs5	0,768				
Rs2	0,762				
Rs1	0,759				
E1	0,700				
E3	0,611				
E2	0,520				
Rs3					
E4					
A2		0,789			
A3		0,755			
A1		0,566			
T2			0,867		
T3			0,736		
T1			0,723		
Ry5				0,951	
Ry2				0,859	
Ry1					0,952
Ry4				0,565	0,737

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số tải nhân tố 0,5 là mức tiêu chuẩn với cỡ mẫu từ 120 đến dưới 350. Trên bảng chỉ còn lại những biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Tuy nhiên, xuất hiện 3 biến xấu, đó là: biến Rs3, biến E4: hệ số tải Loading Factor nhỏ hơn hệ số tải tiêu chuẩn là 0,5; biến Ry4: tải lên 2 nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải là 0,172 nhỏ hơn 0,3.

Vậy nên, sau khi loại thêm biến Rs3, E4, Ry4 ra khỏi mô hình và chạy lại EFA thu được các kết quả sau:

Bảng 6. Kết quả rút trích nhân tố sau khi loại biến

Kiểm định KMO và Bartlett						
Kiểm định Bartlett	Hệ số KMO			0,853		
	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ			1724,890		
	df			120		
	Sig.			0,000		
	Tổng phương sai trích					
Nhân tố	**Eigenvalues ban đầu**			**Chỉ số sau khi trích**		
	Tổng	**% Phương sai**	**Tích lũy %**	**Tổng**	**% Phương sai**	**Tích lũy %**
1	5,845	36,534	36,534	4,146	25,914	25,914
2	1,915	11,970	48,503	2,138	13,364	39,278
3	1,486	9,286	57,790	2,023	12,647	51,924
4	1,011	6,320	64,110	1,950	12,186	64,110

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số KMO là 0,853 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig Bartlett's Test là 0,000 thỏa mãn điều kiện < 0,05, cho thấy kiểm định Bartlett có nghĩa thống kê, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Số lượng nhân tố trong phân tích EFA chỉ còn là 4, do chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) 64,110% (≥ 50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Bảng 7. Bảng ma trận xoay sau khi loại biến

	Component			
	1	**2**	**3**	**4**
Rs4	0,811			
Rs5	0,781			
Rs1	0,769			
Rs2	0,758			
E1	0,706			

Bảng 7. Bảng ma trận xoay sau khi loại biến *(tiếp theo)*

	Component			
	1	**2**	**3**	**4**
E3	0,581			
E2	0,534			
A2		0,803		
A3		0,756		
A1		0,580		
T2			0,841	
T1			0,748	
T3			0,724	
Ry2				0,932
Ry5				0,845
Ry1				0,523

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Lần phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập này, kết quả ma trận xoay không còn xuất hiện biến xấu. Hệ số KMO là 0,638 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$, chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig Bartlett's Test là 0,000 thỏa mãn điều kiện < 0,05, cho thấy kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Bảng 8. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

	Hệ số nhân tố tải
S1	0,738
S2	0,882
S3	0,830
Eigenvalue	2,012
Phương sai trích tích lũy (0%)	67,064
KMO Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000	0,638

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Số lượng nhân tố trong phân tích EFA chỉ còn là 1, do chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) 64,110% (≥ 50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

EFA chỉ trích được 1 nhân tố duy nhất từ các biến quan sát đưa vào S1, S2, S3. Kết quả đưa ra trong mô hình tạm dịch là chỉ có một nhân tố được trích, ma trận không thể xoay. Điều này cho thấy thang đo này đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ khá tốt.

4.4 Kết quả chạy tương quan Pearson

Sau khi loại bỏ các biến Rs3, E4, E5, Ry3, Ry4 và tiến hành phân tích tương quan Pearson.

Bảng 9. Phân tích tương quan Pearson

		S	Rs	E	A	T	Ry
S	Pearson Correlation	1	0,884**	0,828**	0,705**	0,431**	0,158*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,012
	N	250	250	250	250	250	250

*Chú thích: **, *** lần lượt có các mức ý nghĩa là 5% và 1%.*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số Pearson Correlation chỉ có ý nghĩa khi Sig nhỏ hơn 0,05. Từ kết quả trên có thể rút ra kết luận rằng các nhân tố đều có tương quan với nhân tố Sự hài lòng (S) với mức ý nghĩa 1% trừ nhân tố Ry có tương quan với nhân tố Sự hài lòng (S) với mức ý nghĩa 5%. Tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc theo mối quan hệ tuyến tính dương. Sự đáp ứng (Rs) và Sự hài lòng (S) có tương quan mạnh nhất với các hệ số ảnh hưởng tuần tự là 0,884 và 0,828 ở mức ý nghĩa là 5%.

4.5 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập, bao gồm: Sự đáp ứng (Rs), Sự đồng cảm (E), Khả năng phục vụ (A), Yếu tố hữu hình (T), Sự tin cậy (Ry) và biến phụ thuộc là Sự hài lòng (S).

Bảng 10. Đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R^2 và Durbin-Watson sau khi loại biến

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn	Giá trị Durbin- Watson
1	0,911[a]	0,831	0,828	0,29701	2,086

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh (0,828), có nghĩa là 82,8% biến thiên của sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ logistics được giải thích bởi 5 biến độc lập, còn lại 13,9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức cao.

Do hệ số VIF của Rs và E lớn hơn 2 và VIF của E lớn hơn VIF của Rs nên biến E bị loại ra khỏi mô hình để khắc phục hiện tượng đa cộng tuyến. Bảng 11 cho thấy kết quả hồi quy mô hình trong đó hiện tượng đa cộng tuyến được loại bỏ.

Biến Ry cần được loại bỏ do giá trị Sig > 0,05. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của Rs là lớn nhất nên Rs ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc lần lượt là A, T, Ry.

Bảng 11. Kết quả hồi quy sau khi loại biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Constant	0,408	0,207		-1,973	0,050		
Rs	0,777	0,038	0,699	20,430	0,000	0,590	1,694
A	0,306	0,040	0,256	7,615	0,000	0,613	1,630
T	0,069	0,030	0,067	2,299	0,022	0,820	1,219
Ry	0,030	0,038	0,021	0,802	0,423	0,066	1,035

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số Beta của các biến Rs, A, T đều dương chứng tỏ các biến này tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc S. Năng lực phục vụ là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu (Lan & cộng sự, 2016). Tuy nhiên, sự đồng cảm trong nghiên cứu này đã không thể hiện vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics tại khu vực miền Bắc Việt Nam và kết quả nghiên cứu trái ngược với nghiên cứu của Baki & cộng sự (2009). Trị số VIF của các biến trong lần này đều nhỏ hơn 2 nên thỏa mãn điều kiện không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Như vậy phương trình hồi quy chuẩn hóa sẽ là:

$$S = 0,699*Rs + 0,256*A + 0,067*T$$

Bảng 12. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Sig	Kết quả
H1: Yếu tố khả năng đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,000	Ủng hộ (p<0,001)
H2: Yếu tố đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	---	---
H3: Yếu tố năng lực phục vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,000	Ủng hộ (p<0,001)
H4: Yếu tố hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,022	Ủng hộ (p<0,05)
H5: Yếu tố tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,423	Bác bỏ (p>0,05)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Dựa vào các kết quả kiểm định và hồi quy ở trên, có 3 yếu tố được kiểm chứng là có tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của các nhà cung cấp dịch vụ ở miền Bắc Việt Nam, bao gồm khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và yếu tố hữu hình tương ứng với các mức ý nghĩa là 1% và

5% (Bảng 12). Kết quả nghiên cứu phù hợp với Baki & cộng sự (2009). Tuy nhiên, không có bằng chứng khẳng định yếu tố tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics.

Với giá trị trung bình (mean) gần bằng 0 và độ lệch chuẩn là 0,002, dữ liệu thu thập được có dạng phân phối chuẩn nên dữ liệu không vi phạm giả định liên hệ tuyến tính.

5. Kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics

5.1 Theo số năm hoạt động

Ngoại trừ biến Ry (sig của thống kê Levene < 0,01), các biến Rs, A, T, E, S đều có giá trị sig của Levene Statistics ≥ 0,01 có nghĩa là phương sai giữa các biến định tính này không khác nhau. Kết quả kiểm định sự khác biệt của giá trị trung bình cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các lựa chọn của khách hàng doanh nghiệp có số năm hoạt động khác nhau khi được hỏi về các nhân tố Rs, A, T, E, S.

Bảng 13. Kiểm định cho nhóm biến số năm hoạt động của doanh nghiệp

	Levene statistic	Sig.	Anova	Sig.
Rs	0,23	0,7	Between groups	0,45
A	5,3	0,05	Between groups	0,41
T	0,36	0,69	Between groups	0,43
E	1,42	0,24	Between groups	0,35
Ry	5,79	0,003	Between groups	
S	0,7	0,49	Between groups	0,53

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.2 Theo lĩnh vực hoạt động

Trong khi giá trị sig (thống kê Levene) của các biến Rs, T, E, Ry, S đều lớn hơn 0,1 thì giá trị sig của thống kê Levene của biến A < 0,1 cho thấy phương sai của các biến này là đồng nhất. Kiểm định Anova chứng minh không có sự khác biệt trong quan điểm của khách hàng doanh nghiệp hoạt động ở các lĩnh vực khác nhau về yếu tố năng lực phục vụ.

Bảng 14. Kiểm định cho nhóm biến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

	Levene statistic	Sig.	Anova	Sig.
Rs	1,794[a]	0,169	Between groups	0,114
A	0,501[b]	0,606	Between groups	0,004
T	1,792[c]	0,169	Between groups	0,108
E	1,053[d]	0,350	Between groups	0,193
Ry	2,071[e]	0,128	Between groups	0,434
S	2,038[f]	0,132	Between groups	0,140

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.3 Theo quy mô hoạt động

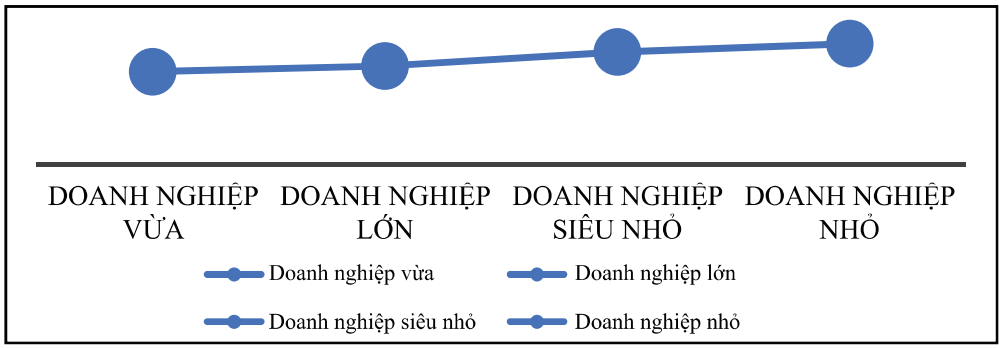
Do các giá trị Sig thống kê Levene của các biến định lượng Rs, T, E, Ry, S và A đều lớn hơn 0,01, nghĩa là phương sai giữa các lựa chọn của biến quy mô là không khác nhau nên các tác giả sẽ xem xét kiểm định Anova cho các biến Rs, T, E, Ry, S (Bảng 15). Giá trị Sig của các biến Rs, A, T, E, Ry, S lớn hơn 0,01, chứng tỏ rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa biến về quy mô hoạt động của các doanh nghiệp được phỏng vấn về mức độ hài lòng đối với dịch vụ logistics và các biến định lượng Rs, T, Ry, S.

Bảng 15. Kiểm định cho nhóm biến quy mô hoạt động của doanh nghiệp

	Levene statistic	Sig.	Anova	Sig.
Rs	0,64	0,59	Between groups	0,063
A	2,94	0,03	Between groups	0,12
T	1,50	0,21	Between groups	0,134
E	2,61	0,051	Between groups	0,036
Ry	1,79	0,148	Between groups	0,764
S	0,71	0,543	Between groups	0,083

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hình 2 cho thấy mức độ đồng ý với ý kiến cho rằng sự đồng cảm (E) có tác động tích cực đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ logistics tăng dần từ doanh nghiệp vừa, đến doanh nghiệp lớn, tiếp đến các doanh nghiệp siêu nhỏ và cuối cùng là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ.



Hình 2. Sự khác biệt giữa các khách hàng doanh nghiệp có quy mô khác nhau về nhân tố sự đồng cảm

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

6. Kết luận

Mô hình SERVPERF được chứng minh có ý nghĩa trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của ba yếu tố, bao gồm khả năng đáp ứng, yếu tố đồng cảm và yếu tố hữu hình trong việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ logistics tại miền

Bắc Việt Nam. Đáng chú ý, mức độ hài lòng của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics có sự khác biệt về lĩnh vực hoạt động trong khi đó doanh nghiệp với số năm và quy mô hoạt động khác nhau không phản ánh sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với việc sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, việc khảo sát mới chỉ được tiến hành đối với các doanh nghiệp hoạt động tại các tỉnh miền Bắc Việt Nam nên tính khái quát của nghiên cứu phần nào còn hạn chế. *Thứ hai*, nghiên cứu này được thực hiện trong một khoảng thời gian ngắn từ tháng 01/2021 đến tháng 03/2021 trong khi mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics ở Việt Nam có thể thay đổi theo thời gian do doanh nghiệp cung ứng dịch vụ liên tục cải tiến hoạt động hoặc gặp phải các biến cố khách quan của thị trường như đại dịch COVID-19.

Tài liệu tham khảo

Baki, B., Sahin B.C., Cilingir, Z. & Murat A.R. (2009), "An application of integrating SERVQUAL and Kano model into QFD for logistics services: a case study from Turkey", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 106 - 126.

Chen, Y., Chou, C., Chen, C.Y-Y. & Hsieh, T. (2007), "Correlation of service quality, customer satisfaction, customer loyalty and lifestyle at Hot Spring Hotels", *Journal of International Management Studies*, pp. 51 - 59.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55 - 68.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 125 - 131.

Gil-Saura, I., Servera F., Berenguer C.G. & Fuentes B.M. (2008), "Logistics service quality: a new way to loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 5, pp. 650 - 668.

Juga, J., Juntunen, J. & Grant, D.B. (2010), "Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 6, pp. 496 - 510.

Lan, S., Zhang, H. & Zhong, R. (2016), "A customer satisfaction evaluation model for logistics services", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 5, pp. 1024 - 1042.

Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D. & Zacharia, Z.G. (2001), "Defining supply chain management", *Journal of Business Logistics*, Vol. 22 No 2, pp. 1 - 25.

Parasuraman, A.V.Z. & Leonard, B. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 12, pp. 12 - 40.

Phạm, Đ.C. & Chansyna, P. (2020), "Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với dịch vụ du lịch của cố đô Luaphabang, CHDCND Lào", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 126, tr. 1 - 14.

Rafele, C. (2004), "Logistic service measurement: a reference framework", *Journal of Manufacturing Technology*, Vol. 15 No. 3, pp. 280 - 290.

Thai, V.V. (2013), "Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence", *International Journal of Logistics Research and Applications,* Vol. 16 No. 2, pp. 114 - 131.

Xu, J. & Cao, Z. (2009), "Logistics service quality analysis based on Gray correlation method", *International Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 58 - 61.