

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ

Relationship among delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty in e-retailing at Can Tho City

Lê Trung Ngọc Phát^{1*}, Từ Thị Như Ý¹, Nguyễn Kim Hạnh¹

¹Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ltnphat@ctu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.3.2180.2023

Ngày nhận: 10/02/2022

Ngày nhận lại: 29/03/2022

Duyệt đăng: 19/07/2022

Mã phân loại JEL:
D12; L81; L87; M31

TÓM TẮT

Dịch vụ giao hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo dựng lợi thế cạnh tranh trong thương mại điện tử bán lẻ. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ. Kết quả phân tích bộ dữ liệu gồm 340 người dân Cần Thơ đã từng mua sắm trực tuyến cho thấy các nhân tố như chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ và hiệu suất chi phí có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, qua đó tăng cường sự gắn bó lâu dài của khách hàng. Trong đó, cải thiện chất lượng quan hệ là nhân tố quan trọng hàng đầu trong việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhân tố chất lượng vận hành còn trực tiếp góp phần giữ chân khách hàng lâu dài.

ABSTRACT

Từ khóa:

chất lượng dịch vụ giao hàng;
lòng trung thành; sự hài lòng;
thương mại điện tử

Keywords:

delivery service quality;
customer loyalty; customer
satisfaction; e-commerce

Delivery service plays a crucial role in building a competitive advantage in e-retailing. Hence, it is vital to explore the relationship between delivery service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in e-retailing. By analyzing a dataset of 340 Can Tho residents, this study indicates that all three factors including operational quality, relational quality, and cost performance cause a positive impact on customer satisfaction, which leads to an increase in customer loyalty. Particularly, e-businesses should focus on ameliorating customer's relationships to enhance their satisfaction. Also, the results prove that an improvement in operational quality will directly leverage customer loyalty.

1. Giới thiệu

Dưới tác động của đại dịch Covid-19, nhiều đơn vị kinh doanh buộc phải tạm ngừng hoạt động hoặc phải chuyển sang kinh doanh trực tuyến. Có thể nói, Thương Mại Điện Tử (TMĐT) là một trong số ít lĩnh vực kinh doanh có tốc độ tăng trưởng ấn tượng (tăng 15%) trong giai đoạn khó

khăn 2019 - 2020 và trung bình tốc độ tăng trưởng hằng năm của lĩnh vực này đạt 30% trong giai đoạn 2016 - 2019, riêng TMĐT bán lẻ trong năm 2020 đã tăng hơn 45% (VECOM, 2021). Với sự tăng trưởng nhanh chóng thì hoạt động cạnh tranh trong lĩnh vực này trở nên gay gắt hơn, yêu cầu của người mua hàng trực tuyến ngày một khắt khe hơn, đặc biệt là đối với dịch vụ giao hàng.

Zeithaml, Parasuraman, và Malhotra (2002) cho rằng để thỏa mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng dài lâu thì các đơn vị kinh doanh TMĐT cần chú trọng nhiều hơn vào khâu thiết kế nội dung, bố cục của website và đảm bảo hình ảnh sản phẩm được đăng tải phải chất lượng, rõ nét và trung thực; đồng thời đảm bảo tính an toàn và giản lược trong quy trình mua sắm trực tuyến; bên cạnh đó cần triển khai dịch vụ giao hàng nhanh chóng và chính xác. Thực tế, các đơn vị kinh doanh TMĐT như Shopee hay Lazada đều quan tâm đến phản hồi của khách hàng sau khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là trải nghiệm về hoạt động giao hàng của đơn vị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ hiện có.

Nhìn chung không có quá nhiều sự khác biệt giữa các sàn TMĐT đối với các yếu tố bao gồm giá, chủng loại và tính chất sản phẩm, các hoạt động khuyến mãi và vấn đề bảo mật khi thanh toán. Do đó, công tác giao hàng dần nhận được sự quan tâm nhiều hơn trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh khi tham gia kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, theo báo cáo của Parcel Performance và iPrice Group (2019) cho thấy có đến 34.1% khách hàng mua sắm trực tuyến tại 05 quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á (gồm Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Việt Nam) vẫn chưa hài lòng đối với công tác giao hàng, và nếu việc giao hàng chậm thêm 03 ngày thì mức độ thỏa mãn sẽ giảm xuống 10 đến 15%. Bên cạnh đó, báo cáo còn cho thấy Việt Nam là quốc gia có tốc độ giao hàng chậm thứ hai trong khu vực khi trung bình phải mất 05 - 06 ngày thì sản phẩm mới được giao đến tay người tiêu dùng,

Hiện nay số lượng các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ giao hàng trong TMĐT bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn rất ít, nhất là tại Cần Thơ, trong khi đây là một trong mười địa phương có chỉ số TMĐT tốt nhất tại Việt Nam (VECOM, 2021). Hơn nữa, các nghiên cứu trước (Stank, Goldsby, Vickery, & Savitskie, 2003; Vu & Nguyen, 2020) cũng chưa làm rõ mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự gắn bó lâu dài của khách hàng. Đây là khoảng trống nghiên cứu phải được cấp thiết khai thác nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trực tuyến.

Do đó, nghiên cứu này là rất cần thiết để có thể xây dựng được một cái nhìn toàn diện về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực TMĐT bán lẻ tại Cần Thơ. Ngoài ra, nghiên cứu này đề xuất những hàm ý quản trị quan trọng giúp các đơn vị kinh doanh TMĐT và các đơn vị giao hàng (3PL) tại Việt Nam cải tiến chất lượng công tác giao hàng, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng để có thể giữ chân khách hàng lâu dài. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này còn góp phần làm phong phú hơn cho hệ thống các đề tài về chất lượng dịch vụ giao hàng cũng như TMĐT tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ giao hàng, sự hài lòng và lòng trung thành

Lewis và Booms (1983), Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa mức độ dịch vụ cung cấp với sự mong đợi của khách hàng. Hay, chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm với cảm nhận của họ sau khi đã tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

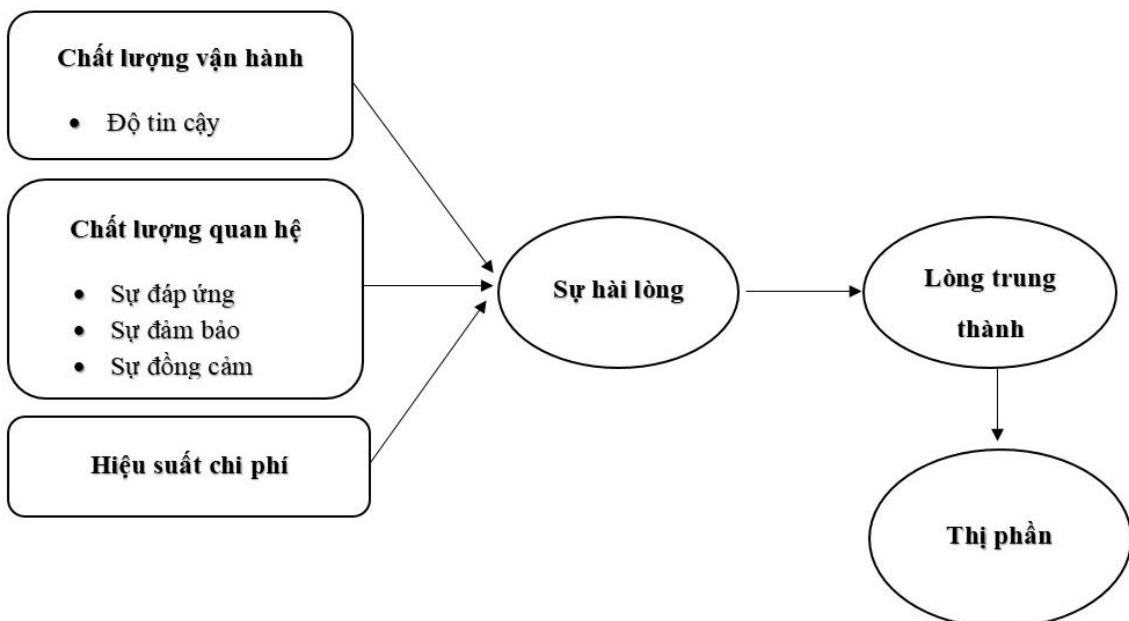
Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ giao hàng được định nghĩa đơn giản là quá trình giao sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng sao cho thỏa mãn tối đa các kỳ vọng ban đầu của khách hàng đối với hoạt động giao hàng. Chất lượng dịch vụ giao hàng được đánh giá là tốt một khi sản phẩm được giao thành công cho khách hàng và không có sự chênh lệch giữa những gì khách hàng đã nhận được so với kỳ vọng ban đầu.

Zeithaml, Bitner, và Gremler (1996) cho rằng sự hài lòng hay thỏa mãn của người tiêu dùng là sự thừa nhận hay đồng ý của khách hàng khi sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được kỳ vọng của họ sau khi đã trải nghiệm sử dụng. Hay có thể hiểu, sự hài lòng là mức độ thỏa mãn/hạnh phúc của người tiêu dùng sau khi đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Có thể thấy, khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khá tương đồng và có liên quan chặt chẽ với nhau, tuy nhiên đây là hai phạm trù khác nhau (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Cụ thể, Cronin và Taylor (1992) đã khẳng định chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố dẫn đến sự hài lòng.

Còn lòng trung thành của khách hàng là hoạt động quay lại với nhà cung cấp để mua thêm và thậm chí là giới thiệu cho mọi người (Reichheld & Schefter, 2000). Mặt khác, theo Srinivasan, Anderson, và Ponnnavolu (2002), thì lòng trung thành trong TMĐT được xem là việc khách hàng cam kết tiếp tục mua sắm tại trang website của nhà bán lẻ trực tuyến.

2.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Nhằm đo lường chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế cảm nhận về chất lượng dịch vụ, Parasuraman và cộng sự (1988) đã thiết kế mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL gồm 22 biến quan sát thuộc 05 thành phần gồm: *phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, khả năng phục vụ và sự đồng cảm*. Sau đó, Cronin và Taylor (1992) đã hiệu chỉnh mô hình SERVQUAL thành SERVPERF nhằm đơn giản hóa việc đo lường chất lượng dịch vụ do chỉ quan tâm đến mức độ cảm nhận mà lược bỏ bớt giá trị kỳ vọng ban đầu của khách hàng. Trên cơ sở đó, Stank và cộng sự (2003) đã bổ sung thành phần hiệu suất chi phí vào mô hình SERVPERF nhằm đo lường chất lượng dịch vụ logistic.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistic

Nguồn: Stank và cộng sự (2003)

2.3. *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng, sự hài lòng và lòng trung thành*

Có thể nói chất lượng dịch vụ là cơ sở dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992) và còn là nhân tố góp phần thỏa mãn nhu cầu khách hàng (De Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997). Ngày nay, tính chất cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt hơn, khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn để mua hàng vì vậy việc tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng và sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng. Có thể thấy, chất lượng dịch vụ giao hàng được thể hiện qua việc thỏa mãn được các yêu cầu của khách hàng trong quy trình giao hàng, sự tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng cũng như các ưu đãi dành cho khách hàng trong việc vận chuyển hàng hóa. Đây cũng là những nhân tố được đề cập trong mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics của Stank và cộng sự (2003).

Đáng chú ý là trong các nghiên cứu trước đây, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng và lòng trung thành của khách hàng chưa được nghiên cứu đầy đủ, cụ thể là chất lượng dịch vụ giao hàng chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng (Stank & ctg., 2003; Vu & Nguyen, 2020). Vì vậy, mối quan hệ trực tiếp của chất lượng dịch vụ giao hàng và lòng trung thành của khách hàng cần được kiểm chứng và làm rõ. Nghiên cứu này sẽ làm sáng tỏ mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng một cách toàn diện.

** Tác động của chất lượng vận hành*

Mức độ tin cậy hay khả năng giao hàng đúng cam kết, cùng với phương tiện hữu hình và khả năng đáp ứng hay có thể hiểu là kỹ năng xử lý linh hoạt của của nhân viên giao hàng là những nhân tố thể hiện chất lượng vận hành của dịch vụ giao hàng. Độ tin cậy được biểu hiện qua việc hoàn thành tốt các cam kết với khách hàng để thỏa mãn yêu cầu cũng như chiếm được lòng tin của khách hàng (Parasuraman & ctg., 1988). Trong lĩnh vực giao hàng, độ tin cậy chính là khả năng giao hàng đúng hẹn, đúng loại và đúng cam kết đề ra. Có thể nói, độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến việc khách hàng có hài lòng và sẵn sàng lặp lại hành vi mua sản phẩm trên trang website đó hay không. Không chỉ độ tin cậy mà các phương tiện hữu hình như: đồng phục, tác phong hay việc áp dụng các công nghệ hiện đại trong quá trình giao hàng - đây là các nhân tố thể hiện tính chuyên nghiệp trong công tác giao hàng - có vai trò nhất định trong việc thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng. Ngoài ra, nếu muốn khách hàng thỏa mãn và tiếp tục gắn bó thì cần phải linh hoạt đáp ứng nhanh chóng những yêu cầu bất ngờ của khách hàng trong quá trình giao hàng. Do đó ta có giả thuyết:

H1a: Chất lượng vận hành và sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

H1b: Chất lượng vận hành và lòng trung thành của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

** Tác động của chất lượng quan hệ*

Để có thể làm khách hàng vui lòng và tiếp tục gắn bó thì các đơn vị kinh doanh TMĐT cần tăng cường các hoạt động tương tác với khách hàng trong quá trình giao hàng. Nhân tố chất lượng quan hệ phản ánh cách thức mà các đơn vị cung cấp dịch vụ quan tâm chăm sóc hay ứng xử đối với khách hàng của họ, nó được thể hiện qua các nhân tố là: năng lực phục vụ và sự đồng cảm (Vu & Nguyen, 2020). Năng lực phục vụ ở đây được hiểu là thái độ của nhân viên giao hàng, cụ thể hơn, việc nhân viên giao hàng có thái độ không đúng chuẩn mực sẽ làm mất lòng khách hàng và khiến họ ngừng mua hàng trên trang website. Ngoài ra, sự đồng cảm trong khâu giao hàng là một

nhân tố giúp tăng cường sự thỏa mãn và thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại của người tiêu dùng. Nếu đơn vị kinh doanh TMĐT không giải quyết nhanh chóng các yêu cầu đột xuất trong quá trình giao hàng cũng như không thể hiện bất kỳ sự quan tâm chăm sóc nào sẽ có thể khiến người mua không hài lòng và tìm kiếm đơn vị kinh doanh TMĐT khác. Từ đó ta có các giả thuyết:

H2a: Chất lượng quan hệ và sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

H2b: Chất lượng quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

** Tác động của hiệu suất chi phí*

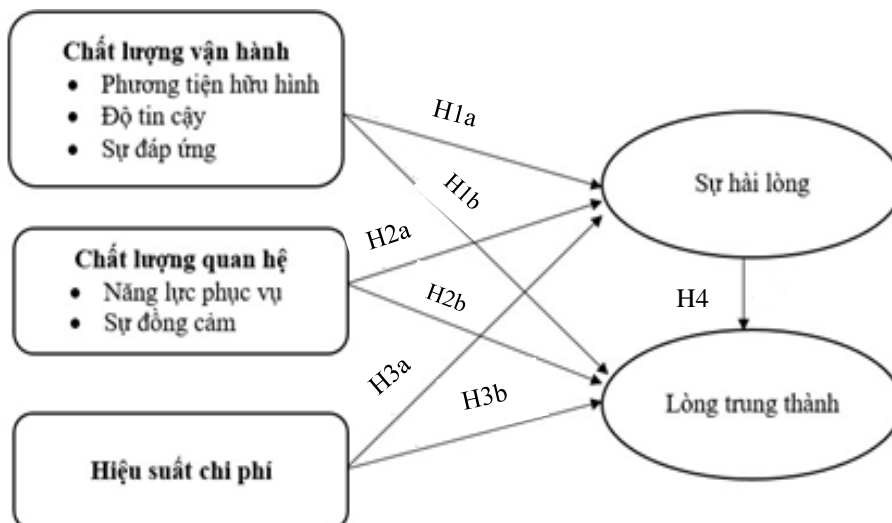
Theo Stank và cộng sự (2003), hiệu suất chi phí giao hàng cũng có những tác động nhất định đến thái độ hài lòng sau khi mua sắm và sự sẵn lòng tiếp tục gắn bó của khách hàng. Trên thực tế, khách hàng luôn dành một sự quan tâm nhất định đến số tiền phải trả cho dịch vụ giao hàng bên cạnh giá niêm yết của hàng hóa. Số lượng đơn vị kinh doanh TMĐT ở Việt Nam ngày càng nhiều và điều đó khiến cho người mua có thể dễ dàng so sánh chi phí giao hàng. Do đó, chi phí vận chuyển có ảnh hưởng nhất định đến đến sự hài lòng và quyết định tiếp tục gắn bó của khách trong tương lai. Từ đó, ta có giả thuyết:

H3a: Hiệu suất chi phí và sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

H3b: Hiệu suất chi phí và lòng trung thành của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)

Ngoài ra, khách hàng trung thành thường chi nhiều tiền hơn để tiếp tục sử dụng sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp và có thể khuyến khích những người thân quen của họ có hành vi tương tự. Các nghiên cứu trước đó đã lập luận rằng muốn khách hàng lặp lại hành vi mua sắm của mình thì trước tiên phải làm khách hàng thỏa mãn khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp (Eriksson & Vaghult, 2000; Zeithaml & ctg., 1996). Do đó ta có:

H4: Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong TMĐT bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều (+)



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa mô hình đo lường chất lượng dịch vụ logistic của Stank và cộng sự (2003), nghiên cứu này được phát triển nhằm đánh giá vai trò của chất lượng dịch vụ giao hàng trong công tác nâng cao mức độ hài lòng và cam kết gắn bó của khách hàng trong TMĐT bán lẻ. Ở đây, chất lượng dịch vụ giao hàng được đo lường thông qua 03 nhân tố chính là chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ và hiệu suất chi phí. Sau khi tham khảo các nghiên cứu của Alhaiou, Irani, và Ali (2012), Stank và cộng sự (2003), Tran, Tran, và Dao (2020), Vu và Nguyen (2020), nhóm tác giả đã điều chỉnh nội dung diễn giải các biến đo lường để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Cần Thơ. Nội dung các biến quan sát được mô tả cụ thể trong Bảng 1 và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Bảng 1

Nội dung diễn giải cụ thể của các biến đo lường

Nhân tố	Kí hiệu	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Chất lượng vận hành			
Phương tiện hữu hình	HH1	Nhân viên giao hàng mặc đồng phục tươm tất khi giao hàng	Tran và cộng sự (2020)
	HH2	Nhân viên giao hàng chuẩn bị đầy đủ xe máy, điện thoại, thùng để kiện hàng khi giao hàng	
	HH3	Tác phong làm việc của nhân viên giao hàng rất chuyên nghiệp	
	HH4	Có các ứng dụng công nghệ hiện đại để khách hàng theo dõi đơn hàng	
Độ tin cậy	TC1	Đơn vị giao hàng tuân thủ đúng cam kết với khách hàng	Tran và cộng sự (2020)
	TC2	Đơn vị giao hàng giao đúng hàng hóa ngay trong lần đầu	
	TC3	Nhân viên giao hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	
	TC4	Đơn vị giao hàng hoàn thành giao hàng đúng thời gian cam kết	
Sự đáp ứng	DU1	Nhân viên giao hàng thông báo cụ thể khi nào hàng được giao đến	Tran và cộng sự (2020)
	DU2	Nhân viên giao hàng kịp thời, nhanh chóng và chính xác	
	DU3	Nhân viên giao hàng có thể giao hàng không phân biệt số lượng hàng hóa	
	DU4	Nhân viên giao hàng sẵn lòng thực hiện các đơn hàng đột xuất/đơn hàng gấp	
	DU5	Nhân viên giao hàng nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc hoặc yêu cầu đột xuất	
Chất lượng quan hệ			
Năng lực phục vụ	PV1	Nhân viên giao hàng có cách ứng xử chuẩn mực tạo niềm tin nơi khách hàng	Tran và cộng sự (2020)
	PV2	Nhân viên giao hàng luôn tôn trọng khách hàng	
	PV3	Khách hàng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi được phục vụ	
Sự đồng cảm	DC1	Khách hàng cảm thấy có sự chăm sóc riêng	Parasuraman và cộng sự
	DC2	Nhân viên giao hàng lưu ý từng khách hàng	

Nhân tố	Kí hiệu	Diễn giải	Nguồn tham khảo
	DC3	Nhân viên giao hàng thấu hiểu yêu cầu riêng của khách hàng	(1988); Tran và cộng sự (2020)
	DC4	Nhân viên giao hàng giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	
	DC5	Nhân viên giao hàng vào khung giờ thuận tiện cho khách hàng	
Hiệu suất chi phí			
Hiệu suất chi phí	CP1	Dịch vụ giao hàng của trang website có chi phí thấp	Stank và cộng sự (2003)
	CP2	Trang website có dịch vụ giao hàng với giá cạnh tranh	
	CP3	Trang website có chương trình miễn phí hoặc giảm phí vận chuyển cho khách hàng	
	CP4	Tôi hoàn toàn an tâm về chi phí giao hàng của đơn vị kinh doanh TMĐT này	
Sự hài lòng và lòng trung thành			
Sự hài lòng	HL1	Tôi hài lòng với cách thực hiện giao dịch của đơn vị kinh doanh TMĐT này	Alhaiou và cộng sự (2012)
	HL2	Tôi sẽ nói những điều tích cực về trang website này	
	HL3	Dịch vụ giao hàng của trang website này khiến tôi hoàn toàn hài lòng	
	HL4	Nhìn chung tôi rất vui và an tâm khi mua sắm trên trang website này	
	HL5	Tôi sẽ chọn website này trước tiên khi muốn mua hàng trực tuyến	
Lòng trung thành	TT1	Tôi sẽ không chuyển qua mua hàng trên trang website khác tương tự	Alhaiou và cộng sự (2012)
	TT2	Tôi sẵn lòng khuyên mọi người mua sắm trên trang website này	
	TT3	Tôi sẽ giới thiệu với mọi người về trang website này	
	TT4	Tôi sẽ chọn mua sản phẩm trên trang website này một lần nữa	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Hair, Babin, Black, và Anderson (2010) đã chỉ ra rằng muốn phân tích nhân tố khám phá EFA thì phải thu thập dữ liệu sao cho kích thước mẫu phải gấp 05 lần trở lên so với tổng số biến quan sát, và cần có ít nhất 200 quan sát khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA. Ngoài ra, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có giá trị khi cỡ mẫu đạt từ 300 quan sát trở lên (Tabachnick & Fidell, 2013). Vì vậy, để đảm bảo nghiên cứu có giá trị và đáng tin cậy thì nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát (phi xác suất) 400 người dân Cần Thơ đã từng mua sắm trực tuyến, trong đó thu về được 340 quan sát hợp lệ.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả đã tiếp cận các đối tượng khảo sát tại tất cả các quận (05 quận), huyện (04 huyện) bằng việc kết hợp khảo sát trực tiếp (tiếp cận người dân tại các công viên, quán nước, siêu thị và các chợ truyền thống) và trực tuyến (khảo sát bằng Google form). Mặt khác, theo dữ liệu của Picodi (2019) cho thấy độ tuổi mua sắm trực tuyến từ 18 - 34 tuổi chiếm gần 80% tổng số người mua sắm trực tuyến. Vậy nên đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những khách hàng có độ tuổi từ 18 - 24 hoặc từ 25 - 34 tuổi.

Tiếp đến, nhóm tác giả tiến hành làm sạch và kết hợp sử dụng SPSS 20.0 và AMOS 20.0 để phân tích bộ dữ liệu thu được. Cụ thể, bước đầu tiên là kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra xem bộ thang đo được sử dụng có đáng tin cậy hay không. Tiếp theo, là tiến hành phân tích EFA nhằm cô đọng tập hợp biến quan sát thông qua việc lược bỏ những biến quan sát không đạt yêu cầu (hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5). Kế đến là phân tích CFA để khẳng định giá trị và sự phù hợp của bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Cuối cùng, nhóm tác giả thực hiện phân tích SEM nhằm làm sáng tỏ các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin đáp viên

Bảng 2 cho thấy đa phần các đáp viên sinh sống ở các quận trung tâm của thành phố Cần Thơ, và phần lớn có độ tuổi từ 18 - 24 tuổi. Ngoài ra, số lượng nam và nữ tham gia khảo sát khá cân bằng. Trong khi đó, giữa các nhóm nghề nghiệp có sự khác biệt đáng kể. Đáng chú ý, đối tượng học sinh - sinh viên chiếm phần lớn trong cơ cấu mẫu khảo sát (khoảng 60%).

Bảng 2

Thông tin đáp viên

	Đặc điểm	Tần suất (Phiếu khảo sát)	Tỷ lệ (%)
Quận/Huyện	Quận Ninh Kiều	97	28.5
	Quận Bình Thủy	49	14.4
	Quận Ô Môn	53	15.6
	Quận Thốt Nốt	30	8.8
	Quận Cái Răng	36	10.6
	Huyện Phong Điền	19	5.6
	Huyện Vĩnh Thạnh	13	3.8
	Huyện Thới Lai	21	6.2
	Huyện Cờ Đỏ	22	6.5
Nhóm tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	231	67.9
	Từ 25 - 34 tuổi	109	32.1
Giới tính	Nam	168	49.4
	Nữ	172	50.6
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên	198	58.2
	Nhân viên văn phòng	43	12.6
	Cán bộ viên chức	22	6.5
	Khác	77	22.6

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Ngoại trừ DC1 thì giá trị kiểm định Cronbach's Alpha (xem Bảng 3) của tất cả các biến quan sát còn lại đều nằm trong giới hạn cho phép. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.8 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, có thể khẳng định bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là đáng tin cậy.

Bảng 3

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach's Alpha	Giá trị tương quan biến – tổng nhỏ nhất
Phương tiện hữu hình	HH	4	4	0.850	0.642
Độ tin cậy	TC	4	4	0.868	0.675
Sự đáp ứng	DU	5	5	0.901	0.686
Năng lực phục vụ	PV	3	3	0.838	0.690
Sự đồng cảm	DC	5	4	0.829	0.501
Hiệu suất chi phí	CP	4	4	0.837	0.621
Sự hài lòng	HL	5	5	0.877	0.664
Lòng trung thành	TT	4	4	0.814	0.513

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS 20.0

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiếp theo, 24 biến quan sát thuộc 03 nhóm biến độc lập và 09 biến quan sát thuộc 02 nhóm biến phụ thuộc được đưa vào phân tích EFA. Trong nghiên cứu này, Principal Axis Factoring là phương pháp trích nhân tố được sử dụng kết hợp với phép quay Promax. Kết quả thực hiện EFA lần đầu cho thấy CP4, DC2, TT1 bị loại do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5. Kết quả thực hiện EFA lần 2 với các biến quan sát còn lại cho thấy tập hợp biến quan sát ban đầu đã được rút gọn và đảm bảo sự phù hợp (hệ số KMO = 0.930). Cụ thể kết quả trong Bảng 4 cho thấy hệ số tải nhân tố của 30 biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0.5 và có 06 nhân tố thuộc nhóm biến độc lập và 02 nhân tố thuộc nhóm biến phụ thuộc được rút trích.

Bảng 4

Kết quả thực hiện EFA lần 2

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DU4	0.888							
DU3	0.795							
DU5	0.761							
DU1	0.747							
DU2	0.722							
HL3		0.812						
HL4		0.767						
HL2		0.731						
HL1		0.647						
HL5		0.605						
TC2			0.840					
TC4			0.749					
TC1			0.714					
TC3			0.622					
HH2				0.869				
HH4				0.735				

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HH3				0.658				
HH1				0.611				
DC4					0.807			
DC3					0.792			
DC5					0.720			
PV1						0.787		
PV2						0.736		
PV3						0.706		
CP1							0.827	
CP2							0.662	
CP3							0.605	
TT4								0.836
TT2								0.756
TT3								0.730

Hệ số KMO = 0.93; Sig. = 0.000; Kiểm định Barlette's = 6,041.537; Phương sai trích = 64.551%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS 20

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Các giá trị kiểm định khi thực hiện phân tích CFA đều nằm trong giới hạn cho phép nên có thể thấy là mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với bộ số liệu thu thập được. Cụ thể, giá trị Chi-square = 737.442; p-value = 0.000 \leq 0.05; Chi-square/df = 1.956 < 2; CFI = 0.942 \geq 0.9; GFI = 0.869 - tuy là nhỏ hơn 0.9 nhưng nếu giá trị nằm trong giới hạn giữa 0.8 và 0.9 thì vẫn có thể chấp nhận được (Baumgartner & Homburg, 1996); RMSEA = 0.053 \leq 0.08 và PCLOSE = 0.181 \geq 0.05 (Hu & Bentler, 1999).

Ngoài ra, kết quả trình bày trong Bảng 5 chứng minh rằng bộ thang đo được sử dụng đảm bảo tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy. Cụ thể là, các giá trị AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn 0.5; đồng thời, tất cả các giá trị MSV của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn giá trị AVE của chúng và các giá trị SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của các biến (Inter - Construct Correlation); thêm vào đó, các giá trị CR đều lớn hơn 0.8.

Bảng 5

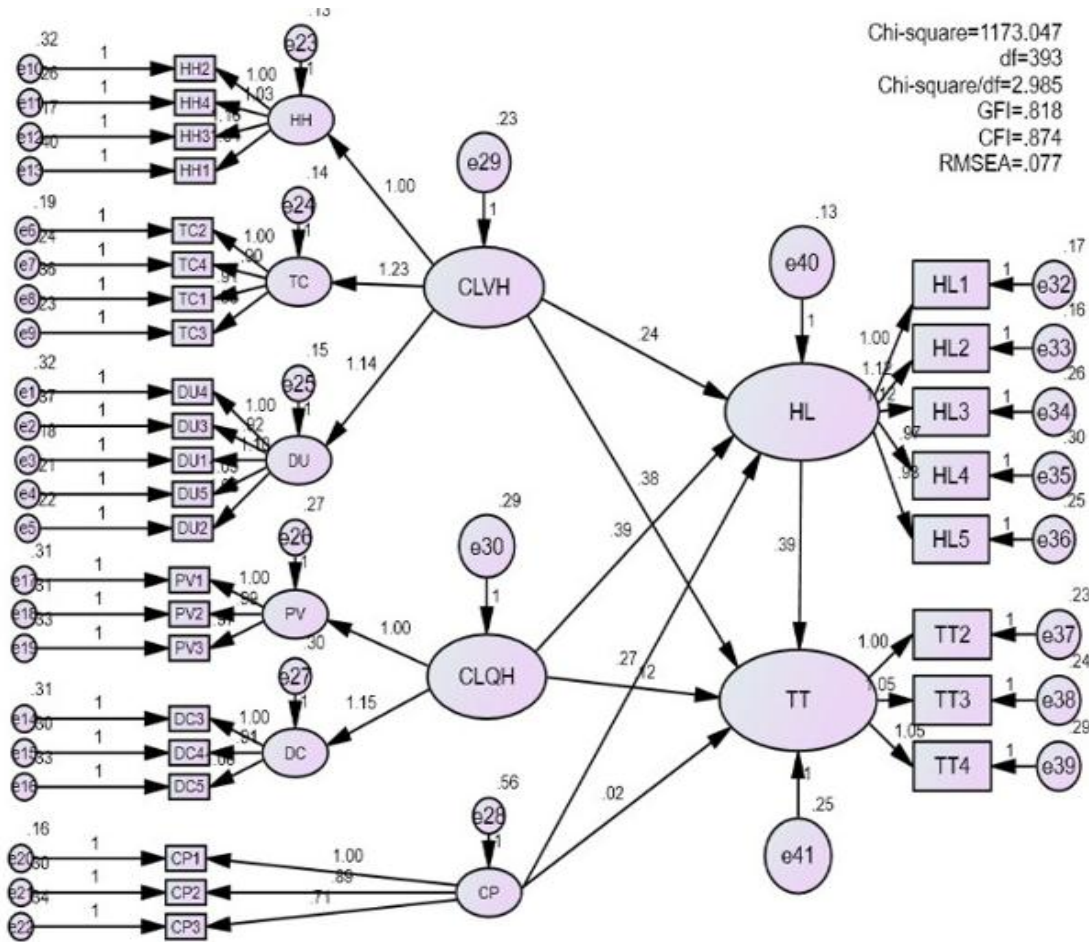
Các giá trị thể hiện tính phân biệt của thang đo

	CR	AVE	MSV	PV	DU	HL	TC	HH	DC	TT	CP
PV	0.838	0.633	0.426	0.795							
DU	0.901	0.647	0.484	0.564	0.804						
HL	0.878	0.590	0.444	0.554	0.547	0.768					
TC	0.870	0.626	0.484	0.653	0.696	0.532	0.791				
HH	0.852	0.591	0.445	0.565	0.645	0.583	0.667	0.769			
DC	0.866	0.683	0.428	0.541	0.654	0.577	0.535	0.590	0.827		
TT	0.841	0.638	0.335	0.417	0.464	0.579	0.489	0.489	0.461	0.799	
CP	0.823	0.610	0.444	0.500	0.644	0.666	0.585	0.620	0.574	0.467	0.781

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng AMOS 20.0

4.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình SEM được xây dựng nhằm làm sáng tỏ sự tương quan giữa chất lượng dịch vụ giao hàng - biểu hiện thông qua chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ và hiệu suất chi phí - với mức độ thỏa mãn và khả năng bỏ lâu dài của khách hàng. Các giá trị ước lượng thể hiện trong Hình 3 đều nằm trong giới hạn cho phép vì vậy có thể khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp. Cụ thể, giá trị Chi-square/df = 2.985 ≤ 3; GFI = 0.818 > 0.8 vẫn nằm trong giới hạn giữa 0.8 và 0.9 nên vẫn đảm bảo yêu cầu (Baumgartner & Homburg, 1996), CFI = 0.874 > 0.8; RMSEA = 0.077 < 0.08 (Hair & ctg., 2010).



Hình 3. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng AMOS 20.0

Các giá trị ước lượng trong Bảng 6 cho thấy việc gia tăng chất lượng vận hành trong TMĐT bán lẻ sẽ làm cho khách hàng hài lòng hơn. Điều này giống với kỳ vọng ban đầu và phù hợp với kết quả nghiên cứu của Vu và Nguyen (2020). Tuy nhiên, nghiên cứu của Stank và cộng sự (2003) lại phủ nhận và cho rằng mức độ hài lòng và chất lượng vận hành không có mối quan hệ nào. Sự khác biệt về kết quả này là môi trường kinh doanh TMĐT ở Việt Nam khá hấp dẫn nên tính cạnh tranh ngày càng khốc liệt, điều này dẫn đến việc khách hàng có nhiều lựa chọn về địa chỉ mua sắm trực tuyến, trong khi chất lượng sản phẩm và các chương trình khuyến mãi giữa các đơn vị kinh doanh TMĐT không khác nhau quá nhiều. Vì vậy, người tiêu dùng ngày càng chú trọng khả năng vận hành của bên cung cấp, đặc biệt là về phương tiện hữu hình, độ tin cậy và sự đáp ứng khi giao hàng. Do đó, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi đơn vị kinh doanh TMĐT có những cải tiến đáng kể về chất lượng vận hành trong khâu giao hàng.

Bảng 6

Kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu

Mối quan hệ	Ước lượng	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	p-value	Giả thuyết
HL < ---- CLVH	0.239	0.24	0.059	4.034	***	H1a: Chấp nhận
HL < ---- CLQH	0.391	0.44	0.074	5.317	***	H2a: Chấp nhận
HL < ---- HSCP	0.270	0.42	0.039	6.961	***	H3a: Chấp nhận
TT < ---- CLVH	0.380	0.31	0.086	4.433	***	H1b: Chấp nhận
TT < ---- CLQH	0.117	0.11	0.094	1.236	0.217	H2b: Bác bỏ
TT < ---- HSCP	0.018	0.02	0.057	0.322	0.747	H3b: Bác bỏ
TT < ---- HL	0.393	0.32	0.114	3.450	***	H4: Chấp nhận

Trong đó: S.E.: sai lệch chuẩn; C.R.: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa; ***: $p < 0.001$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng AMOS 20

Đáng chú ý, chất lượng vận hành còn là nhân tố trực tiếp tác động đến khả năng gắn bó lâu dài của khách hàng. Cụ thể là chất lượng vận hành càng được cải thiện thì lòng trung thành của khách hàng sẽ càng được gia tăng, khách hàng sẽ tiếp tục duy trì thói quen mua sắm tại trang website của doanh nghiệp. Điều này có thể thấy, chất lượng vận hành được coi như là chất lượng sản phẩm của một dịch vụ giao hàng. Nếu quá trình vận hành của khâu giao hàng tốt thì khách hàng sẽ sẵn lòng gắn bó lâu dài và ngược lại.

Mặt khác, chất lượng quan hệ là nhân tố quan trọng nhất trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng vì đây là nhân tố có tác động mạnh nhất trong ba nhân tố. Nhân tố này được thể hiện thông qua thái độ và cách ứng xử của nhân viên giao hàng khi thực hiện nhiệm vụ. Trong TMĐT, nhân viên giao hàng sẽ thay mặt đơn vị kinh doanh TMĐT tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thái độ và cách hành xử của nhân viên giao hàng có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng. Stank và cộng sự (2003), Vu và Nguyen (2020) cũng đồng ý cho rằng đây là nhân tố quan trọng nhất trong 03 nhân tố của chất lượng dịch vụ giao hàng và việc cải thiện chất lượng quan hệ sẽ làm khách hàng cảm thấy thỏa mãn hơn khi mua sắm trực tuyến.

Một nhân tố khác cũng giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng đó là hiệu suất chi phí, trong khi Stank và cộng sự (2003) lại phủ định mối quan hệ này. Có thể giải thích là do thói quen mua sắm của người dân Việt Nam, cụ thể hơn, một trong những tiêu chí được người tiêu dùng cân nhắc kỹ trước khi quyết định mua bất cứ sản phẩm gì đó là tất cả chi phí phát sinh, bao gồm giá cả hàng hóa và chi phí giao hàng. Vì vậy hiệu suất chi phí và sự hài lòng có mối quan hệ thuận chiều, hay nói cách khác, khách hàng sẽ hài lòng hơn khi được đơn vị kinh doanh TMĐT giảm chi phí giao hàng hoặc thậm chí là miễn phí giao hàng.

Nghiên cứu này củng cố thêm nhận định của Stank và cộng sự (2003), và của Vu và Nguyen (2020) về mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong TMĐT bán lẻ. Điều này cho thấy, chỉ khi thỏa mãn với chất lượng dịch vụ giao hàng thì khách hàng mới tiếp tục mua sắm trên trang website của đơn vị.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này được triển khai nhằm đánh giá toàn diện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, điều mà các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chưa thực hiện được. Bằng việc phân tích dữ liệu khảo sát 340 người dân Cần

Thơ đã từng mua sắm trực tuyến, nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc nâng cao chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ và hiệu suất chi phí sẽ góp phần đáng kể trong việc tăng cường sự thỏa mãn của khách hàng khi mua sắm trực tuyến, từ đó gia tăng khả năng khách hàng gắn bó bền lâu với đơn vị kinh doanh TMĐT. Đáng chú ý, trong 03 nhân tố thì chất lượng quan hệ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Riêng nhân tố chất lượng vận hành còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp tục mua sắm của khách hàng về lâu dài. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một số hàm ý giá trị trong công tác điều hành dịch vụ giao hàng tại các đơn vị kinh doanh TMĐT cũng như các đơn vị giao hàng (3PL):

Thứ nhất, các đơn vị kinh doanh TMĐT bán lẻ như Shopee, Lazada, Tiki, ... và các đơn vị giao hàng (3PL) cần cải tiến khâu vận hành dịch vụ giao hàng bằng cách tăng cường huấn luyện nhân viên giao hàng nhằm xây dựng đội ngũ giao hàng có tác phong chuyên nghiệp, có khả năng linh hoạt giải quyết các vấn đề phát sinh trong khi giao hàng, bên cạnh việc trang bị đầy đủ các công cụ cũng như là các phương tiện cần thiết phục vụ công tác giao hàng. Cụ thể hơn, doanh nghiệp cần khuyến khích nhân viên thực hiện đồng phục khi giao hàng để thể hiện tính chuyên nghiệp. Không những vậy, việc đào tạo nhân viên giao hàng có tác phong nhanh nhẹn và cẩn thận trong từng khâu giao hàng là cần thiết, nhất là phải giữ an toàn cho bản thân và khách hàng khi mà đại dịch vẫn còn diễn biến khó lường. Bên cạnh đó, cần phải tuân thủ cam kết giao đúng hàng và đúng thời gian ngay trong lần đầu thực hiện đơn hàng để tạo ấn tượng và xây dựng niềm tin nơi người tiêu dùng. Ngoài ra, cần cập nhật liên tục và chính xác quá trình vận chuyển để người mua có thể theo dõi và sắp xếp công việc cũng như là thời gian thuận tiện có thể nhận hàng. Đặc biệt, đội ngũ giao hàng cần nhanh chóng xử lý các yêu cầu đột xuất của khách hàng trong khi giao hàng như: nhanh nhẹn trong các đơn hàng gấp; các thao tác giao hàng cần nhanh, gọn, cẩn thận và đảm bảo hàng hóa được an toàn; nhân viên giao hàng có khả năng đáp ứng các yêu cầu về điều chỉnh thời gian giao hàng mà không phải thông qua nhiều bên.

Thứ hai, các đơn vị kinh doanh TMĐT và các đơn vị giao hàng (3PL) cần chú trọng việc rèn luyện cho đội ngũ giao hàng có thái độ thân thiện và cư xử khéo léo trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Ngoài ra, việc tổ chức giao hàng vào khung giờ chiều tối và cuối tuần là cần thiết vì khách hàng có thể thoải mái nhận hàng mà không phải chịu sự ràng buộc do tính chất công việc. Không những vậy, việc lưu tâm đến từng yêu cầu cá nhân sẽ nhận được sự đánh giá cao từ phía khách hàng và họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn.

Thứ ba, do sự phát triển của Internet nên khách hàng không gặp bất cứ khó khăn gì trong việc so sánh tính năng, công dụng cũng như là giá cả của sản phẩm và chi phí vận chuyển giữa các đơn vị kinh doanh TMĐT. Vì vậy, các đơn vị kinh doanh TMĐT cần kết hợp với đơn vị giao hàng (3PL) để xây dựng mức chi phí giao hàng hợp lý, cũng như đa dạng hóa các hình thức ưu đãi như miễn hoặc giảm chi phí giao hàng. Đặc biệt, các đơn vị kinh doanh TMĐT cần hỗ trợ, chi trả các chi phí phát sinh khi giao hàng cho các khách hàng trung thành của mình.

Về mặt hạn chế, có thể thấy nghiên cứu này bị giới hạn về mặt đối tượng khảo sát khi chỉ nghiên cứu trường hợp giao thương giữa các đơn vị kinh doanh TMĐT bán lẻ với người tiêu dùng (B2C) mà bỏ qua mối quan hệ giao thương với doanh nghiệp (B2B). Trong khi ở Việt Nam, nhóm khách hàng doanh nghiệp hiện đang phát triển nhanh chóng. Vì vậy, việc nghiên cứu sự tương tác giữa chất lượng dịch vụ giao hàng của đơn vị kinh doanh TMĐT với sự hài lòng và lòng trung thành của nhóm khách hàng doanh nghiệp là rất đáng giá và cần được phát triển trong các nghiên cứu tiếp theo. Bên cạnh đó, trong tương lai cần có các nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ giao hàng đến sự hài lòng của người tiêu dùng theo từng nhóm sản phẩm cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- Alhaiou, T. A., Irani, Z., & Ali, M. (2012). A study on E-CRM implementation and e-loyalty at different stages of transaction cycle. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(2), 270-284.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behaviour and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 363-372.
- Hair, J. F., Babin B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parcel Performance & iPrice Group. (2019). *Consumers are still not happy with their e-commerce delivery experience, a new survey by Parcel Perform and iPrice Group reveals*. Truy cập ngày 12/12/2021 tại <https://iprice.vn/xu-huong/insights/consumers-are-still-not-happy-with-their-e-commerce-delivery-experience-a-new-survey-by-parcel-perform-and-iprice-group-reveals/>
- Picodi. (2019). *Người tiêu dùng Việt mua sắm online ra sao? [How do Vietnamese purchase online?]* Truy cập ngày 12/12/2021 tại <https://www.picodi.com/vn/san-tim-khuyen-mai/nguoi-tieu-dung-viet-mua-sam-online-ra-sao>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the website. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- 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.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.

- Tran, L. S., Tran, N. T. B., & Dao, K. T. (2020). *Mô hình SERVQUAL - Giải pháp hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp logistic Việt Nam [SERVQUAL model - The effective solution for Vietnamese logistics providers to improve services quality]*. Truy cập ngày 15/12/2021 tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mo-hinh-servqual-giai-phap-hieu-qua-nang-cao-chat-luong-dich-vu-cho-cac-doanh-nghiep-logistics-viet-nam-72999.htm>
- Vietnam E-Commerce Association - VECOM (2021). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021 [Vietnam E-business Index 2021]*. Truy cập ngày 12/12/2021 tại <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>
- Vu, H. L., & Nguyen, T. T. N. (2020). *Ảnh hưởng chất lượng dịch vụ giao hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ [Relationships between delivery service quality and customers satisfaction, customers satisfaction and customer loyalty in e-retailing]*. Truy cập ngày 15/12/2021 tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-giao-hang-den-su-hai-long-va-long-trung-thanh-cua-khach-hang-trong-thuong-mai-dien-tu-ban-le-73891.htm>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through website sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

