

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng Việt, Dương Nguyễn Thanh Thủy và Nguyễn Phước Hiệp** - Nghiên cứu các nhân tố tác động đến mức độ chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 172.ISMET.11* 3
- Factors Affecting the Degree of Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in Hanoi City*
- 2. Doãn Nguyên Minh** - Tác động của quan ngại thương mại trong các biện pháp kỹ thuật (TBT, SPS) đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. *Mã số: 172.IIEM.12* 21
- The Impact of Technical Measures (TBT, SPS) And Specific Trade Concerns on Vietnam Seafood Export to the United States*
- 3. Đặng Thị Phương Nga và Nguyễn Thị Hà** - Đánh giá quản lý vốn đầu tư xây dựng cơ bản từ nguồn ngân sách nhà nước thuộc bộ y tế Việt Nam bằng phương pháp tiếp cận mô hình IPA. *Mã số: 172.ISMET.11* 30
- Assessment of construction investment capital management from state budget Under the ministry of health Viet Nam by IPA model approach*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về môi trường làm việc kết hợp hậu COVID. *Mã số: 172.2HRMg.21* 49
- Research on Managers Perception of Hybrid Working after COVID 19 Pandemic*
- 5. Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Hoàng Nam** - Mối liên hệ giữa quản trị nhân lực xanh, thái độ và hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên khách sạn cao cấp sau dịch bệnh COVID-19. *Mã số: 172.2BAdm.21* 63
- The Link Between Green Human Resource Management, Environmental Attitude and Eco-Friendly Behavior of Luxury Hotel Employees After COVID-19 Pandemic*

- 6. Trần Tất Thành, Nguyễn Thị Hải Yến và Hoàng Kiều Anh** - Tác động của chính sách cổ tức tới biến động giá cổ phiếu - bằng chứng thực nghiệm của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hồ Chí Minh. *Mã số: 172. 2FiBa.21* 76

*The Impact of Dividend Policy on Stock Price Volatility - Empirical Evidence From Firms Listed on Ho Chi Minh Stock Exchange*

- 7. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của các nhân tố chất lượng logistics và sự sẵn lòng chi trả tới giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối của doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 172.2BMkt.21* 87

*Impact of Logistics Quality Factors and Willingness to Pay on Customer's Perceived Value for Last-mile Delivery Service of Online Retailers in Ho Chi Minh City*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 8. Nguyễn Văn Phương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sản xuất theo hướng an toàn thực phẩm tại trang trại của các hộ chăn nuôi bò sữa trên địa bàn một số tỉnh miền Bắc, Việt Nam. *Mã số: 172.3DEco.31* 102

*Factors affecting the intention to produce food in the direction of food safety on dairy farms of farmers in northern provinces, Vietnam*

# TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ CHẤT LƯỢNG LOGISTICS VÀ SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ TỚI GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Nguyễn Thanh Hùng**

Trường đại học Tài chính - Marketing

Email: nguyenhung@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 23/08/2022

Ngày nhận lại: 28/10/2022

Ngày duyệt đăng: 02/11/2022

Hiện nay, việc dịch vụ logistics giao hàng chặng cuối ngày càng được quan tâm trong thương mại điện tử đặt ra yêu cầu cần hiểu rõ hơn về giá trị cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực này. Tính độc đáo của nghiên cứu này là xem xét mối quan hệ giữa các thành tố chất lượng logistics trong giao hàng chặng cuối với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, đồng thời, sử dụng khái niệm giá trị cảm nhận là tổng lợi ích và sự sẵn lòng chi trả giúp xác thực giá trị cảm nhận tổng thể một cách đầy đủ nhất. Mô hình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra tác động của chất lượng dịch vụ logistics chặng cuối từ quan điểm của 522 người mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh thông qua giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ logistics và sự sẵn lòng chi trả ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận trong giao hàng chặng cuối. Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành. Qua đó, doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến xác định các thuộc tính dịch vụ logistics cần được cải thiện, duy trì lòng trung thành thông qua việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

**Từ khóa:** Giao hàng chặng cuối, chất lượng dịch vụ logistics, giá trị cảm nhận, bán lẻ trực tuyến.

**JEL Classifications:** C12, C67, L22, L81, L91.

## 1. Giới thiệu:

Thị phần thương mại điện tử đang không ngừng mở rộng trên toàn thế giới (Lone, 2018) buộc các nhà bán lẻ phải cạnh tranh gay gắt hơn bằng cách áp dụng các chiến lược khác nhau để phục vụ tốt nhất nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Giao hàng chặng cuối là một phần quan trọng mà các nhà bán lẻ nỗ lực để có thể dẫn đầu về dịch vụ đồng thời đảm bảo hiệu quả về kinh tế. Tuy nhiên, tốc độ phát triển nhanh chóng của mua sắm trực tuyến đã gia tăng đáng kể số lượng giao hàng trực tiếp đến khách hàng, khiến giao hàng chặng cuối trở thành phần đắt nhất và kém hiệu quả nhất trong chuỗi cung ứng (Gevaers & cộng sự, 2009).

Chất lượng dịch vụ từ lâu đã trở thành vấn đề then chốt đối với thành công của doanh nghiệp và được duy trì như là chìa khóa để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh bùng nổ của bán lẻ trực tuyến. Theo đó, nhiều mô hình chất lượng dịch vụ đã ra đời và được kỳ vọng tích hợp tốt nhất vào quy trình quản lý, thiết kế, vận hành dịch vụ cũng như trong các hoạt động tiếp thị (Brogowicz & cộng sự, 1990). Các thang đo về chất lượng dịch vụ điện tử cũng được thành lập, tiêu biểu là các nghiên cứu của Wolfenbarger & Gilly (2003), Collier & Bienstock (2006); Parasuraman & cộng sự (2005). Ngoài ra, ngành bán lẻ toàn cầu đã chứng kiến một cuộc cách mạng trong toàn bộ chuỗi cung ứng từ thực hiện đơn

Đơn vị tài trợ nghiên cứu: Trường Đại học Tài chính - Marketing

hàng đến giao hàng chặng cuối để cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, thông qua nhiều khái niệm mới về kênh bán hàng và đổi mới công nghệ. Có nhiều mô hình khác nhau về dịch vụ logistics chặng cuối, một trong số đó sử dụng nỗ lực của nhà cung cấp và người tiêu dùng cuối cùng làm cơ sở. Theo đó, cả nhà cung cấp và người tiêu dùng đều chia sẻ nỗ lực phân phối tại điểm phân tách (Lim & cộng sự, 2018). Nếu giao hàng được coi là một dịch vụ, thì cần thiết xem xét các tác động của các yếu tố này để giúp các nhà cung cấp dịch vụ cải thiện quy trình dịch vụ logistics chặng cuối. Về cơ bản, dịch vụ giao hàng chặng cuối hướng đến người tiêu dùng và có liên quan đến hành vi (Wang & cộng sự, 2019). Vì vậy, xem xét cách các cấu trúc đo lường thái độ và ý định của khách hàng trong quản lý dịch vụ và chất lượng dịch vụ logistics giao hàng chặng cuối là một nghiên cứu cần thiết và hữu ích.

Nghiên cứu này nhằm khám phá giá trị cảm nhận của khách hàng và tác động của nó trong dịch vụ giao hàng chặng cuối thông qua lăng kính lý thuyết về giá trị cảm nhận. Hiểu được giá trị cảm nhận của khách hàng là chìa khóa giúp các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến phân bổ nguồn lực và điều chỉnh các chiến lược logistics phù hợp. Giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là những cấu trúc phổ biến đo lường phản ứng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. Mục tiêu của bài báo là kiểm định cả về mặt khái niệm lẫn thực nghiệm về giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics giao hàng chặng cuối và ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến - một lĩnh vực chưa có nghiên cứu thực nghiệm tương tự.

## **2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Giao hàng chặng cuối đang nhận được sự quan tâm đáng kể nhờ sự bùng nổ của lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, trong đó chuỗi cung ứng do các nhà bán lẻ đảm trách được mở rộng đến các hộ gia đình (Yuan & Grant, 2006). Thuật ngữ “chặng cuối” thường

được dùng để chỉ phần cuối cùng của một chuỗi cung ứng.

Định nghĩa về dịch vụ logistics chặng cuối, Lim & cộng sự (2018, trang 310) cho rằng đó là một quá trình có điểm bắt đầu và điểm kết thúc, “dịch vụ logistics chặng cuối là chặng cuối của dịch vụ chuyển phát bưu kiện từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C). Nó diễn ra từ điểm nhập đơn hàng tới điểm đích yêu cầu của người nhận hàng cuối cùng”.

Dịch vụ dựa trên Internet và dịch vụ logistics có chung một số đặc thù nên áp dụng mô hình chất lượng dịch vụ từ các dịch vụ thông thường sẽ không phù hợp. Rao & cộng sự (2011) cho rằng các thang đo trước đó được thiết lập cho mối quan hệ B2B như hiệu suất hoặc thang đo SERVQUAL không phù hợp trong dịch vụ giao hàng từ doanh nghiệp đến khách hàng. Theo đó, nhiều thang đo được thiết kế để đo lường cách khách hàng đánh giá các loại chất lượng dịch vụ. Collier & Bienstock (2006) đã tập hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ logistics và đề xuất các tiêu chí bổ sung về phân phối sản phẩm, theo đó, chất lượng dịch vụ trong thương mại điện tử được tạo thành từ ba thành tố: tính kịp thời của đơn hàng, độ chính xác của đơn đặt hàng và điều kiện đặt hàng.

Theo Nguyen & cộng sự (2018), hầu hết các nghiên cứu trước đây đều bỏ sót một hoặc nhiều yếu tố liên quan đến việc hoàn thành đơn hàng, ví dụ như phí vận chuyển, khi điều tra tác động lên hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cốt lõi của các nghiên cứu liên quan nằm ở mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ logistics với sự hài lòng khi mua hàng và lòng trung thành của khách hàng. Giá trị cảm nhận của khách hàng về các yếu tố dịch vụ đối với logistics chặng cuối trong B2C đóng một vai trò quan trọng (Yuan & Grant, 2006). Khi giao hàng tận nhà, sự kịp thời được khẳng định là yếu tố quan trọng nhất trong giá trị cảm nhận của khách hàng (Yuan và cộng sự, 2010). Trong nghiên cứu của Rao & cộng sự (2011), tính kịp thời, các tùy chọn giao hàng, tính sẵn có của mặt hàng và khả năng theo dõi

đơn đặt hàng được liệt kê là các thang đo cho chất lượng dịch vụ phân phối và cùng với chi phí vận chuyển, chúng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Murfield & cộng sự (2017) cho rằng không nên nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics như một gói các thuộc tính vì chỉ có tính kịp thời được phát hiện là tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, bài báo đề xuất giả thuyết:

H1. Các thành tố của chất lượng dịch vụ logistics ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối.

Theo Zauner & cộng sự (2015), giá trị cảm nhận của khách hàng thường liên quan đến sự sẵn lòng chi trả hoặc cân nhắc lợi ích và hy sinh lợi ích.

Smith và Colgate (2007) chỉ ra rằng lợi ích và sự sẵn lòng chi trả để có được sản phẩm là không giống nhau giữa các hàng hóa và dịch vụ khác nhau, cũng như giữa các khách hàng và bối cảnh kinh doanh khác nhau, mặc dù có thể tương đồng về giá trị duy trì và định hướng chiến lược. Theo Lin & cộng sự (2005), đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên về những gì được nhận và những gì sẵn lòng chi trả. Giá trị cảm nhận của khách hàng được hình thành từ các thành tố của chất lượng dịch vụ logistics gồm bốn khía cạnh (thời gian, tình trạng hàng giao, tính sẵn có và đổi trả) như những lợi ích mà khách hàng được hưởng trong dịch vụ giao hàng chặng cuối. Vì dịch vụ giao hàng thường đi kèm với phí vận chuyển, nên chi phí bằng tiền chắc chắn là một trong những hy sinh của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này đề xuất thêm thành tố thời gian và nỗ lực mà người tiêu dùng cố gắng để nhận đơn đặt hàng là sự bất tiện chắc chắn xảy ra trong giao hàng chặng cuối. Theo đó, giả thuyết thứ hai như sau:

H2. Sự sẵn lòng chi trả để có được sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối.

Giá trị cảm nhận của khách hàng được coi là một yếu tố chính dự đoán về ý định mua hàng (Zeithaml, 1988), cũng như dẫn đến các hành vi khác như

truyền miệng, tiếp tục mua và lòng trung thành (Zauner và cộng sự, 2015) là mục tiêu cuối cùng của các nhà bán lẻ trong mối quan hệ của họ với khách hàng. Mặc dù chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định của các ý định hành vi, nhưng đã có nhiều bằng chứng chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định hành vi (Cronin và cộng sự, 2000). Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3. Giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

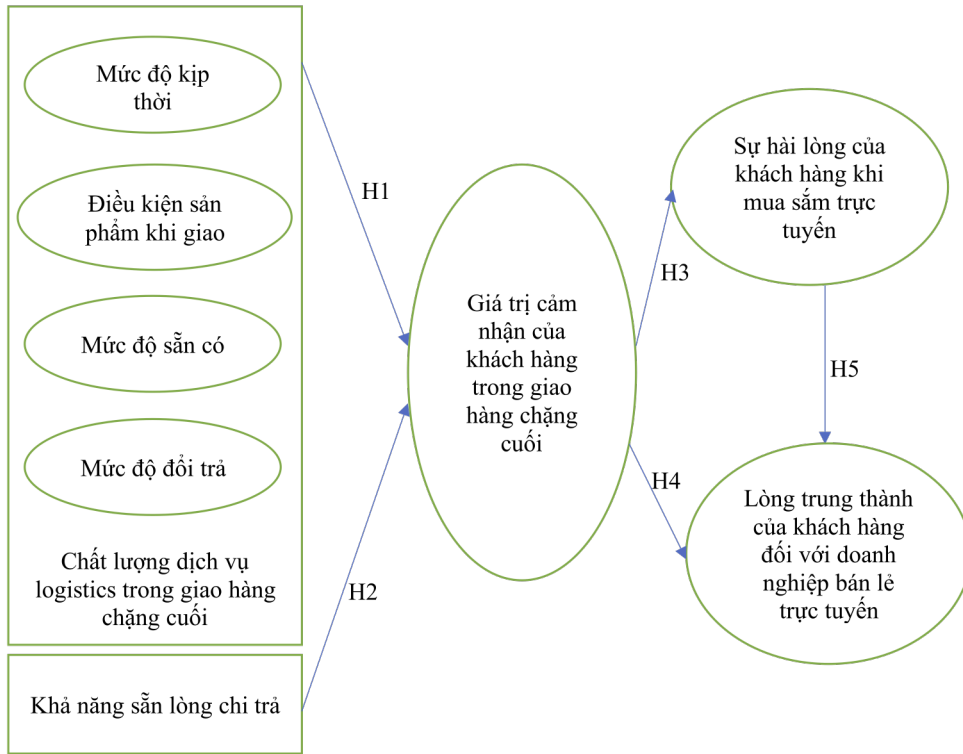
Cronin và cộng sự (2000) cho rằng tất cả các tiền đề của ý định hành vi (chất lượng dịch vụ, giá trị, sự thỏa mãn) cần được đánh giá chung, theo đó, các tác giả, thông qua thực nghiệm, đã chứng minh tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi thông qua giá trị dịch vụ và sự hài lòng. Giá trị cảm nhận được khẳng định nhằm phân biệt với sự hài lòng của khách hàng dựa trên cảm nhận, độc lập với thời gian sử dụng (trước và sau khi mua hàng), hướng tới khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng (Eggert & Ulaga, 2002). Theo đó, nghiên cứu đề xuất:

H4. Giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

Các nhà nghiên cứu đã phân tích tác động của chất lượng dịch vụ trực tuyến đến sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến, cũng như đối với ý định tiếp tục mua và lòng trung thành của khách hàng (Murfield và cộng sự, 2017; Parasuraman và cộng sự, 2005; Rao và cộng sự, 2011; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Yuan và cộng sự, 2010). Murfield và cộng sự (2017) đã tìm hiểu tác động của chất lượng dịch vụ logistics đối với sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đồng thời kêu gọi nghiên cứu thêm về tác động của chất lượng dịch vụ logistics đối với giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ giao hàng chặng cuối. Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến.

Nội dung cụ thể được thể hiện ở hình 1.



(Nguồn: Tác giả)

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

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Bài báo kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng (chủ yếu). Nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. PLS-SEM xác định cỡ mẫu tối thiểu theo quy tắc 10 lần, đồng thời cỡ mẫu tối thiểu nên gấp năm lần số biến quan sát, theo đó, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là 150. Theo kinh nghiệm, các mẫu lớn hơn thường tạo ra các giải pháp ổn định hơn, do đó, nghiên cứu này với số lượng mẫu là 522 đã đáp ứng yêu cầu về kích cỡ mẫu của Barclay & cộng sự (1995).

Về cơ bản, một người mua sắm trực tuyến, người đã mua hàng trên bất kỳ nền tảng thương mại điện tử nào chắc chắn tham gia vào dịch vụ giao hàng

chặng cuối và có thể là một phần của mẫu nghiên cứu này. Để cập nhật, mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn những người dùng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến trong vòng sáu tháng gần đây. Bảng 1 mô tả

thông tin cơ bản của 522 đáp viên. Theo đó, số đáp viên là nữ nhiều hơn nam hơn gấp ba lần với tỷ lệ 74,9% là nữ và 25,1% là nam. Đáp viên trong độ tuổi từ 18 đến 28, độ tuổi từ 29 đến 39 chiếm tỷ lệ lần lượt là 34,3%, 39,7% và 25% mẫu trên 40 tuổi, chỉ có 1% đáp viên trên 51 tuổi. Có thể nói, phần lớn các đáp viên đều thuộc thế hệ trẻ. Ngoài ra, tỷ lệ chủ yếu (74,1%) đáp viên có thu nhập trong khoảng 11-30 triệu.

Về trải nghiệm mua sắm, tỷ lệ người thường chọn giao hàng tận nhà là 79% và lựa chọn giao hàng tại điểm thu gom xấp xỉ 12% và chỉ 9% thích nhận hàng tại cửa hàng. Tỷ lệ lần mua hàng trực tuyến gần nhất - trong vòng dưới 1 tháng là 87%, từ 1 đến 3 tháng

**Bảng 1:** Đặc điểm mẫu

Thành phần	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	25,1
	Nữ	391	74,9
Độ tuổi	18-28	179	34,3
	29-39	207	39,7
	40-50	131	25,0
	>51	5	1,0
Thu nhập	< 10 triệu	57	10,9
	11-20 triệu	183	35,0
	21-30 triệu	204	39,1
	>31 triệu	78	15,0
Sản phẩm mua trực tuyến	Thời trang	104	20,0
	Điện tử công nghệ cao	68	13,0
	Sách	26	5,0
	Mỹ phẩm và chăm sóc cơ thể	136	26,0
	Đồ uống thực phẩm	89	17,0
	Thiết bị gia dụng/Nội thất	78	15,0
	Khác	21	4,0
Phương thức phân phối thường chọn	Giao hàng tận nhà	412	79,0
	Nhận tại các điểm thu gom	62	12,0
	Nhận tại cửa hàng	48	9,0
Kinh nghiệm trả hàng	Có	522	100,0
	Không	0	0,0
Lần mua hàng trực tuyến gần nhất	Dưới 1 tháng	454	87,0
	Trong khoảng 1-3 tháng	57	11,0
	Từ 3-6 tháng	11	2,0
	Tổng	522	100,0

(Nguồn: Tác giả)

là 11% và từ 3-6 tháng là 2%. Đáng chú ý, mặt hàng mỹ phẩm và chăm sóc cơ thể chiếm ưu thế trong mua sắm trực tuyến, tiếp theo là thời trang, đồ uống thực

phẩm và thiết bị gia dụng/nội thất và hàng điện tử công nghệ cao. Xu hướng này tương đồng với kết quả từ các thống kê khác được công bố trên các

phương tiện truyền thông của các công ty kinh doanh trực tuyến (Bộ Công Thương, 2022). Tất cả các đáp viên được hỏi đều có trải nghiệm trả lại hàng, điều này cho phép gia tăng chính xác trong định lượng thành tố “Mức độ đổi trả” của yếu tố “Chất lượng dịch vụ logistics trong giao hàng chặng cuối”.

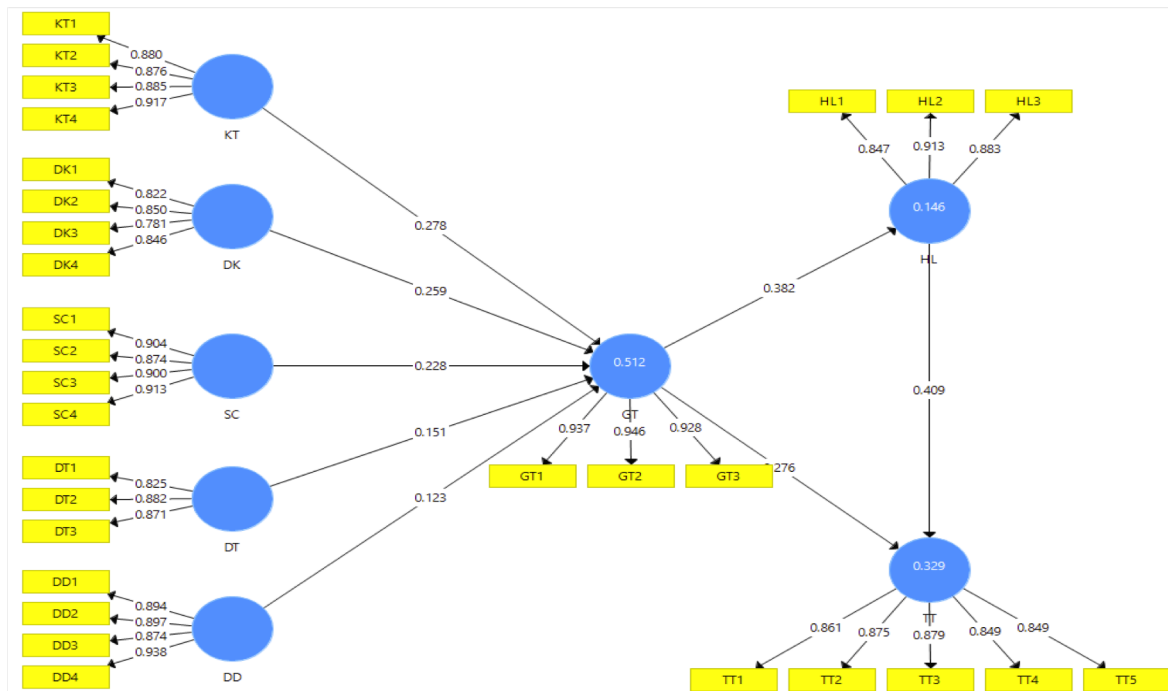
**4. Kết quả nghiên cứu**  
**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**  
 Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Kết quả chi tiết thể hiện tại bảng 2. Theo đó, nội dung cụ thể được chi tiết ở hình 2.

**Bảng 2:** Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải ngoài	AVE	HTMT
	0,6-0,99	0,6-0,99	>0,7	>0,5	<1
Mức độ kịp thời (KT):	0,912	0,938			
KT1			0,880		
KT2			0,876	0,792	Có
KT3			0,885		
KT4			0,917		
Điều kiện sản phẩm khi giao (DK):	0,842	0,895			
Chất lượng dịch vụ logistics trong giao hàng chặng cuối					
DK1			0,822	0,681	Có
DK2			0,850		
DK3			0,781		
DK4			0,846		
Mức độ sẵn có (SC):	0,914	0,943			
SC1			0,904		
SC2			0,874	0,806	Có
SC3			0,900		
SC4			0,913		
Mức độ đổi trả (DT):	0,823	0,895			
DT1			0,825	0,739	Có
DT2			0,882		
DT3			0,871		
Khả năng sẵn lòng chi trả (DD)					
DD1			0,894		
DD2	0,921	0,945	0,897	0,812	Có
DD3			0,874		
DD4			0,938		
Giá trị cảm nhận (GT)					
GT1			0,937		
GT2	0,930	0,956	0,946	0,878	Có
GT3			0,928		
Sự hài lòng của khách hàng (HL)					
HL1			0,847		
HL2	0,864	0,913	0,913	0,777	Có
HL3			0,883		
Lòng trung thành của khách hàng (TT)					
TT1			0,861		
TT2			0,875		
TT3	0,914	0,936	0,879	0,744	Có
TT4			0,849		
TT5			0,849		

(Nguồn: Tác giả)





(Nguồn: Tác giả)

**Hình 2:** Mô hình đo lường

**4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

**4.2.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc**

Nhằm hạn chế hiện tượng các biến độc lập tương quan mạnh với nhau dẫn đến sai lệch và thay đổi hướng mối quan hệ của nó với biến phụ thuộc, hệ số phóng đại phương sai cần nhỏ hơn 5.

**Bảng 3:** Hệ số phóng đại phương sai

	GT	HL	TT
DD	1,065		
DK	1,491		
DT	1,528		
GT		1,000	1,171
HL			1,171
KT	1,654		
SC	1,209		
TT			

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 3 thể hiện VIF của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 5, như vậy mô hình cấu trúc ước lượng không bị đa cộng tuyến.

**4.2.2. Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc**

Sự liên quan của các mối quan hệ giữa các khái niệm được thể hiện qua hệ số đường dẫn. Một hệ số có ý nghĩa thống kê phụ thuộc vào sai số chuẩn của nó thu được qua phương pháp phóng đại có thay thế mẫu. Sai số chuẩn bootstrap cho phép tính toán được giá trị P cho tất cả hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm đều có ý nghĩa và được chấp nhận. Kết quả được chi tiết ở bảng 4 và 5.

Nội dung chi tiết được thể hiện ở hình 3.

**4.2.3. Đánh giá hệ số xác định  $R^2$  và hệ số xác định điều chỉnh  $R^2_{adj}$**

Mức độ giải thích của KT, DK, SC, DT và DD lên GT, HL, TT lần lượt là 0,512; 0,146 và 0,329 nghĩa là có 51,2,6% biến thiên của Giá trị cảm nhận của

**Bảng 4:** Kết quả các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H2 (+)	DD -> GT	0,123	0,000	Chấp nhận
H1 (+)	DK -> GT	0,259	0,000	Chấp nhận
H1 (+)	DT -> GT	0,151	0,000	Chấp nhận
H3 (+)	GT -> HL	0,382	0,000	Chấp nhận
H4 (+)	GT -> TT	0,276	0,000	Chấp nhận
H5 (+)	HL -> TT	0,409	0,000	Chấp nhận
H1 (+)	KT -> GT	0,278	0,000	Chấp nhận
H1 (+)	SC -> GT	0,228	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả)

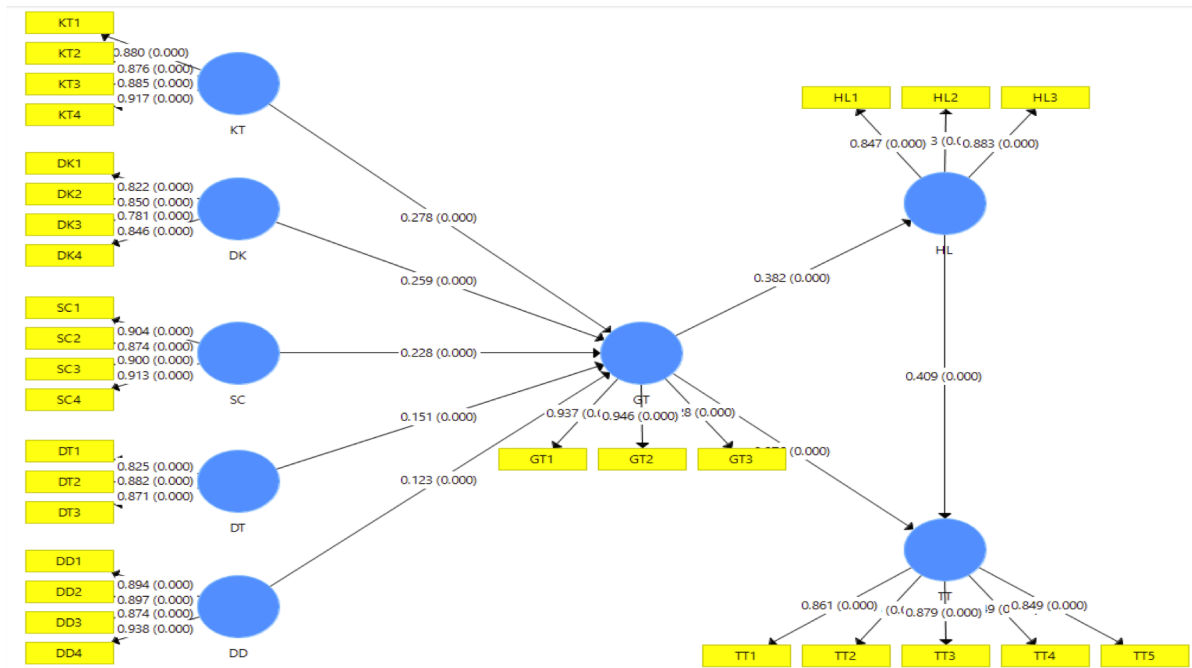
**Bảng 5:** Kết quả các mối quan hệ gián tiếp

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết luận
DK -> GT -> HL -> TT	0,041	0,000	Có ý nghĩa
DD-> GT -> HL -> TT	0,019	0,000	Có ý nghĩa
SC -> GT -> HL -> TT	0,036	0,000	Có ý nghĩa
DD -> GT -> HL	0,047	0,000	Có ý nghĩa
DT -> GT -> HL	0,058	0,000	Có ý nghĩa
DK -> GT -> HL	0,099	0,000	Có ý nghĩa
DD -> GT -> TT	0,034	0,003	Có ý nghĩa
DT -> GT -> TT	0,042	0,001	Có ý nghĩa
KT -> GT -> HL -> TT	0,043	0,000	Có ý nghĩa
DK -> GT -> TT	0,072	0,000	Có ý nghĩa
<b>GT -&gt; HL -&gt; TT</b>	0,156	0,000	Có ý nghĩa
KT -> GT -> HL	0,106	0,000	Có ý nghĩa
DT -> GT -> HL -> TT	0,024	0,000	Có ý nghĩa
SC -> GT -> TT	0,063	0,000	Có ý nghĩa
SC -> GT -> HL	0,087	0,000	Có ý nghĩa
KT -> GT -> TT	0,077	0,000	Có ý nghĩa

(Nguồn: Tác giả)

khách hàng trong giao hàng chặng cuối (GT), 14,6% Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến và 32,9% Lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến được giải thích bởi

môi liên hệ tuyến tính với các yếu tố Chất lượng dịch vụ logistics trong giao hàng chặng cuối (KT, DK, SC, DT) và Khả năng sẵn lòng chi trả (DD), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.



(Nguồn: Tác giả)

**Hình 3:** Mô hình cấu trúc

**Bảng 6:** Hệ số xác định  $R^2$  và hệ số xác định điều chỉnh  $R^2_{adj}$

	$R^2$	$R^2_{adj}$
<b>GT</b>	0,512	0,507
<b>HL</b>	0,146	0,144
<b>TT</b>	0,329	0,327

(Nguồn: Tác giả)

**4.2.4. Đánh giá sự liên quan của dự báo**

Mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho khái niệm phụ thuộc do  $Q^2 > 0$ , đồng thời mức độ

ảnh hưởng  $q^2$  cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ở mức độ trung bình và nhỏ. Kết quả thể hiện ở bảng 7 và 8.

**Bảng 7:** Đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>GT</b>	1.566,000	873,657	0,442
<b>HL</b>	1.566,000	1.390,297	0,112
<b>TT</b>	2.610,000	1.982,830	0,240

(Nguồn: Tác giả)

**Bảng 8:** Hệ số tác động  $q^2$

Quan hệ	$q^2$
DD -> GT	0,019713
DK -> GT	0,069892
DT -> GT	0,023297
GT -> HL	0,126126
GT -> TT	0,061842
HL -> TT	0,136842
KT -> GT	0,071685
SC -> GT	0,066308

(Nguồn: Tác giả)

**4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm**

**4.3.1. Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi đối với các mối quan hệ**

Mẫu khảo sát cho thấy có bốn nhóm tuổi gồm: nhóm 1 (18-28), nhóm 2 (29-39), nhóm 3 (40-50) và nhóm 4 (trên 51). Do nhóm 4 có quá ít quan sát (05 quan sát chiếm 1%) nên nghiên cứu kiểm định ba nhóm tuổi 1-3.

**Bảng 9:** Kết quả kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi đối với các mối quan hệ

	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm tuổi 1 – nhóm tuổi 2)	Mức ý nghĩa (p-Value (nhóm tuổi 1 với nhóm tuổi 3))	Mức ý nghĩa (p-Value (nhóm tuổi 2 với nhóm tuổi 3))	Mức ý nghĩa (p-Value (nhóm tuổi 1 với nhóm tuổi 2))	Kết quả
<b>DD -&gt; GT</b>	0,051	0,695	0,767	0,487	Bác bỏ
<b>DK -&gt; GT</b>	0,031	0,604	0,402	0,729	Bác bỏ
<b>DT -&gt; GT</b>	0,058	0,182	0,436	0,484	Bác bỏ
<b>GT -&gt; HL</b>	<b>0,217</b>	0,152	0,359	<b>0,011</b>	Chấp nhận
<b>GT -&gt; TT</b>	0,017	0,843	0,936	0,901	Bác bỏ
<b>HL -&gt; TT</b>	0,048	0,179	0,404	0,530	Bác bỏ
<b>KT -&gt; GT</b>	<b>0,239</b>	0,277	0,205	<b>0,009</b>	Chấp nhận
<b>SC -&gt; GT</b>	0,092	0,580	0,147	0,289	Bác bỏ

(Nguồn: Tác giả)

Kết quả cho thấy, có sự khác biệt về Giá trị cảm nhận trong giao hàng chặng cuối ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, Mức độ kịp thời ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận trong giao hàng chặng cuối giữa nhóm tuổi 18-28 và 29-39, cụ thể sự khác biệt lần lượt là 0,217 và 0,239 đơn vị; trong khi đó không có sự khác biệt giữa các độ tuổi ở các mối quan hệ khác.

**4.3.2. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính**

Số đáp viên là nữ nhiều hơn nam hơn gấp ba lần với tỷ lệ 74,9% là nữ và 25,1% là nam

Bảng 10 cho thấy không có sự khác biệt giữa 2 nhóm giới tính trong bất kỳ mối quan hệ nào.

**4.3.3. Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập**

Kết quả khảo sát cho thấy có bốn nhóm thu nhập gồm: nhóm 1 (dưới 10 triệu), nhóm 2 (11-20 triệu), nhóm 3 (21-30 triệu) và nhóm 4 (trên 31 triệu).

Kết quả cho thấy tất cả p-value đều lớn hơn 0,05, nghĩa là giữa hai nhóm bất kỳ không có sự khác biệt. Như vậy, thu nhập không ảnh hưởng đến các mối quan hệ.

**Bảng 10:** Kết quả kiểm định sự khác biệt theo giới tính

	Chênh lệch hệ số đường dẫn (Nhóm giới tính Nam - nhóm giới tính Nữ))	Mức ý nghĩa (p-Value (nhóm giới tính Nam với nhóm giới tính Nữ))	Kết quả
DD -> GT	0,042	0,557	Bác bỏ
DK -> GT	0,055	0,561	Bác bỏ
DT -> GT	0,023	0,794	Bác bỏ
GT -> HL	0,005	0,974	Bác bỏ
GT -> TT	0,179	0,081	Bác bỏ
HL -> TT	0,019	0,827	Bác bỏ
KT -> GT	0,122	0,134	Bác bỏ
SC -> GT	0,062	0,410	Bác bỏ

(Nguồn: Tác giả)

**Bảng 11:** Kết quả kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Mức ý nghĩa (p-Value)	Nhóm 1&2	Nhóm 1&3	Nhóm 1&4	Nhóm 2&3	Nhóm 2&4	Nhóm 3&4	Kết quả
DD -> GT	0,658	0,671	0,492	0,992	0,632	0,638	Bác bỏ
DK -> GT	0,786	0,464	0,200	0,405	0,125	0,318	Bác bỏ
DT -> GT	0,762	0,470	0,625	0,563	0,770	0,896	Bác bỏ
GT -> HL	0,378	0,470	0,833	0,697	0,346	0,492	Bác bỏ
GT -> TT	0,425	0,867	0,552	0,178	0,123	0,591	Bác bỏ
HL -> TT	0,067	0,086	0,108	0,850	0,912	0,969	Bác bỏ
KT -> GT	0,994	0,685	0,669	0,534	0,555	0,909	Bác bỏ
SC -> GT	0,982	0,974	0,849	0,926	0,797	0,847	Bác bỏ

(Nguồn: Tác giả)

#### 4.4. Thảo luận

Cả bốn yếu tố của chất lượng dịch vụ logistics đều có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận, trong đó tác động mạnh nhất là Tính kịp thời, tiếp theo là Điều kiện hàng giao, Tình trạng sẵn có và Khả năng đổi trả (lần lượt là 0,278; 0,259; 0,228; 0,151). Đáng chú ý, ảnh hưởng của Khả năng sẵn lòng chi trả đối với giá trị cảm nhận là đáng kể, mặc

dù hệ số tác động thấp hơn chất lượng dịch vụ logistics (0,123). Đây là một yếu tố quan trọng trong mô hình và đã được hỗ trợ về mặt thống kê. Do đó, H2 được chấp nhận.

Kết quả định lượng cho thấy mối quan hệ tích cực đáng kể giữa Giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3,

H4 được chấp nhận. Giả thuyết H5 đã kiểm định mối quan hệ tích cực giữa Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến đến Lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Điều này cũng được hỗ trợ với hệ số đường dẫn tích cực, có ý nghĩa là 0,409. Hơn nữa, nghiên cứu đã kiểm tra mối quan hệ gián tiếp giữa giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cho thấy mối quan hệ gián tiếp của giá trị cảm nhận  $\rightarrow$  sự hài lòng  $\rightarrow$  lòng trung thành có ý nghĩa, với hệ số là 0,165, do đó ảnh hưởng gián tiếp là đáng kể. Đồng thời, hệ số của mối quan hệ trực tiếp của giá trị cảm nhận  $\rightarrow$  lòng trung thành là 0,276, cho thấy có ảnh hưởng đáng kể. Vì tác động gián tiếp và tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến đều theo hướng tích cực, điều này thể hiện vị trí trung gian của giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối.

Kết quả định lượng cho thấy Chất lượng dịch vụ logistics, Khả năng sẵn lòng chi trả tác động và cấu thành nên giá trị cảm nhận. Theo đó, bài báo nâng cao tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ logistics, khả năng sẵn lòng chi trả như là các yếu tố quyết định giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Phát hiện này khẳng định chất lượng dịch vụ logistics và khả năng sẵn lòng chi trả trong giao hàng chặng cuối là tiêu chí quan trọng để đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ logistics đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong bối cảnh B2C (Rabinovich & Bailey, 2004; Rao và cộng sự, 2011; Yuan và cộng sự, 2010).

Kết quả phân tích dữ liệu đã cho thấy trong số các thành tố ảnh hưởng, Mức độ kịp thời đóng vai trò quan trọng nhất, điều này tương đồng với nghiên cứu của Murfield và cộng sự (2017), dù các tác giả này nghiên cứu với khách hàng đa kênh; tuy nhiên, Mức độ đổi trả có mức độ tác động thấp, điều này khác biệt với kết quả của Murfield và cộng sự (2017).

Mô hình định hướng khách hàng của hệ thống giao hàng chặng cuối do Lim và cộng sự (2018) nghiên cứu đã đề cập đến khả năng sẵn lòng chi trả của khách hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, người tiêu dùng trực tuyến thành phố Hồ Chí Minh ít căng thẳng hơn về chi phí và ủng hộ các lợi ích thực dụng khi mua hàng trực tuyến do tác động có ý nghĩa định lượng. Kết quả này khác biệt với nghiên cứu của Cronin và cộng sự (2000). Các tác giả này cho rằng sự sẵn lòng chi trả trong các lĩnh vực dịch vụ B2C như chăm sóc sức khỏe và thể thao là không đáng kể với giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giá trị cảm nhận được cấu thành bởi chất lượng dịch vụ logistics và khả năng sẵn lòng chi trả được xác nhận là có tác động tích cực, trực tiếp lẫn gián tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, các nhà quản lý logistics trong kinh doanh B2C, những người đang thiết kế hoặc cải thiện quy trình dịch vụ giao hàng chặng cuối có thể dự đoán ý định hành vi của khách hàng thông qua các chỉ số này. Mục đích không phải là để so sánh cái nào tốt hơn mà xem chúng như những tiêu chuẩn bổ sung đồng thời tìm ra sự cân bằng tốt nhất phù hợp với tầm nhìn chiến lược.

#### **4.5. Hàm ý quản trị**

Kết quả định lượng cho thấy bốn yếu tố chính của chất lượng dịch vụ logistics trùng khớp với những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm, cộng với khả năng sẵn lòng chi trả đã cấu thành giá trị cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và lòng trung thành với nhà bán lẻ trực tuyến. Trong đó chất lượng dịch vụ logistics là yếu tố quyết định giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Dịch vụ giao hàng chặng cuối đang phải đối mặt với một thị trường ngày càng cạnh tranh, liên tục bị thách thức bởi nhu cầu của khách hàng, tình trạng thiếu lái xe, và chịu áp lực bởi các yếu tố như chi phí nhiên liệu tăng, tắc nghẽn giao thông. Để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến nên áp dụng một số giải pháp sau đây để tối ưu quá trình giao hàng chặng cuối.

Đối với khách hàng, các công ty bán lẻ trực tuyến cần: (i) *Tiến gần đến khách hàng hơn*: Mạng lưới logistics truyền thống có xu hướng tập trung các trung tâm phân phối vào các khu vực có mật độ dân cư cao giúp giảm thời gian giao hàng và trả hàng, từ đó nâng cao tính kịp thời và sẵn có, đồng thời giảm thiểu chi phí nhiên liệu; (ii) *Đáp ứng mong đợi của khách hàng*: Giao hàng kịp thời và sắp xếp hợp lý cho khách hàng phải luôn được ưu tiên. Những khách hàng không hài lòng thường để lại những đánh giá tiêu cực, có ảnh hưởng bất lợi đến việc kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến; (iii) *Giữ mối liên hệ thường xuyên với khách hàng trong suốt quá trình giao hàng chặng cuối*: Giữ liên lạc với khách hàng trong suốt quá trình phân phối để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Thông báo tiến độ giao hàng liên tục để đảm bảo kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng cả về vật chất lẫn tinh thần.

Đối với quy trình hoạt động của doanh nghiệp, các công ty bán lẻ trực tuyến cần: (i) *Ứng dụng công nghệ phù hợp với đặc điểm kinh doanh*: Không phải tất cả công nghệ đều phù hợp với tất cả các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần kiểm soát quy trình kinh doanh và công nghệ phải linh hoạt để đáp ứng những quy trình đó. Khi đánh giá công nghệ để hỗ trợ quản lý logistics, các công ty nên xem xét tốc độ, mức độ bảo mật, độ tin cậy, cũng như cam kết dịch vụ. Đồng thời, vận dụng các công nghệ mang tính cách mạng như Internet vạn vật (Internet of Things - IoT), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian, lao động và tăng sự hài lòng cho người tiêu dùng; (ii) *Phân tích dữ liệu*: Trong giao hàng chặng cuối, dữ liệu về việc giao hàng trong quá khứ, tuyến đường, vị trí của khách hàng,... sẽ tạo cơ hội cải thiện cho các doanh nghiệp; (iii) *Xây dựng các phương án dự phòng*: một số yếu tố không mong muốn có thể làm chậm tiến độ của quá trình phân phối như thời tiết xấu, phương tiện vận chuyển hư hỏng, hoặc tắc đường,... đòi hỏi nhà quản trị logistics thiết lập

những phương án dự phòng có khả năng hiện thị thời gian thực của sự cố. Với mức độ hiện thị cao trong hoạt động phân phối, điều phối viên có thể chủ động ứng phó với sự gián đoạn hoặc chậm trễ để điều chỉnh ngay lập tức lịch trình của người giao hàng cho phù hợp, đồng thời, nhân viên dịch vụ khách hàng có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng hiệu quả hơn; (iv) *Thường xuyên đo lường hiệu quả hoạt động*: Dựa vào những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của giao hàng chặng cuối được đề cập ở trên, nhà quản trị logistics có thể xác định được tốc độ giao hàng có phù hợp hay chưa, các phương tiện có thực hiện đúng với lịch trình trong kế hoạch hay không v.v. Từ đó, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến có thể điều chỉnh hoạt động để tăng hiệu suất giao hàng chặng cuối, cải thiện khả năng sinh lời và đảm bảo chất lượng dịch vụ khách hàng phù hợp.

### **5. Kết luận**

Logistics B2C ngày nay được thúc đẩy bởi nhu cầu của khách hàng và điều này tạo ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu này đã kiểm tra mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận khi sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối và ý định hành vi của khách hàng. Chất lượng dịch vụ logistics và khả năng sẵn lòng chi trả là các tác động chính đối với giá trị cảm nhận của khách hàng trực tuyến trong giao hàng chặng cuối. Kết quả cho thấy rằng mức độ kịp thời, điều kiện sản phẩm khi giao, mức độ sẵn có, mức độ đổi trả lần lượt đóng vai trò là các khía cạnh quan trọng của chất lượng dịch vụ logistics ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng bên cạnh khả năng sẵn lòng chi trả. Nghiên cứu này là một nỗ lực nhằm gia tăng sự hiểu biết sâu hơn về giá trị cảm nhận của khách hàng trong dịch vụ giao hàng chặng cuối. Kết quả phân tích dữ liệu cũng cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó sự hài lòng đóng vai trò trung gian. Hạn chế của nghiên cứu đến từ cách tiếp cận suy diễn và kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Nghiên cứu này được thực hiện với cơ

mẫu gồm 522 đáp viên, được coi là tương đối nhỏ so với số lượng người mua sắm trực tuyến hiện nay tại thành phố Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu lớn hơn kết hợp với việc phân loại phân khúc khách hàng hoặc phân khúc sản phẩm có thể tạo ra bức tranh rõ ràng hơn về giá trị cảm nhận liên quan đến chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu trong tương lai có thể lựa chọn các mô hình khái niệm phức tạp hơn với các khía cạnh và quy mô khác nhau của cấu trúc để có thể rút ra những phát hiện và kết luận thú vị hơn. ♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
2. Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45. doi:10.1108/09564239010001640.
3. Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
4. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal Of Service Research*, 8(3), 260-275. doi:10.1177/1094670505278867.
5. Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
6. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. doi:10.1108/08858620210419754.
7. Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanellander, T. (2009). *Characteristics of Innovations in Last- Mile Logistics - Using Best Practices, Case Studies and Making the Link with Green and Sustainable Logistics*. Paper presented at the European Transport Conference, 2009, Netherlands. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.676.5843&rep=rep1&type=pdf>.
8. Lim, S. F. W. T., 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*, 48(3), 308-332. doi:10.1108/IJPDLM-02-2017-0081.
9. Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336. doi:10.1108/09564230510613988.
10. Lone, S. (2018). *Global B2C ECommerce Country Report 2018 (free)*. Retrieved from The Netherlands: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/752/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free>.
11. Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296. doi:10.1108/IJPDLM-06-2016-0161.
12. Nguyen, D. H., Leeuw, S. d., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276. doi:10.1111/ijmr.12129.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL - A multiple-item scale for



assessing electronic service quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156.

14. Rabinovich, E., & Bailey, J. P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), 651–672. doi:10.1016/j.jom.2003.11.004.

15. Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. *Journal of Business Logistics*, 32(1), 167–179. doi:10.1111/j.2158-1592.2011.01014.x.

16. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101.

17. Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C.-C. (2019). Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(2), 217–238. doi:10.1108/IJPDLM-12-2017-0372.

18. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. doi:10.1016/S0022-4359(03)00034-4.

19. Yuan, X., & Grant, D. B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 278–289. doi:10.1108/09590550610660233.

20. 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*, 40(5), 415–432. doi:10.1108/09600031011052859.

21. Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value - Conceptualization and

avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17. doi:10.1080/23311908.2015.1061782.

22. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302.

23. Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - (2022). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022. Link: [https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BCTMDT2022-final-pdf\\_08c88.PDF](https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BCTMDT2022-final-pdf_08c88.PDF). Ngày truy cập: 6 tháng 10 năm 2022.

### Summary

Currently, last-mile logistics services are increasingly interested in e-commerce, which requires a better understanding of customer perception in this field. The uniqueness of this study is to examine the relationship between logistics quality components in last mile delivery and perceived value as well as customer loyalty to the online retail businesses, and at the same time, using the concept of perceived value as the sum of benefits and sacrifices to help validate the overall perceived value to the fullest extent. Structural model is used to examine the impact of last mile logistics service quality from the perspective of 522 online shoppers in Ho Chi Minh City through perceived value, satisfaction and loyalty. The results show that Logistics service quality and Willingness to pay affect perceived value in last mile delivery. Customer satisfaction is a mediating factor in the relationship between perceived value and loyalty. Thereby, online retailers identify logistics service attributes that need to be improved, and maintain loyalty through improving customer satisfaction.