



ISSN
1859-3968

TẠP CHÍ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÙNG VƯƠNG
Tập 23, Số 2 (2021): 11-22

Email: tapchikhoahoc@hvu.edu.vn Website: www.hvu.edu.vn

JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
HUNG VUONG UNIVERSITY
Vol. 23, No. 2 (2021): 11-22

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CHUYỂN PHÁT NHANH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Danh Nam^{1*}, Lê Thu Hằng²

¹Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

²Ban Dân vận Quận uỷ Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Ngày nhận bài: 26/01/2021; Ngày chỉnh sửa: 26/4/2021; Ngày duyệt đăng: 29/4/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics của doanh nghiệp chuyển phát nhanh, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. Từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman, nghiên cứu mô hình 5 yếu tố đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics bao gồm: (1) Sự tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng (hồi quy tuyến tính) để phân tích bộ dữ liệu được thu thập từ 225 khách hàng sử dụng dịch vụ logistics của các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội phục vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy 5 yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics. Những kết quả thu được trên cùng với những hàm ý quản trị được đề xuất có thể giúp các nhà quản trị xây dựng chiến lược cho sự phát triển lâu dài và bền vững của các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, dịch vụ logistics, sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp chuyển phát nhanh.

1. Đặt vấn đề

Từ khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO năm 2007, các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ cơ hội và thách thức để mở rộng kinh doanh và hoạt động kinh tế ở quy mô toàn cầu. Trong đó, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics là chìa khóa để thực hiện các mục tiêu chiến lược. Trong những năm gần đây, tại Việt Nam kinh doanh dịch vụ logistics là ngành nghề đang phát triển mạnh, góp phần không nhỏ cho phát triển kinh tế của đất

nước. Theo thống kê của Bộ Công Thương, dịch vụ logistics mang lại 15-20% GDP của cả nước (tương đương 12 tỷ USD), tại Việt Nam có khoảng 1.000 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ logistics, trong đó doanh nghiệp Việt Nam chiếm tỷ lệ áp đảo 98%, đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm 25% thị phần. Còn lại là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm thị phần lớn [1]. Vì vậy, để doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam có thể tồn tại và phát triển phải từng bước cải tiến nâng cao chất

*Email: ndnam@hvnre.edu.vn

lượng dịch vụ logistics của mình để gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm thu hút khách hàng mới giữ chân khách hàng cũ, gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thành phố Hà Nội có khoảng 425 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát, trong đó, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) được 61% các đơn vị bán hàng trực tuyến thuê; tiếp đến là Công ty Bưu chính Viettel (Viettel Post) với tỷ lệ 25%... Tỷ lệ tương ứng cho EMS (bưu gửi theo thời gian), giao hàng nhanh và giao hàng tiết kiệm là 5%, 1% và 1%. Các đơn vị chuyển phát khác chỉ chiếm 13%. Mặc dù đã đạt được những thành công nhất định, chất lượng dịch vụ logistics tại doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội còn một số tồn tại, hạn chế. Nghiên cứu này tập trung phân tích sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ logistics thông qua cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ logistics và kết quả nghiên cứu cụ thể tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Quá trình thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ logistics và xác định cường độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này làm căn cứ cho đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ logistics

2.1.1.1. Dịch vụ logistics

Tại Việt Nam hiện nay, khái niệm về logistics vẫn còn khá là mơ hồ và lan man,

hầu hết những nhà chuyên môn đều đồng ý rằng dùng từ “hậu cần” để giải thích cho logistics vẫn chưa thực sự nhận thức được đầy đủ ý nghĩa về từ logistics hiện đại và do vậy giải pháp là hãy cứ để nguyên từ logistics trong ngôn ngữ nước ta, cũng như marketing, container... Theo định nghĩa logistics của Hội đồng quản trị logistics - Council Logistics Management: “Logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát công việc một cách có hiệu quả về mặt chi phí của dòng lưu chuyển, việc dự trữ nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm... từ điểm khởi đầu của quá trình sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng nhằm mục đích thỏa mãn được những yêu cầu của khách hàng”.

Theo quan điểm “5 đúng” (5 Right) thì: Logistics là quá trình cung cấp đúng sản phẩm đến đúng vị trí, vào đúng thời điểm với điều kiện và chi phí phù hợp cho khách hàng tiêu dùng sản phẩm [2]. Giáo sư Martin Christopher lại xem logistics là quá trình quản trị chiến lược công tác thu mua, di chuyển và dự trữ nguyên liệu, bán thành phẩm, thành phẩm trong một công ty và qua các kênh phân phối của công ty để tối đa hóa lợi nhuận hiện tại và tương lai thông qua việc hoàn tất các đơn hàng với chi phí thấp nhất [3].

Theo Điều 223 Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó doanh nghiệp tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để thu lợi nhuận.

Mặc dù, có nhiều định nghĩa khác nhau về logistics nhưng trong nghiên cứu này,

có thể hiểu khái niệm logistics như sau: “Logistics là quá trình tối ưu hóa về vị trí và thời điểm, vận chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của chuỗi cung ứng qua các giai đoạn sản xuất cho đến giai đoạn vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua các hoạt động kinh tế”.

2.1.1.2. Chất lượng dịch vụ logistics

Lewis và Booms (1983) [4] cho rằng chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất. Theo Parasurman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) [5-6] thì chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đó.

TCVN ISO 9000:2000 xem chất lượng dịch vụ là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan [7]. Tóm lại, chất lượng dịch vụ là việc các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng với dịch vụ đó. Vì thế, chất lượng dịch vụ chủ yếu do khách hàng xác định, mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt.

Do vậy, trong nghiên cứu này có thể hiểu: “Chất lượng dịch vụ logistics là một quá trình nhằm gia tăng sự hiểu biết về cách thức khách hàng hình thành nhận thức về dịch vụ logistics và sự hài lòng với các dịch vụ logistics” [8].

2.1.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng của dịch vụ

chính là mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Zeithaml và Bitner (năm 2000) [9] cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm rõ rệt và phân biệt. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ.

Theo Oliver (năm 1993) [10], sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng được thể hiện ở những khía cạnh sau:

- + Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng và thời gian sử dụng dịch vụ...

- + Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ như thế nào nhưng sự hài lòng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và giá trị mong đợi.

- + Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Hay nói cách khác, muốn nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics thì phải nâng cao chất lượng phát triển dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh. Mà muốn làm được như vậy thì chúng ta phải đi tìm hiểu, khảo sát xem các yếu tố nào là yếu tố có tầm ảnh hưởng quan trọng đến việc nâng cao chất lượng phát triển dịch vụ logistics.

2.1.2. Mô hình nghiên cứu

Trong hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp, mục đích cuối cùng luôn luôn là làm thỏa mãn khách hàng. Và theo thời gian, nhu cầu, đòi hỏi của con người ngày càng cao hơn về chất lượng dịch vụ, sản phẩm. Hiện nay, trên thế giới, các nhà nghiên cứu đã cho ra đời nhiều mô hình đo lường. Trong đó, có thể kể đến như là:

- Mô hình SERVQUAL:

SERVQUAL là một mô hình dùng để quản lý chất lượng dịch vụ, được Zeithaml, Parasuraman & Berry phát triển vào giữa những năm 1980 để đo lường chất lượng trong mảng dịch vụ. Các tác giả ban đầu định ra mô hình bao gồm 10 biến về chất lượng dịch vụ, nhưng theo thời gian, các nhân tố được thu hẹp còn 5 nhân tố là: (1) Phương tiện hữu hình (tangibles): Thể hiện qua các trang thiết bị, giao tiếp, cách thức thể hiện của nhân viên; (2) Sự tin cậy (reliability): Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đã cam kết một cách chính xác; (3) Sự đáp ứng (responsiveness): Thể hiện sự sẵn lòng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; (4) Sự bảo đảm (assurance): Thể hiện kiến thức chuyên môn và thái độ phục vụ mang lại niềm tin cho khách hàng; (5) Sự đồng cảm (empathy): Thể hiện sự chăm sóc, quan tâm đến khách hàng.

Bộ thang đo gồm 2 phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến 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 nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh

nh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng.

- Mô hình SERVPERF:

Được nghiên cứu bởi Cronin và Taylor năm 1992 [11], mô hình này cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

Mô hình này sử dụng 5 thành tố chất lượng dịch vụ như trong mô hình SERVQUAL để đánh giá mức độ cảm nhận, bỏ qua “Giá trị kỳ vọng”. Tuy nhiên, mô hình SERVPERF chưa đề cập đến khía cạnh hình ảnh doanh nghiệp trước công chúng ngày càng có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp khi sự cạnh tranh còn thể hiện sự trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

- Mô hình Kano:

Mô hình này ra đời năm 1984 nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự phân loại các đặc tính của dịch vụ theo ba nhóm sau: (1) Nhóm đặc tính cơ bản (Basic, B): Không tạo ra sự hài lòng, nhưng nếu thiếu nó thì sẽ gây ra sự không hài lòng của khách hàng; (2) Nhóm đặc tính một chiều (One dimensional, O): Tạo ra sự hài lòng, và nếu thiếu thì sẽ gây ra sự không hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ, ví dụ như khả năng thực hiện các dịch vụ logistics;

(3) Nhóm đặc tính kích thích (Excitement, E): Tạo ra sự hài lòng, nhưng nếu thiếu thì sẽ không tạo ra sự không hài lòng, đây là các nhóm yếu tố tạo nên sự khác biệt của doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng, gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Mô hình này đưa ra 3 nhóm đặc tính khá chung chung và không có sự kết nối chặt chẽ với việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong logistics.

- Mô hình ROPMIS:

Mô hình này đánh giá chất lượng dịch vụ trong vận tải biển với 6 tiêu chí: (1) Nguồn lực (Resources); (2) Kết quả (Outcomes); (3) Quy

trình (Process); (4) Quản lý (Management); (5) Hình ảnh trước xã hội (Image); (6) Trách nhiệm xã hội (Social Responsibility). Đây là mô hình đề cập trực tiếp đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ logistics trong vận tải biển và các tiêu chí đánh giá khá phù hợp với thực tế tại Việt Nam. Tuy nhiên, mô hình này vẫn chưa đề cập đến việc đánh giá dựa trên mức độ cảm nhận hay giá trị kỳ vọng.

Trên cơ sở tổng hợp và kế thừa các mô hình và kết quả nghiên cứu trước, nhóm tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL để thực hiện khảo sát và đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Mô tả các biến trong mô hình

STT	Mô tả thang đo	Số lượng biến	Mã hóa	Tên thang đo	Biến quan sát	Nguồn thang đo
1	Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đã cam kết một cách chính xác	6	TC	Sự tin cậy	Doanh nghiệp luôn thực hiện những gì đã cam kết với khách hàng. Doanh nghiệp luôn quan tâm giải quyết các trở ngại của khách hàng. Doanh nghiệp thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã cam kết. Doanh nghiệp luôn lưu ý để không xảy ra sai sót nào. Doanh nghiệp luôn bảo mật tốt thông tin của cá nhân.	Parasuraman và cộng sự (1988)
2	Thể hiện kiến thức chuyên môn và thái độ phục vụ mang lại niềm tin cho khách hàng	6	ĐB	Sự đảm bảo	Các cư xử của nhân viên tạo cho khách hàng sự tin tưởng. Nhân viên luôn tôn trọng, trân trọng khách hàng. Khách hàng cảm thấy an toàn khi được phục vụ. Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách hàng. Nhân viên luôn có thái độ nhã nhặn, ôn hòa. Nhân viên có đầy đủ kỹ năng và linh hoạt trong giải quyết các tình huống khó.	Parasuraman và cộng sự (1988)

STT	Mô tả thang đo	Số lượng biến	Mã hóa	Tên thang đo	Biến quan sát	Nguồn thang đo
3	Thể hiện qua các trang thiết bị, phương tiện, giao tiếp và cách thức thể hiện của nhân viên	4	HH	Phương tiện hữu hình	Doanh nghiệp có trang thiết bị rất hiện đại. Cơ sở vật chất của doanh nghiệp trông rất bắt mắt. Trang phục nhân viên lịch sự. Các sách ảnh giới thiệu có liên quan đến dịch vụ của doanh nghiệp trông rất đẹp.	Parasuraman và cộng sự (1988)
4	Thể hiện sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng	4	ĐU	Sự đáp ứng	Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Thực hiện các đơn hàng không phân biệt quy mô hợp đồng. Thực hiện nhanh chóng các đơn hàng khẩn cấp, đột xuất. Nhiệt tình hỗ trợ khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988)
5	Thể hiện sự chăm sóc, quan tâm đến khách hàng	4	ĐC	Sự đồng cảm	Doanh nghiệp làm cho khách hàng cảm thấy như được chăm sóc riêng. Nhân viên quan tâm đến từng khách hàng. Nhân viên thấu hiểu yêu cầu riêng của từng khách hàng. Nhân viên có thể trả lời thỏa đáng các câu hỏi của khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988)
6	Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics	3	SHL	Sự hài lòng	Anh/chị hài lòng với chất lượng dịch vụ logistics của doanh nghiệp. Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ logistics của doanh nghiệp. Anh/chị sẽ sẵn sàng giới thiệu doanh nghiệp cho người khác.	Lassar và cộng sự (2000)

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

- Giả thuyết nghiên cứu

H1 (+): Khả năng thực hiện dịch vụ đã cam kết một cách chính xác sẽ làm hài lòng khách hàng.

H2 (+): Kiến thức chuyên môn và thái độ phục tốt sẽ làm hài lòng khách hàng.

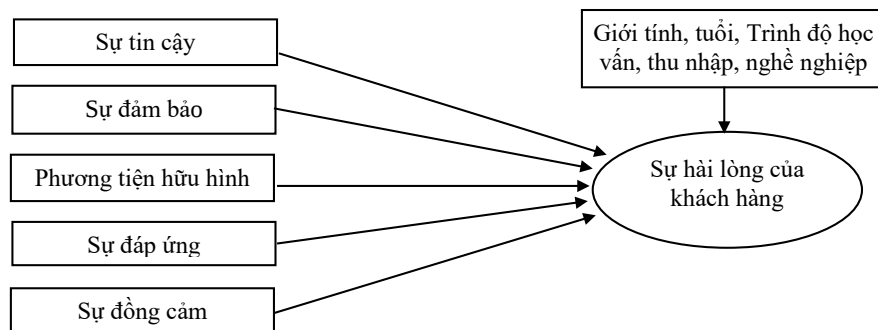
H3 (+): Trang thiết bị, phương tiện vận

chuyên, giao tiếp và cách thức thể hiện của nhân viên tốt sẽ làm hài lòng khách hàng.

H4 (+): Sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng sẽ làm hài lòng khách hàng.

H5 (+): Sự quan tâm, chăm sóc tốt sẽ làm hài lòng khách hàng.

- Mô hình đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình hồi quy được xác định như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1 * TC + \beta_2 * DB + \beta_3 * HH + \beta_4 * DU + \beta_5 * DC$$

Trong đó:

SHL: Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng

Các biến độc lập (X_i) bao gồm: TC (sự tin cậy); DB (sự đảm bảo); HH (phương tiện hữu hình); DU (sự đáp ứng); DC (sự đồng cảm). β_k : Hệ số hồi quy ($k = 0, 1, 2, \dots, 5$).

- Xác định mẫu: Theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) [12] cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát và cỡ mẫu tối đa gấp 10 lần số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố [13-14]. Vậy có nghĩa là mô hình nghiên cứu này cần ít nhất $27 \times 5 = 135$ mẫu để đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, nhằm mục đích đảm bảo chất lượng nhóm tác giả chọn kích cỡ mẫu là 250. Các thông tin sơ cấp được thu thập trực tuyến bằng ứng dụng Google Form. Địa chỉ (link) bài khảo sát được gửi trực tiếp tới email của khách hàng nhờ họ đánh giá hoặc được đánh giá trực tiếp khi khách hàng tới giao dịch. Tác giả đã gửi 250 phiếu và thu về được 230 phiếu. Trong đó có 225 phiếu đạt yêu cầu. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong đó nhà nghiên cứu tiếp cận với

các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện. Điều này có nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn các đối tượng mà họ tiếp cận. Ưu điểm của phương pháp này là dễ tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thường sử dụng khi bị giới hạn thời gian và chi phí. Thời gian khảo sát từ tháng 08 năm 2020 đến tháng 12 năm 2020. Không gian nghiên cứu tại thành phố Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính (sơ bộ) sử dụng phương pháp chuyên gia nhằm xây dựng phiếu khảo sát chính thức. Nhóm tác giả tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan đề xuất mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu định lượng (chính thức) thông qua các phiếu khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sau khi thu thập đầy đủ dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành kiểm tra và phân tích trên phần mềm SPSS 26 để xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát cho thấy:

- Về giới tính: Số lượng khách hàng khảo sát là nữ chiếm 57,8% cao hơn tỷ lệ khách hàng khảo sát là nam chiếm 42,2%.

- Về độ tuổi: Nhóm khách hàng có độ tuổi từ 25 - 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 57%. Tiếp theo là nhóm khách hàng có độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 15,1% và từ 46 - 60 tuổi chiếm 14,2%. Nhóm khách hàng có độ tuổi trên 60 tuổi tỷ lệ thấp hơn chỉ chiếm 10,2%.

- Về trình độ học vấn: Phần lớn khách hàng khảo sát có trình độ học vấn tốt nghiệp đại học chiếm 53,8%. Tiếp theo là nhóm khách hàng có trình độ trung cấp, cao đẳng chiếm 37,3%, nhóm khách hàng có trình độ phổ thông trung học có 15 khách chiếm 6,7%. Nhóm khách hàng có trình độ học vấn sau đại học có tỷ lệ rất thấp chỉ chiếm 2,2%.

- Về nghề nghiệp: Đối tượng khách hàng khảo sát làm việc tại nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ chủ yếu 43,6%; đối tượng khách hàng là công chức viên chức cũng chiếm tỷ lệ khá lớn là 17,8%; nhóm khách hàng là công nhân chiếm 16,4%; khách hàng học sinh, sinh viên chiếm 11,1%. Nhóm đối tượng khác như: nội

trợ, lao động tự do... chiếm tỷ lệ 6,7%. Nhóm khách hàng nghỉ hưu chiếm tỷ lệ thấp nhất chỉ 4,4%.

- Về mức thu nhập: Khách hàng được khảo sát có mức thu nhập khá cao, chủ yếu từ 5-10 triệu đồng với 93 khách tương ứng 41,3%. Nhóm khách có thu nhập từ 11-15 triệu chiếm 40,4%. Nhóm khách có thu nhập trên 15 triệu với 15 người tương ứng 11,2%. Nhóm khách có thu nhập dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 7,1%.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 2 thể hiện kết quả kiểm định thang đo. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo của mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo thấp nhất là 0,893 và cao nhất là 0,948 (Bảng 2). So với chuẩn 0,6 thì tất cả các biến quan sát của các thang đo đều đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến - tổng đều có kết quả lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if item Deleted) của tất cả 27 biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng nên không có biến nào bị loại. Do đó, tất cả các thang đo đều đạt được cả 2 giá trị tin cậy và giá trị phân biệt cho nên thang đo được đánh giá là tốt, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích
Sự tin cậy	6	0,917	0,829; 0,825; 0,810; 0,792; 0,764; 0,754	80,634%
Sự đảm bảo	6	0,941	0,821; 0,813; 0,809; 0,807; 0,802; 0,785	
Phương tiện hữu hình	4	0,939	0,834; 0,812; 0,805; 0,769	
Sự đáp ứng	4	0,948	0,843; 0,829; 0,823; 0,809	
Sự đồng cảm	4	0,940	0,821; 0,811; 0,809; 0,794	
Sự hài lòng	3	0,893	0,912; 0,911; 0,901	82,438%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy trích được 5 nhân tố thuộc các biến độc lập. Hệ số KMO đạt 0,539 ($0,5 < \text{KMO} < 1$) và kiểm định Bartlett Test có mức ý nghĩa 0,000 ($< 0,05$). Hệ số tải nhân tố của các biến $> 0,5$ cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Thang đo sự hài lòng của khách hàng có hệ số KMO = 0,75 (lớn hơn 0,5), và kiểm định Bartlett Test có mức ý nghĩa 0,000 ($< 0,05$), biến phụ thuộc đạt giá trị hội tụ.

3.4. Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, ta phải tiến hành phân tích tương quan để xem xét mối tương quan

giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau trong mô hình nghiên cứu. Từ kết quả phân tích hệ số tương quan, các giá trị cho thấy các biến có tương quan với nhau, 5 biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng. Trong đó tương quan mạnh nhất là biến ĐU (Sự đáp ứng 0,628) và tương quan yếu nhất với biến HH (Phương tiện hữu hình là 0,536) và mỗi tương quan có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 99% nên ta có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng. Tóm lại, sau khi kiểm định Pearson thì giữa các biến độc lập với nhau đều thỏa mãn điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan

		SHL	TC	ĐB	HH	ĐU	ĐC
SHL	Hệ số tương quan Pearson	1	0,543**	0,579**	0,536**	0,628**	0,543**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TC	Hệ số tương quan Pearson	0,543**	1	0,478**	0,497**	0,416**	0,529**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
ĐB	Hệ số tương quan Pearson	0,579**	0,478**	1	0,470**	0,551**	0,473**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
HH	Hệ số tương quan Pearson	0,536**	0,497**	0,470**	1	0,587**	0,573**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
ĐU	Hệ số tương quan Pearson	0,628**	0,416**	0,551**	0,587**	1	0,583**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
ĐC	Hệ số tương quan Pearson	0,543**	0,529**	0,473**	0,573**	0,583**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Ghi chú: SHL: sự hài lòng; TC: sự tin cậy; ĐB: sự đảm bảo; HH: phương tiện hữu hình; ĐU: sự đáp ứng; ĐC: sự đồng cảm.

3.5. Phân tích hồi quy

Bảng 4 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu ($\text{Adjusted R square} = 0,527$), các biến độc lập giải thích 52,7% biến phụ thuộc. Tất cả các giá trị dung sai $> 0,6$, các giá trị $\text{VIF} < 2$, hiện tượng đa cộng tuyến không là vấn đề nghiêm trọng đối với các biến trong mô hình hồi quy bội. Giá trị t và mức ý nghĩa trong mô hình hồi quy bội

xác định 5 biến độc lập có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics với độ tin cậy 95% ($p < 0,05$). Như vậy giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Kết quả phân tích ANOVA có giá trị thống kê F là 38,616 với giá trị $\text{Sig.} = 0,000$ ($< 0,05$). Như vậy mô hình hồi quy bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số t	Hệ số Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai điều chỉnh	VIF
(Hằng số)	0,168	0,200		0,837	0,003		
1 TC	0,217	0,059	0,108	3,697	0,000	0,624	1,603
ĐB	0,227	0,062	0,218	3,695	0,000	0,609	1,643
HH	0,110	0,064	0,077	1,714	0,000	0,537	1,864
ĐU	0,309	0,064	0,311	4,818	0,004	0,509	1,966
ĐC	0,077	0,064	0,215	1,209	0,039	0,522	1,916

Giá trị $F = 38,616$; Mức ý nghĩa của $F = 0,000$

Hệ số chỉ bình phương (R^2) hiệu chỉnh = 0,527

Biến phụ thuộc: Sự hài lòng (SHL)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Ghi chú: SHL: sự hài lòng; TC: sự tin cậy; ĐB: sự đảm bảo; HH: phương tiện hữu hình; ĐU: sự đáp ứng; ĐC: sự đồng cảm.

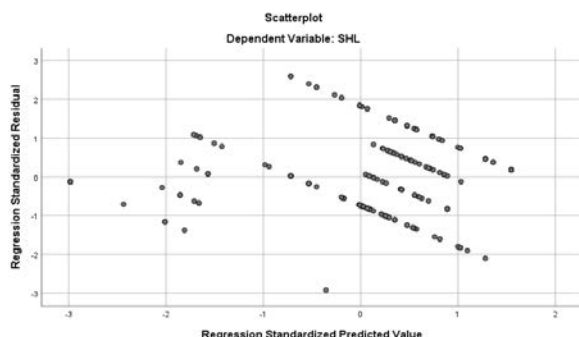
Kết quả kiểm định hồi quy cho thấy cả 5 yếu tố đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trong đó, yếu tố sự đáp ứng

có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tiếp đến là sự đảm bảo. Thứ ba là sự đồng cảm; phương tiện hữu hình và cuối cùng là sự tin cậy. Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$\text{SHL (Y)} = 0,108 \cdot \text{TC} + 0,218 \cdot \text{ĐB} + 0,077 \cdot \text{HH} + 0,311 \cdot \text{ĐU} + 0,215 \cdot \text{ĐC}$$

Chú thích: SHL: Sự hài lòng; TC: Sự tin cậy; ĐB: Sự đảm bảo; HH: Phương tiện hữu hình; DU: Sự đáp ứng; ĐC: Sự đồng cảm.

3.6. Kiểm tra vi phạm các giả định của hồi quy



Hình 2. Phân phối chuẩn của phần dư

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)
Ghi chú: SHL: sự hài lòng

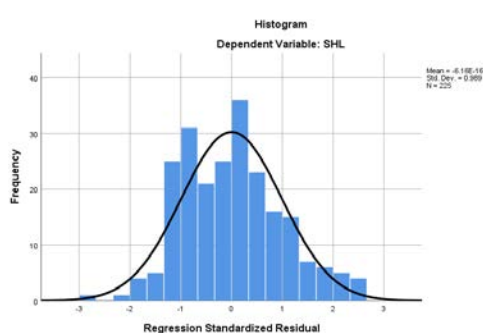
Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy giá trị trung bình của các quan sát $Mean = 0$ và độ lệch chuẩn $Std.Dev = 0,989$ (hình 3). Do đó có thể kết luận rằng giả định phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Qua đồ thị phân tán (hình 3) cho thấy, các phần dư chuẩn hóa được phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường tung độ 0. Nghĩa là, phần dư chuẩn hóa không tuân theo một quy luật (hình dạng) nào. Vì thế có cơ sở để khẳng định giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm.

4. Kết luận và kiến nghị

Với kết quả nghiên cứu và phương trình hồi quy thu được, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của các doanh nghiệp chuyển phát nhanh chịu tác động bởi 5 yếu tố chất lượng dịch vụ được sắp xếp theo mức độ từ mạnh đến yếu nhất: (1) Sự đáp ứng; (2) Sự đảm bảo; (3) Sự đồng cảm; (4) Sự tin cậy; (5) Phương tiện hữu hình. Dựa vào kết quả nghiên cứu này làm căn cứ cho đề xuất hàm ý quản trị.

Thứ nhất, luôn chú trọng đến sự đảm bảo trong hoạt động của doanh nghiệp. Yếu tố này có thể đến từ cách cư xử của nhân viên, tạo ra sự an toàn, tạo dựng niềm tin và đủ kiến thức để trả lời những thắc mắc của khách hàng. Để làm được điều này, cần chú



Hình 3. Đồ thị phân tán giữa các phần dư

trọng đào tạo nhân viên, đặc biệt là các nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng.

Thứ hai, luôn luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng và có sự phản hồi nhanh chóng, phù hợp. Cần phải luôn coi trọng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là các nhu cầu chính đáng liên quan đến dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Thứ ba, để gia tăng sự đồng cảm đối với khách hàng, đặc biệt những khách hàng lớn thường xuyên sử dụng dịch vụ, cần có chính sách hỗ trợ trả chậm cho khách hàng. Ngoài ra các doanh nghiệp cũng cần có sự chia sẻ những chi phí phát sinh cho khách hàng, do những yếu tố khách quan trong quá trình sử dụng dịch vụ logistics của doanh nghiệp.

Thứ tư, để gia tăng sự tin cậy, doanh nghiệp cần cung cấp dịch vụ đúng như cam kết ban đầu, đối với mỗi phương án kinh doanh các doanh nghiệp cần bố trí nhân sự điều hành chủ chốt theo dõi toàn bộ quy trình và đưa ra cảnh báo về rủi ro để có biện pháp xử lý khi cần thiết cho đến khi hoàn thành đơn hàng làm tăng thêm sự tin cậy của khách hàng. Đối với yếu tố phương tiện hữu hình, doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh quảng bá thương hiệu và xây dựng hình ảnh môi trường làm việc xanh, sạch, đẹp, và xây dựng văn hóa ứng xử chuẩn mực của nhân viên đối với khách hàng nội bộ và bên ngoài.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Công Thương (2019). Báo cáo logistics Việt Nam 2019: Logistics và Thương mại điện tử. Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- [2] Douglas M. Lambert et al. (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-20.
- [3] Đoàn Thị Hồng Vân (2010). Quản trị Logistics và chuỗi cung ứng. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [4] Lewis R. C. & Booms B. H. (1983). The marketing aspect of service quality. In: Berry L. L., Shostack G. & Upah G. (Eds.), *Emerging perspective on service marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- [5] Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [6] Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-40.
- [7] Tạ Thị Kiều An (2010). Giáo trình Quản trị chất lượng. Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
- [8] 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*, 22(2), 1-25.
- [9] Zeithaml V., Bitner M. J. & Gremler D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- [10] Oliver R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- [11] Cronin J. J. & Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- [12] Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*, 5th edit. Prentice-Hall, New Jersey.
- [13] Comrey A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. NY: Academic Press, New York.
- [14] Rogers S. (2006). Evidence-based interventions for language development in young children with autism. In: Charman T. & Stone W. (Eds.), *Social and communication development in autism spectrum disorders: Early intervention, diagnosis, & intervention*. New York: Guilford Press, 143-179.

EVALUATING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS TO LOGISTICS SERVICES QUALITY OF EXPRESS DELIVERY BUSINESSES IN HANOI

Nguyễn Danh Nam¹, Lê Thu Hằng²

¹*Faculty of Environmental and Natural Resources Economics,
Hanoi University of Natural Resources & Environment, Hanoi*

²*Bac Tu Liem District's Commission for Mass Mobilisation, Hanoi*

Abstract

This study analyzes the factors affecting satisfaction of customers to logistics services quality of express delivery businesses in Hanoi. From Parasuraman's SERVQUAL model, the 5-factor model study assesses the satisfaction in logistics service quality including: (1) Tangibles; (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance and (5) Empathy. The researchers used the quantitative research analysis method (linear regression) to analyze data sets collected from 225 customers using logistics services of express delivery business in Hanoi for testing research hypotheses. The outcomes of the study showed that almost all the variables had a positive correlation with satisfaction of customers to logistics services quality. The results combined with the proposed governance implications can help managers develop strategies for the long-term and sustainable development of express delivery businesses in today's competitive business environment.

Keywords: *Services quality, logistics services, satisfaction of customers, express delivery business.*