

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

ĐỖ THỊ LAN ANH

ẢNH HƯỞNG TỪ SỰ LINH HOẠT CỦA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA
KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU TRONG
LĨNH VỰC DỊCH VỤ BƯU CHÍNH TẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, NĂM 2023

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

ĐỖ THỊ LAN ANH

**ẢNH HƯỞNG TỪ SỰ LINH HOẠT CỦA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA
KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU TRONG
LĨNH VỰC DỊCH VỤ BƯU CHÍNH TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 9.34.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. GS. TS. BÙI XUÂN PHONG

2. PGS. TS. NGUYỄN THỊ MINH AN

Hà Nội, năm 2023

MỤC LỤC

MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Kết cấu của luận án	6
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	7
1.1 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng	7
1.1.1 Các hướng nghiên cứu chính về lòng trung thành của khách hàng	7
1.1.2 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức	10
1.1.3 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ	15
1.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt	19
1.2.1 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong nội bộ công ty	19
1.2.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng	21
1.3 Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức	28
1.4. Kết luận từ tổng quan nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu	31
1.4.1 Kết luận từ tổng quan nghiên cứu	31
1.4.2 Xác định khoảng trống nghiên cứu	34
1.5 Tóm tắt chương 1	34
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	36
2.1 Sự linh hoạt	36
2.1.1 Khái niệm sự linh hoạt	36

2.1.2 Vai trò của sự linh hoạt.....	41
2.2 Lòng trung thành của khách hàng.....	44
2.2.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng	44
2.2.2 Phân loại lòng trung thành của khách hàng.....	49
2.2.3 Vai trò của lòng trung thành của khách hàng.....	54
2.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức.....	56
2.3 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức và mô hình nghiên cứu.....	59
2.3.1 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.....	59
2.3.2 Mô hình nghiên cứu.....	64
2.3.3 Tổng hợp đề xuất thang đo lường các khái niệm nghiên cứu	66
2.4 Tóm tắt chương 2.....	71
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	73
3.1 Quy trình nghiên cứu	73
3.2 Nghiên cứu định tính.....	75
3.3 Nghiên cứu định lượng.....	76
3.3.1 Xác định mẫu khảo sát	76
3.3.2 Xây dựng phiếu khảo sát	77
3.3.3 Tiến hành khảo sát.....	77
3.3.4 Xử lý dữ liệu.....	78
3.4 Tóm tắt chương 3.....	83
CHƯƠNG 4: BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	85
4.1 Khái quát về dịch vụ bưu chính và thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam.	85
4.1.1 Dịch vụ bưu chính	85
4.1.2 Thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam.....	93
4.2 Kết quả nghiên cứu định tính.....	97
4.2.1 Lòng trung thành của khách hàng tổ chức và sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính.....	97

4.2.2 Hoàn thiện thang đo các khái niệm nghiên cứu	104
4.3 Kết quả nghiên cứu định lượng.....	105
4.3.1 Cơ cấu mẫu nghiên cứu	105
4.3.2 Kiểm định thang đo	106
4.3.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	114
4.3.4 Kiểm định biến trung gian.....	118
4.5 Tóm tắt chương 4.....	118
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	120
5.1 Thảo luận về các kết quả nghiên cứu.....	120
5.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính.....	122
5.2.1 Triển vọng phát triển của dịch vụ bưu chính.....	122
5.2.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng tổ chức	124
5.3 Những đóng góp mới của luận án	130
5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	131
5.4.1 Hạn chế của nghiên cứu.....	131
5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo	132
5.5 Tóm tắt chương 5.....	133
KẾT LUẬN	134
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	136
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	137
PHỤ LỤC	
Phụ lục 1: Đề cương phỏng vấn các chuyên gia và nhà khoa học	
Phụ lục 2: Đề cương phỏng vấn các nhà quản lý và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bưu chính	
Phụ lục 3: Đề cương phỏng vấn các khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ bưu chính	
Phụ lục 4: Phiếu câu hỏi điều tra khách hàng	
Phụ lục 5: Thống kê mô tả	
Phụ lục 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Tổng hợp các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức.....	12
Bảng 1.2. Các nghiên cứu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng.....	22
Bảng 2.1. Các yếu tố linh hoạt bên trong và bên ngoài.....	37
Bảng 2.2. Các loại trung thành thương hiệu dựa trên mức độ quan tâm và sự khác biệt cảm nhận.....	49
Bảng 2.3. Phân loại lòng trung thành theo sự kết hợp giữa thái độ tương đối và hành vi bảo trợ.....	50
Bảng 2.4. Những nhân tố tác đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức.....	56
Bảng 2.5. Tóm tắt định nghĩa các biến.....	65
Bảng 2.6. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	70
Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện luận án.....	74
Bảng 4.1. Doanh thu dịch vụ bưu chính.....	94
Bảng 4.2. Số lượng doanh nghiệp bưu chính.....	95
Bảng 4.3. Cơ cấu mẫu trong cuộc điều tra nghiên cứu chính thức.....	105
Bảng 4.4. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự linh hoạt.....	106
Bảng 4.5. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự hài lòng.....	106
Bảng 4.6. Kết quả Cronbach Alpha của biến Lòng tin.....	108
Bảng 4.7. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự cam kết.....	107
Bảng 4.8. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự cam kết (lần 2).....	108
Bảng 4.9. Kết quả Cronbach Alpha của biến Lòng trung thành.....	109
Bảng 4.10. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett.....	109
Bảng 4.11. Kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	109
Bảng 4.12. Kết quả tải về các nhân tố sau khi xoay ma trận.....	111
Bảng 4.13. Hệ số tải chuẩn hóa CFA.....	113
Bảng 4.14. Các chỉ số đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt.....	114
Bảng 4.15. Bảng các trọng số hồi quy.....	115
Bảng 4.16. Bảng các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa.....	116
Bảng 4.17. Tỷ lệ biến phụ thuộc được giải thích.....	118
Bảng 4.18. Kết quả kiểm định biến trung gian.....	118

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. So sánh số lượng bài báo về lòng trung thành so với lòng trung thành trong các dịch vụ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	16
Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu chất lượng mối quan hệ như một yếu tố dự báo về lòng trung thành của khách hàng B2B.....	17
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu Giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng, lòng trung thành và chi phí chuyển đổi: Một minh họa từ DN B2B	18
Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của Evi Hartmann và Alexander de Grahl (2011)	29
Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Abdolvand, M. A. và Norouzi, A. (2012)	30
Hình 2.1. Phân loại lòng trung thành theo hành vi mua hàng, sự gắn bó về cảm xúc và ảnh hưởng của xã hội.....	53
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	64
Hình 4.1. Chuỗi cung ứng của dịch vụ thư.....	91
Hình 4.2. Thị phần các doanh nghiệp bưu chính tính theo doanh thu.....	96
Hình 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định.....	112
Hình 4.4. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc SEM	115
Hình 4.5. Kết quả mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)	117
Hình 4.1. Chuỗi cung ứng của dịch vụ thư.....	91
Hình 4.2. Thị phần các doanh nghiệp bưu chính tính theo doanh thu.....	96
Hình 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định.....	112
Hình 4.4. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc SEM	115
Hình 4.5. Kết quả mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)	117

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
B2B	Doanh nghiệp với doanh nghiệp	Business to business
B2C	Doanh nghiệp với người tiêu dùng	Business to Consumer
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định	Confirmatory Factor Analysis
CNTT TT	Công nghệ thông tin truyền thông	
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa	
EMS	Tổng công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện – Công ty Cổ phần	
EFA	Phân tích nhân tố khám phá	Exploratory Factor Analysis
GHN	Giao hàng nhanh	
GHTK	Giao hàng tiết kiệm	
LSP	Nhà cung cấp dịch vụ logistics	Logistics Service Providers
NCC	Nhà cung cấp	
NSX	Nhà sản xuất	
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính	Structural Equation Modeling
TMĐT	Thương mại điện tử	
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	
Viettel Post	Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel	
VNPost	Tổng công ty Bưu điện Việt Nam	Viet Nam Post

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Một khách hàng trung thành không những sẽ mua hàng lặp lại nhiều lần mà còn trở thành kênh truyền thông tích cực giúp đưa những khách hàng mới tới với doanh nghiệp. Việc duy trì những khách hàng dài hạn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như tăng cường vị thế cạnh tranh, mở rộng thị phần, ổn định sản lượng, từ đó ổn định doanh thu và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp [48].

Trên thực tế, lòng trung thành của khách hàng được coi là một vấn đề thách thức đối với các doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là trong các thị trường cạnh tranh. Mạng internet cùng các thiết bị công nghệ đã kết nối người mua với một kho dữ liệu khổng lồ. Chỉ với vài cú nhấp chuột, khách hàng lập tức có thể so sánh giá cả, kiểm định những thông tin về sản phẩm, tham khảo nhận xét, đánh giá từ các nguồn uy tín để đưa ra cho mình sự lựa chọn tối ưu nhất. Cùng với sự gia tăng số lượng các nhà cung ứng hàng hóa, dịch vụ và sự giảm sút của chi phí chuyển đổi giữa các nhà cung ứng, lòng trung thành của khách hàng đối với một nhà cung ứng nhất định ngày càng bị thử thách đáng kể. Làm cách nào để giữ chân khách hàng trước những đối thủ mạnh đã và đang trở thành bài toán sống còn với các doanh nghiệp. Để giải được bài toán này, các doanh nghiệp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Các công trình nghiên cứu đi trước đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; sự cam kết; lòng tin; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ... Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp, đặc biệt là với nhà cung cấp dịch vụ. Sự linh hoạt có liên quan trong tất cả các loại mối quan hệ nhưng có sự khác biệt giữa dịch vụ với hàng hóa. Dịch vụ có đặc điểm là tính không tách rời giữa quá trình cung ứng và sử dụng dịch vụ. Điều đó có nghĩa là trong quá trình cung ứng dịch vụ luôn có sự tham gia của khách hàng. Chính vì vậy, sự linh hoạt của nhà cung cấp có thể tác động tích

cực tới chất lượng mối quan hệ giữa hai bên, từ đó giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Ngược lại, sự thiếu linh hoạt của nhà cung cấp hoàn toàn có thể khiến khách hàng từ bỏ dịch vụ và chấm dứt mối quan hệ.

Những năm gần đây, thuật ngữ “VUCA” được nhắc tới nhiều hơn để mô tả về thế giới với đầy đủ bốn yếu tố: Biến động (Volatility); Không chắc chắn (Uncertainty); Phức tạp (Complexity) và Mơ hồ (Ambiguity). Những tác động to lớn từ đại dịch Covid-19 đã một lần nữa đặt thế giới vào tình trạng “VUCA” kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008-2009. Trong bối cảnh đó, sự linh hoạt nổi lên như một nhân tố có vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng, cũng như giảm thiểu tác động xấu của rủi ro và sự không chắc chắn của môi trường. Mặt khác, trong lĩnh vực thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, sự linh hoạt cũng được xem là điểm khác biệt lớn nhất giữa hình thức kinh doanh này so với thương mại truyền thống. Trong mua bán online, cả người mua và người bán đều có thể thay đổi các thông tin sản phẩm (giá tiền, số lượng hàng hóa,...) hay thông tin vận chuyển (địa chỉ, số điện thoại nhận hàng,...) chỉ với một cú click chuột. Với các khách hàng tổ chức có tới hàng trăm đơn hàng mỗi ngày, linh hoạt là yếu tố rất cần phải có của các đối tác vận chuyển. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, với nhiệm vụ tiên quyết là tập trung cho giao vận, cần phải đạt tới sự linh hoạt tối đa để có thể gia tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

Tại Việt Nam, trong tiến trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, ngành bưu chính cũng chuyển đổi từ một ngành kinh tế độc quyền nhà nước sang cạnh tranh theo hướng thị trường. Nếu như năm 2007, Việt Nam mới chỉ có 8 doanh nghiệp bưu chính thì đến năm 2020 đã có tới 573 doanh nghiệp [3]. Thị trường dịch vụ bưu chính hiện không chỉ được khai thác bởi các công ty truyền thống như VNPost, Viettel Post, EMS mà đang xuất hiện ngày càng nhiều các công ty startup như Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm... và các hãng chuyển phát lớn của nước ngoài như DHL, TNT, FedEx... Với số lượng doanh nghiệp bưu chính lớn như hiện nay, việc khách hàng chuyển đổi

giữa các nhà cung ứng sẽ ngày càng trở nên phổ biến. Tình hình trên cho thấy việc duy trì và gia tăng số lượng khách hàng trung thành mang tính cấp thiết để các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính phát triển bền vững. Muốn làm được điều này, các nhà cung cấp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó có nhân tố sự linh hoạt.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã lựa chọn đề tài: *“Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam”*.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Luận án được thực hiện nhằm nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính ở Việt Nam. Trên cơ sở đó, đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp bưu chính nhằm gia tăng sự linh hoạt cũng như lòng trung thành của các khách hàng tổ chức.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, các nhiệm vụ nghiên cứu của luận án bao gồm:

(1) Tổng quan các công trình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng, các nghiên cứu về sự linh hoạt cũng như các nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

(2) Làm rõ cơ sở lý luận, đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng phương pháp nghiên cứu.

(3) Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

(4) Thảo luận về kết quả nghiên cứu, từ đó đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp bưu chính nhằm gia tăng sự linh hoạt cũng như lòng trung thành của các khách hàng tổ chức trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức?

(2) Thực trạng ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức ở Việt Nam hiện nay như thế nào?

(3) Các doanh nghiệp bưu chính cần làm gì để gia tăng sự linh hoạt của mình cũng như lòng trung thành của khách hàng tổ chức?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Sự ảnh hưởng này có thể được phát hiện ra, trực tiếp, hoặc gián tiếp, thông qua một số yếu tố khác.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức là các doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ. Các doanh nghiệp này đại diện cho một phân khúc của khách hàng tổ chức.

- Về không gian: Luận án tập trung nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ trên địa bàn thành phố Hà Nội và một số tỉnh thành phố lân cận đang sử dụng dịch vụ bưu chính phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử.

- Về thời gian: Luận án sử dụng tư liệu từ các nghiên cứu đã công bố trong giai đoạn từ năm 1956 (khi lòng trung thành bắt đầu được nghiên cứu) đến năm 2021; sử dụng dữ liệu thứ cấp về hoạt động của doanh nghiệp bưu chính chủ yếu trong giai đoạn từ 2017 tới 2020; sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập trong tháng 5 – tháng 9/2022.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết được mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng theo quy trình như sau:

Nghiên cứu tại bàn: Tác giả tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và trên thế giới có liên quan tới đề tài luận án về nội dung, phương pháp và kết quả nghiên cứu. Đối với các công trình nghiên cứu ở nước ngoài, tác giả chủ

yếu tìm thông qua các từ khoá liên quan trong các cơ sở dữ liệu lớn, như www.sciencedirect.com/; scholar.google.com/. Đối với các công trình nghiên cứu trong nước, tác giả chủ yếu tìm kiếm thông qua www.google.com.vn; <https://sdh.neu.edu.vn/>. Tổng quan nghiên cứu giúp làm rõ cách tiếp cận, phương pháp, kết quả, ý nghĩa cũng như hạn chế của những nghiên cứu trước. Đây chính là nền móng quan trọng để tác giả xác định được hướng nghiên cứu và làm rõ cơ sở lý luận cho đề tài. Từ đây, tác giả hình thành nên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu sơ bộ.

Nghiên cứu định tính: Dựa trên mô hình nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính, bằng cách phỏng vấn sâu một số chuyên gia, nhà quản lý và khách hàng nhằm thăm dò thực trạng sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính và lòng trung thành của khách hàng tổ chức; đồng thời đánh giá xem trong điều kiện hoàn cảnh thực tế của ngành, các yếu tố nào phù hợp với mô hình, yếu tố nào cần điều chỉnh, hoặc loại bỏ ra khỏi mô hình. Kết quả của giai đoạn này là đưa ra được mô hình và các giả thuyết nghiên cứu có tính phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; điều chỉnh được các thang đo, các biến, làm cho chúng có tính tin cậy và tính giá trị cao hơn.

Nghiên cứu định lượng: Tác giả sử dụng phiếu điều tra/bảng hỏi, để thu thập dữ liệu với quy mô mẫu lớn nhằm kiểm định thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và kiểm tra xem các giả thuyết nghiên cứu có được ủng hộ hay không. Kết quả của giai đoạn này sẽ là những minh chứng khoa học giúp khẳng định các giả thuyết đã được đề xuất.

Phương pháp thu thập dữ liệu: (1) thu thập dữ liệu thứ cấp; (2) thu thập dữ liệu sơ cấp: phỏng vấn chuyên gia trong nghiên cứu định tính, sử dụng phiếu điều tra trong nghiên cứu định lượng.

Phương pháp xử lý dữ liệu: (1) phương pháp định tính gồm phân tích, so sánh và tổng hợp lý thuyết, phân loại và hệ thống hóa lý thuyết, phân tích và tổng kết kinh nghiệm, khái quát hóa các nhận xét độc lập; (2) phương pháp định lượng để xử lý dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu định lượng, sử dụng các phần mềm thống kê SPSS và

phần mềm AMOS.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của luận án được kết cấu thành năm chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Bối cảnh nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận và khuyến nghị

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng

1.1.1 Các hướng nghiên cứu chính về lòng trung thành của khách hàng

Khái niệm lòng trung thành của khách hàng xuất hiện lần đầu tiên vào những năm 1950 và tiếp tục được phát triển qua nhiều năm. Trong thời kỳ đầu, các nghiên cứu tập trung vào lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu (brand loyalty) [26; 63]. Theo thời gian, các chủ đề nghiên cứu dần được mở rộng, phản ánh quan điểm marketing rộng hơn, với các loại lòng trung thành khác, bao gồm: lòng trung thành với nhà cung cấp (vendor loyalty), lòng trung thành với cửa hàng (store loyalty), lòng trung thành với dịch vụ (service loyalty) và lòng trung thành với nhân viên dịch vụ (service worker loyalty) [23; 28]. Những vấn đề nghiên cứu chính được các tác giả quan tâm bao gồm: hình thành khái niệm và cách đo lường lòng trung thành, khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và các hệ quả của lòng trung thành.

Nhiều mô hình nghiên cứu đã được xây dựng và kiểm định nhằm giải thích sự hình thành lòng trung thành của khách hàng. Các công trình này đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; sự cam kết; lòng tin; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ; chi phí chuyển đổi...[28; 49; 58; 60]. Đây là những nhân tố đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu marketing nhưng vẫn cần được kiểm tra thường xuyên do ý nghĩa quan trọng và sức mạnh dự đoán của nó [30]. Bên cạnh đó, Johnson, Herrmann và Huber (2006) cũng như nhiều nhà nghiên cứu khác khẳng định chắc chắn rằng các yếu tố dẫn đến lòng trung thành rất phức tạp và thay đổi theo thời gian [44]. Theo Lee và Wong (2016), các mô hình nghiên cứu hiện tại có thể không bao gồm tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng [50]. Điều đó cũng có nghĩa là việc bổ sung thêm các yếu tố khác có thể làm gia tăng sức mạnh giải thích cho mô hình lòng trung thành hiện tại. Ball & cộng sự (2004) đã đề cập rằng việc đo lòng trung thành của khách hàng và các yếu tố khác

nhau ở các thị trường và các quốc gia khác nhau có thể dẫn đến những khác biệt trong việc giải thích lòng trung thành [20]. Các yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng có thể khác nhau tùy theo ngành, quốc gia và giai đoạn trong vòng đời sản phẩm [47]. Do đó, việc tìm kiếm các yếu tố quyết định bổ sung cho lòng trung thành dựa trên bối cảnh nghiên cứu được xem là cần thiết [16]. Sự công nhận các nhóm tiền đề trung thành này có ý nghĩa trong việc thúc đẩy khách hàng trung thành đối với các sản phẩm và thương hiệu cụ thể.

Việc tích hợp các yếu tố trung gian và kiểm duyệt có liên quan vào các mô hình lòng trung thành cũng được khuyến nghị để cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về lòng trung thành của khách hàng. Quan trọng hơn, các học giả nên tích hợp các yếu tố trung thành có liên quan vào các chiến lược và chiến thuật của công ty để có khách hàng trung thành thực sự và đạt được thành công trên thị trường [46]. Tóm lại, mặc dù các nhà nghiên cứu đã kiểm tra nhiều tiền đề trung thành khác nhau, nhưng nhu cầu hiểu lòng trung thành của khách hàng từ các quan điểm bổ sung vẫn còn đó.

Tại Việt Nam những năm qua đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Phần lớn các nghiên cứu này xem xét lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong bối cảnh các ngành hàng/dịch vụ khác nhau. Dưới đây là một số nghiên cứu điển hình:

Trong lĩnh vực bán lẻ, nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang (2006) đã cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị làm gia tăng cả sự thỏa mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với siêu thị. Trong khi đó, yếu tố tuổi và thu nhập không có ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ trong những mối quan hệ này. Cũng trong lĩnh vực bán lẻ, Đặng Thị Kim Hoa và các cộng sự (2016) đã nghiên cứu ảnh hưởng của một số nhân tố (bao gồm lòng tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ) đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart Hà Nội. Kết quả cho thấy đây đều là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Trong lĩnh vực hàng hóa tiêu dùng, Hồ Chí Dũng (2013) đã xây dựng và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu

dùng Việt Nam đối với hai loại sản phẩm tiêu dùng nhanh là dầu gội đầu và nước uống đóng chai. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy mức độ tác động cụ thể của từng nhân tố (bao gồm: Mức độ quan tâm; Giá trị chức năng; Giá trị cảm xúc; Sự tương xứng về giá cả; Giá trị của xã hội; Lòng tin vào thương hiệu; Sự hài lòng và Cam kết với thương hiệu) đến sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu cũng đồng thời chỉ ra sự khác biệt trong tác động của các nhân tố kể trên tới sự trung thành thương hiệu của hai loại hàng tiêu dùng nhanh. Một nghiên cứu khác của tác giả Phạm Văn Tuấn (2014) đã khám phá tác động từ sự thoả mãn tới các biểu hiện của lòng trung thành (cam kết, tin tưởng, truyền miệng) và tác động của các biểu hiện đến hành vi mua lặp lại sơ mi may sẵn của người tiêu dùng đô thị Việt Nam. Mô hình nghiên cứu của tác giả cũng đã xem xét ảnh hưởng của hai biến điều tiết bao gồm: phong cách thời trang để phân đoạn thị trường; sự dính líu nhằm xem xét sự chi phối của chúng tới tác động của sự thoả mãn đến lòng trung thành và hành vi mua lặp lại.

Trong lĩnh vực dịch vụ, Nguyễn Thị An Bình (2016) đã xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Lòng trung thành được tác giả tiếp cận dưới góc độ tổng hợp, bao gồm hai khía cạnh, đó là lòng trung thành về thái độ và lòng trung thành về hành vi. Các nhân tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng được chia thành 2 nhóm chính: các nhân tố thuộc nhóm dịch vụ, bao gồm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; các nhân tố thuộc nhóm thị trường, bao gồm chi phí chuyển đổi và giá. Ngoài ra, nghiên cứu còn bổ sung một nhân tố nữa là trách nhiệm xã hội. Kết quả nghiên cứu ủng hộ hầu hết các giả thuyết được đưa ra, trong đó chất lượng dịch vụ là nhân tố có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Chi phí chuyển đổi, trách nhiệm xã hội và sự hài lòng cũng có tác động đến lòng trung thành ở các mức độ khác nhau. Một số yếu tố thuộc về đặc điểm nhân khẩu học (nghề nghiệp, thu nhập) của khách hàng cho thấy có tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ trung thành: khách hàng là người nghỉ hưu và người có thu nhập cao có mức độ trung thành cao hơn.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đều có sự kế thừa về cơ sở lý luận, mô hình và phương pháp nghiên cứu từ các tài liệu đi trước của phương Tây trong lĩnh vực lòng trung thành, đồng thời có những điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam cũng như bối cảnh của ngành hàng/dịch vụ cụ thể. Về cơ bản, các nghiên cứu đều góp phần hệ thống hóa lý thuyết về lòng trung thành cũng như cung cấp thêm các bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng tại Việt Nam.

1.1.2 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Thông thường khách hàng được chia thành hai nhóm lớn là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng cá nhân mua sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cá nhân hay gia đình. Còn khách hàng tổ chức (bao gồm các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hoá hay dịch vụ, các cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức khác) mua hàng hoá, dịch vụ để phục vụ cho các hoạt động của tổ chức đó, tức là hàng hoá, dịch vụ họ mua là yếu tố đầu vào cho hoạt động của họ. Kotler & Armstrong (1999) đã tổng hợp một số đặc điểm phân biệt khách hàng tổ chức với khách hàng cá nhân như sau: Thứ nhất, số lượng khách hàng tổ chức không nhiều như khách hàng cá nhân. Thứ hai, khối lượng mua lớn do mua để phục vụ cho hoạt động của tổ chức. Thứ ba, quá trình mua thường phức tạp do có sự tham gia của một nhóm người và tuân theo những qui trình, chính sách và thủ tục nhất định. Điều này làm cho quá trình mua của khách hàng công nghiệp thường bị kéo dài. Trong rất nhiều trường hợp, người mua hàng và người quyết định mua lại là những thành viên khác nhau, chẳng hạn nhân viên mua hàng phải được sự phê chuẩn của người phụ trách mua hàng, kế toán trưởng hoặc giám đốc công ty mới được phép mua hàng. Thêm vào đó, những người mua hàng công nghiệp thường được đào tạo chuyên nghiệp, họ được khích lệ nhiều để mua hàng có hiệu quả hơn. Thứ tư, mối quan hệ với nhà cung cấp thường bền vững hơn so với khách hàng cá nhân, do khách hàng công nghiệp thường tìm kiếm sự ổn định, sự an toàn và sự đảm bảo trong việc mua sản phẩm/dịch vụ. Xuất phát từ những đặc điểm nêu trên mà các yếu tố thúc đẩy lòng trung thành trong thị trường kinh doanh sẽ có sự khác biệt với thị trường tiêu dùng, tùy thuộc vào bản chất

của khách hàng mục tiêu (Morris và Holman, 1988).

Trong khi nhiều nghiên cứu tập trung vào sự trung thành của khách hàng trong bối cảnh doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), thì lòng trung thành của khách hàng cũng rất quan trọng trong bối cảnh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Thị trường kinh doanh khác với thị trường tiêu dùng theo nhiều khía cạnh [18; 25]. Khách hàng doanh nghiệp có số lượng nhỏ, liên quan đến các cuộc gặp gỡ dịch vụ tùy chỉnh thường xuyên hơn và nhiều hơn so với khách hàng B2C [54], yêu cầu tương tác cá nhân chuyên nghiệp hơn với sự hỗ trợ của công nghệ cải tiến (Hooks và Higgs, 2002) và đóng góp giá trị đáng kể cho hoạt động kinh doanh nói chung (McNamara, 1972). Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp được đặc trưng bởi các giao diện gần gũi và sâu sắc hơn mối quan hệ với người tiêu dùng [52]. Bất chấp sự độc đáo này, phần lớn các nghiên cứu về lòng trung thành tập trung vào khách hàng cá nhân, có ít nghiên cứu về lòng trung thành B2B [49; 61]. Các nghiên cứu B2B tương đối ít về số lượng và cũng hạn chế hơn nhiều so với tài liệu B2C về bối cảnh và phạm vi nghiên cứu [34].

Để giải thích rõ hơn nguồn gốc của lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh B2B, các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều tiền đề khác nhau và phát triển một số mô hình. Trong bối cảnh B2B, bằng chứng cho thấy các yếu tố mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Ví dụ, Ricard và Perrien (1999) nhận thấy rằng các thực tiễn mối quan hệ (relationship practices) có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Các tác giả như Chow và Holden (1997), Money (2004), Eriksson và Vaghult (2000), Boles & cộng sự (1997), Lam & cộng sự (2004), Bennett & cộng sự (2005) và Gounaris (2005) cung cấp bằng chứng thực nghiệm liên kết một số cấu trúc như chất lượng mối quan hệ (relationship quality), sự tin tưởng (trust), sự tham gia (involvement), sự hài lòng (satisfaction), phát triển mua hàng (purchase development), thay đổi tổ chức (organizational change) và chi phí chuyển đổi (switching costs) ảnh hưởng đến lòng trung thành và khả năng giữ chân khách hàng tổ chức.

Bảng 1.1. Tổng hợp các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Tác giả	Khái niệm lòng trung thành	Câu hỏi nghiên cứu	Bối cảnh nghiên cứu
Phang Ing Grace & Yee Sheng Sim (2020)	Ý định mua lại và truyền miệng (WoM)	Các đặc điểm cụ thể của giao dịch và cảm xúc: Chất lượng sản phẩm, Chất lượng dịch vụ, Chất lượng phân phối, Nhận thức về giá, Quảng cáo, Hình ảnh thương hiệu, Chuyên môn của nhân viên sale, Hình ảnh sản phẩm của nước sản xuất ảnh hưởng như nào tới lòng trung thành; cũng như vai trò trung gian của sự hài lòng	221 Doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm đóng gói ở Malaysia
Myungho Lee & cộng sự (2018)	Ý định đề xuất giới thiệu công ty này cho bạn bè hoặc đồng nghiệp	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành cũng như tác động kiểm duyệt của sự khác biệt văn hóa đối với các quan hệ trên	7652 khách hàng công nghiệp (hệ thống khí nén) trên 55 quốc gia của 1 công ty có phạm vi toàn cầu bao phủ hơn 180 quốc gia
Huang & cộng sự (2017)	Lòng trung thành thể hiện ở	Chất lượng dịch vụ và nhận thức về thương	Ngẫu nhiên 373 khách hàng (mua

	cả hành vi và thái độ	hiệu ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	dịch vụ trị giá hơn 10.000 NDT hàng năm) của phòng thí nghiệm hiệu chuẩn của Công ty TNHH Đài Loan.
Beth Davis-Sramek & cộng sự (2009)	Cam kết sâu sắc để tiếp tục làm kinh doanh trong tương lai	Chất lượng dịch vụ thực hiện đơn hàng ảnh hưởng như nào đến các cấu phần của lòng trung thành của nhà bán lẻ?	Nhà bán lẻ của một nhà sản xuất hàng tiêu dùng lớn
Chandrashekar & cộng sự (2007)	Tiếp tục bảo trợ	Mức độ hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng như thế nào?	Tổ chức dịch vụ lớn với doanh thu hơn 2 tỷ USD
Palmatier & cộng sự (2007)	Ý định thực hiện các hành vi báo hiệu một động lực để duy trì một mối quan hệ với các công ty đầu mối	Rủi ro và kết quả tài chính từ lòng trung thành của khách hàng đối với một nhân viên bán hàng là gì?	Dữ liệu bộ ba từ 362 người gồm: người mua, nhân viên bán hàng và quản lý bán hàng
Hewett & cộng sự (2006)	Ý định mua lại	Liệu văn hóa quốc gia có kiểm duyệt mối liên hệ giữa sức mạnh mối quan hệ giữa người mua - người bán và ý định mua lại?	Khách hàng công nghiệp ở cả Hoa Kỳ và các công ty Mỹ Latinh

Homburg và Furst (2005)	Lòng trung thành của khách hàng sau khi khiếu nại - Mức độ mà khách hàng tiếp tục mối quan hệ sau khi khiếu nại	Quản lý khiếu nại của tổ chức ảnh hưởng như thế nào đến đánh giá công bằng của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành?	Kết hợp giữa các công ty và khách hàng: 110 công ty, mỗi công ty năm khách hàng
Hewett & cộng sự (2002)	Ý định mua lại	Liệu có sự liên kết giữa nhận thức của người mua về chất lượng mối quan hệ và ý định mua lại được kiểm duyệt bởi văn hóa doanh nghiệp?	Giám đốc tiếp thị trong các công ty sản xuất
Doney và Cannon (1997)	Dự đoán tương tác với nhà cung cấp trong tương lai	Điều gì tác động đến lòng tin của công ty cung ứng và nhân viên bán hàng vào việc lựa chọn nhà cung cấp hiện tại của công ty và ý định mua hàng trong tương lai?	Quản lý thu mua trong các công ty sản xuất công nghiệp (thành viên NAPM)

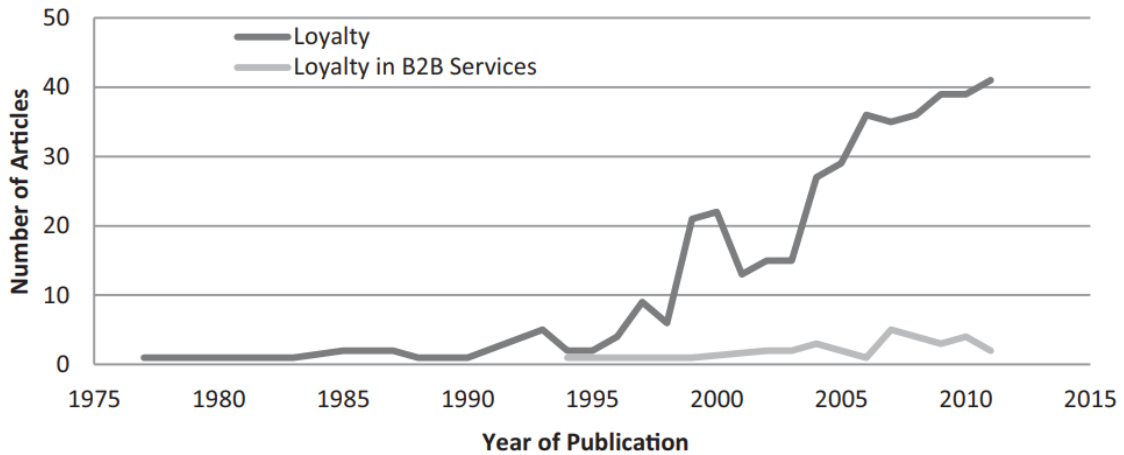
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức còn hạn chế cả về số lượng cũng như bối cảnh và phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu của tác giả Hoàng Lê Chi (2013) cho thấy ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ tới lòng trung thành của khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông. Đây cũng là một khẳng định quan trọng về tính tổng quát và phổ biến của mô hình chất lượng mối

quan hệ khi áp dụng vào một nền kinh tế chuyển đổi và một ngành kinh doanh cụ thể ở Việt Nam. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Công Phục (2015) được thực hiện trong bối cảnh mối quan hệ B2B giữa nhà cung cấp và nhà phân phối sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy 3 yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu theo thứ tự tầm quan trọng là: sự hài lòng khách hàng, giá trị mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu. Một nghiên cứu khác của Hà Nam Khánh Giao (2017) xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đại lý đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với công ty xổ số kiến thiết Sóc Trăng - theo tầm quan trọng giảm dần: sự hài lòng, giá trị mối quan hệ, sự tín nhiệm, hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ.

1.1.3 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ

Indre Bardauskaite (2014) đã so sánh số lượng bài báo về lòng trung thành so với số lượng bài báo về lòng trung thành trong các dịch vụ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) [21]. Kết quả cho thấy, nghiên cứu về dịch vụ B2B chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số các bài báo nghiên cứu về lòng trung thành. Không có dấu hiệu rõ ràng về sự quan tâm ngày càng tăng đối với lòng trung thành của khách hàng đối với các dịch vụ kinh doanh so với lòng trung thành nói chung. Một trong những lời giải thích khả dĩ nhất cho xu hướng này có thể là việc chuyển đổi nghiên cứu từ sản phẩm sang dịch vụ trên thị trường kinh doanh vẫn còn ở giai đoạn đầu (Jacob & Ulaga, 2008). Các phương pháp định tính nhận được rất ít sự quan tâm so với các phương pháp định lượng và hỗn hợp. Tuy nhiên, vì lòng trung thành trong các dịch vụ B2B là một chủ đề tương đối gần đây, nên những hiểu biết định tính có tầm quan trọng đặc biệt trong việc tạo ra kiến thức mới từ trải nghiệm trực tiếp.



Hình 1.1. So sánh số lượng bài báo về lòng trung thành so với lòng trung thành trong các dịch vụ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

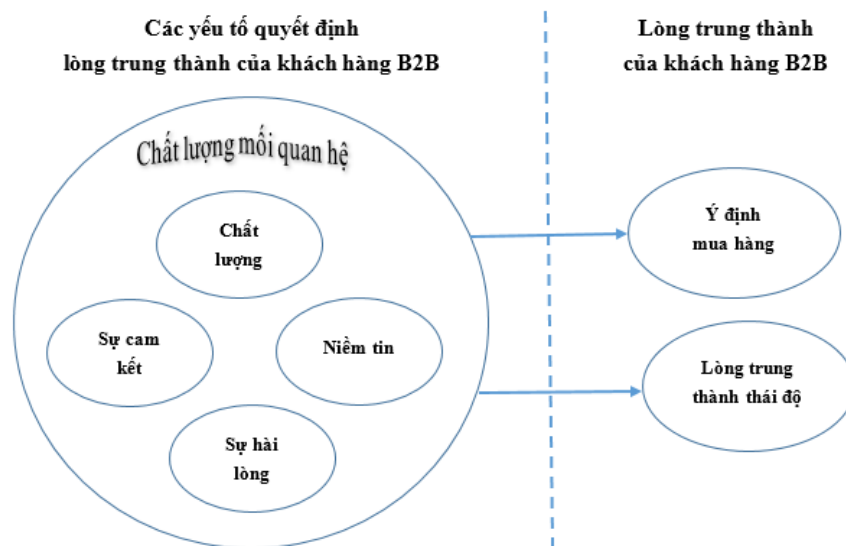
(Nguồn: Bardauskaite, 2014)

Sự trung thành của khách hàng được phân tích từ các quan điểm khác nhau: người mua, người bán và cả hai. Phần lớn các bài báo (khoảng 83%) dựa vào về nhận thức của khách hàng về lòng trung thành. Lý do cho điều này có thể là khách hàng được cho là biết rõ nhất lý do tại sao họ trung thành với một công ty nhất định, trong khi quan điểm của người bán có thể hoàn toàn khác với quan điểm của khách hàng. Chỉ có ít nghiên cứu áp dụng một cách tiếp cận cả 2 phía [58].

Về cơ sở lý thuyết, các lý thuyết phổ biến nhất trong số các bài báo là lý thuyết trao đổi xã hội (social exchange theory) và marketing mối quan hệ (relationship marketing). Trong lý thuyết trao đổi xã hội, lòng trung thành trong các dịch vụ kinh doanh chủ yếu được quy về giá trị (tức là phân tích chi phí/ lợi ích), còn lý thuyết marketing mối quan hệ lại tập trung vào nhu cầu cá nhân của khách hàng.

Các dịch vụ được đề cập trong các nghiên cứu rất đa dạng. Các dịch vụ chuyên biệt (tư vấn, dịch vụ tài chính, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, các dịch vụ khác) nhận được nhiều sự quan tâm nhất. Tiếp theo là dịch vụ logistics, chuyển phát. Cuối cùng là các nghiên cứu về ứng dụng phần mềm, viễn thông, các dịch vụ quản lý, và các nghiên cứu kết hợp bằng chứng từ nhiều ngành dịch vụ. Dưới đây là một số nghiên cứu điển hình trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính, chuyển phát.

Papassapa Rauyruen & Kenneth E. Miller (2007) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến lòng trung thành của khách hàng B2B. Các tác giả tiếp cận lòng trung thành của khách hàng theo phương pháp tiếp cận tổng hợp bao gồm cả lòng trung thành về thái độ và lòng trung thành về hành vi. Dựa trên nghiên cứu trước đây, các tác giả đề xuất chất lượng mối quan hệ được tạo nên bởi niềm tin, cam kết, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Khảo sát qua thư và khảo sát trực tuyến đã được tiến hành và thu về kết quả từ 306 doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) đang sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh ở Úc. Kết quả cho thấy cả bốn khía cạnh của chất lượng mối quan hệ đều ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, chỉ có sự hài lòng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến hành vi trung thành (ý định mua hàng). Đáng chú ý nhất, kết quả chỉ ra rằng chỉ có mức độ chất lượng mối quan hệ với tổ chức ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Mức độ chất lượng mối quan hệ với nhân viên không đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng B2B.

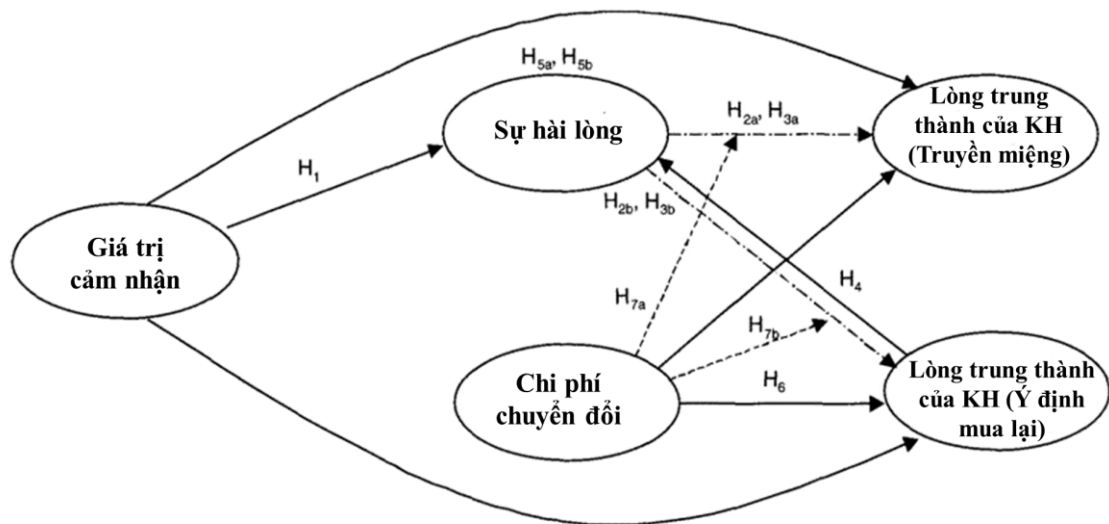


Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu chất lượng mối quan hệ như một yếu tố dự báo về lòng trung thành của khách hàng B2B

(Nguồn: Papassapa Rauyruen & Kenneth E. Miller, 2007)

Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli (2004) đề xuất và phân tích thực nghiệm một khung khái niệm xem xét giá trị cảm nhận của khách hàng,

sự hài lòng của khách hàng và chi phí chuyển đổi là tiền đề cho lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh B2B. Các tác giả xem xét lòng trung thành của khách hàng như một cấu trúc gồm 2 cấu phần, đó là: giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ cho những người mua khác và có ý định lặp lại mua hàng. Trên cơ sở mô hình hành vi ảnh hưởng đến nhận thức, các tác giả đưa ra giả thuyết rằng sự hài lòng của khách hàng làm trung gian cho mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng; đồng thời sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng có tác động tương hỗ lẫn nhau. Khảo sát qua thư đã được tiến hành và thu về kết quả từ 268 công ty tại Singapore đã sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh được cung cấp bởi DPS. Các kết quả hỗ trợ hầu hết các giả thuyết và đặc biệt, xác nhận vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu Giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng, lòng trung thành và chi phí chuyển đổi: Một minh họa từ DN B2B

(Nguồn: Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, 2004)

Pin Fenn Chou & Chin Shan Lu (2009) nghiên cứu thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng với các dịch vụ giao hàng tận nhà. Một cách tiếp cận mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng để phân tích tác động của chất lượng dịch vụ và chi phí chuyển đổi đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách

hàng. Chi phí chuyển đổi cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, điều tra về tác dụng kiểm duyệt của chi phí chuyển đổi đối với mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng cho thấy nó rất quan trọng.

Như vậy, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu tiếp cận lòng trung thành từ góc độ nhận thức của khách hàng, dựa trên cơ sở lý thuyết trao đổi xã hội (social exchange theory) hoặc lý thuyết marketing mối quan hệ (relationship marketing). Các dịch vụ được đề cập trong những nghiên cứu này khá đa dạng, bao gồm các dịch vụ tư vấn, dịch vụ tài chính, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, dịch vụ logistics, dịch vụ viễn thông... Kết quả của các nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm: chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; chi phí chuyển đổi; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ.

1.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt

1.2.1 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong nội bộ công ty

Sự linh hoạt đã trở thành một chủ đề nghiên cứu lâu đời trong khoa học ra quyết định và đã được chấp nhận tương đối rộng rãi trong thực tế. Kể từ những năm 1980, đã có một lượng lớn công trình nghiên cứu về sự linh hoạt trong sản xuất (Sethi và Sethi, 1990; Koste và Malhotra, 1999; Jack và Raturi, 2002; Koste và cộng sự, 1999, 2004; Chang và cộng sự, 2006). Thông qua một cuộc khảo sát rộng rãi, Sethi và Sethi (1990) đã phát hiện ra rằng hầu hết các tài liệu chỉ tập trung vào các nguyên tắc phân loại sự linh hoạt trong sản xuất, cụ thể là sự linh hoạt cơ bản, sự linh hoạt của hệ thống và sự linh hoạt tổng hợp. Các cuộc thảo luận tương tự có thể được đưa vào đối với khía cạnh sự linh hoạt của sản phẩm. Sự linh hoạt của sản phẩm được định nghĩa là khả năng của nhà máy giới thiệu sản phẩm mới hoặc sửa đổi sản phẩm hiện có. Nhưng để có thể đưa một sản phẩm mới hoặc một sản phẩm đã sửa đổi ra thị

trường thì phải xem xét nhiều thành phần của hệ thống hơn là chỉ các hoạt động bên trong nhà máy.

Tài liệu về sự linh hoạt trong sản xuất đã công nhận rằng sự linh hoạt trong sản xuất không chỉ là một yếu tố tiềm năng của chiến lược sản xuất mà còn có thể là một thành phần của chiến lược marketing và R&D (Hyun và Ahn, 1990; Sethi và Sethi, 1990). Nó cũng được công nhận là một yếu tố của chiến lược kinh doanh, với những khía cạnh nhất định tác động đến tăng trưởng và hiệu quả tài chính của công ty (Gupta và Somers, 1996). Tuy nhiên, trong khi tài liệu về sự linh hoạt trong sản xuất cung cấp quan điểm “từ dưới lên” về sự linh hoạt trong một tổ chức, thì có lẽ tài liệu về chiến lược kinh doanh lại cung cấp quan điểm “từ trên xuống”.

Một chiến lược để giành và giữ lợi thế cạnh tranh trong môi trường năng động là tạo ra một tổ chức linh hoạt (Sanchez, 1995). Người ta đề xuất rằng với một loạt các lựa chọn chiến lược khác nhau, tổ chức có thể phản ứng nhanh hơn với môi trường của mình. Sanchez (1995) đề xuất rằng sự linh hoạt về chiến lược bao gồm hai khía cạnh: (1) Sự linh hoạt của nguồn lực – mức độ mà một nguồn lực có thể được áp dụng cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau, chi phí và khó khăn liên quan đến việc chuyển đổi từ nguồn lực này sang nguồn lực khác và thời gian cần thiết để chuyển đổi. (2) Sự linh hoạt trong phối hợp – sự linh hoạt trong các quy trình xác định lại chiến lược sản phẩm, cấu hình lại chuỗi nguồn lực để sản xuất sản phẩm và triển khai lại các nguồn lực cần thiết để sản xuất sản phẩm. Ý tưởng này được hỗ trợ và phát triển thêm bởi Lau (1996). Ông định nghĩa sự linh hoạt về chiến lược là: khả năng của một công ty để đáp ứng với sự không chắc chắn bằng cách điều chỉnh các mục tiêu của mình với sự hỗ trợ của kiến thức và khả năng vượt trội. Ông cũng đề xuất một khuôn khổ để đạt được sự linh hoạt về chiến lược, cung cấp một bức tranh toàn cảnh về sự linh hoạt cho một tổ chức. Khung xác định sáu đặc điểm dẫn đến sự linh hoạt chiến lược về bao gồm: khả năng sản xuất; kỹ năng và kiến thức; chuyển đổi tổ chức; tùy chỉnh hàng loạt; phát triển kỹ năng và năng lực trong tương lai; thay đổi nhanh chóng các chiến lược sản xuất và ưu tiên cạnh tranh. Điều này cho thấy sự linh hoạt không

chỉ gắn liền với khả năng sản xuất mà còn gắn với mối liên kết giữa các đơn vị sản xuất với nhau, với nhà cung cấp và khách hàng – hay chính là chuỗi cung ứng.

Tóm lại, các tài liệu về sự linh hoạt trong nội bộ công ty chỉ xem xét các nguồn lực vật chất, ví dụ, các hệ thống sản xuất linh hoạt được sử dụng để mang lại sự linh hoạt trong quy trình sản xuất. Do đó, sự linh hoạt có bản chất nội bộ đối với một công ty là không đủ trong bối cảnh các công ty hiện đại được kết nối thông qua chuỗi cung ứng vô cùng phức tạp, đồng thời hoạt động trong môi trường đầy những rủi ro và sự không chắc chắn (Prater và cộng sự, 2001; Narasimhan và Das, 2000; Jack và Raturi, 2002). Hơn nữa, không giống như sự linh hoạt trong sản xuất, sự linh hoạt của chuỗi cung ứng (SCF) kéo theo yêu cầu về sự linh hoạt trong và giữa tất cả các đối tác của chuỗi (Duclos và cộng sự, 2003).

1.2.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng

Quá trình tổng quan tài liệu của luận án này tập trung vào sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng. Trong bối cảnh đó, hầu hết các nghiên cứu đều xem xét và phân tích thực nghiệm sự linh hoạt trong mối quan hệ cụ thể giữa hai công ty trong chuỗi cung ứng. Các nghiên cứu còn phân biệt rõ giữa (1) sự linh hoạt như một tiêu chuẩn song phương trong mối quan hệ (bilateral/relational norm) và (2) sự linh hoạt như một yếu tố hành vi hoặc khả năng của một bên trong mối quan hệ (behavioral element/capability of one side).

Nghiên cứu về sự linh hoạt như một chuẩn mực quan hệ (relational norm) dựa trên lý thuyết quan hệ trao đổi (relational exchange theory) của Macneil (1980) [51]. Theo đó, sự linh hoạt được định nghĩa là kỳ vọng song phương về sự sẵn sàng thích ứng khi hoàn cảnh thay đổi [38]. Các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực này sử dụng quan điểm của người mua hoặc nhà cung cấp hoặc cả hai để đánh giá về mức độ của hai bên trong việc thực hiện những điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh thay đổi [39]. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu không phân tích sự linh hoạt như là cấu trúc trung tâm, mà chỉ kết hợp với các tiêu chuẩn quan hệ khác, chẳng hạn như sự liên đới hoặc sự trao đổi thông tin.

Luồng nghiên cứu thứ hai xem sự linh hoạt như một yếu tố hành vi hoặc khả năng của một bên trong mối quan hệ. Tất cả các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực này đều có hai điểm chung. Thứ nhất, họ phân tích sự linh hoạt của nhà cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ trong mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp cụ thể. Thứ hai, họ sử dụng quan điểm của người mua để đánh giá mức độ linh hoạt của nhà cung cấp. Trong bối cảnh này, sự linh hoạt của nhà cung cấp được định nghĩa là mức độ mà nhà cung cấp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng [55]. Những sự điều chỉnh thường liên quan đến việc đáp ứng ngắn hạn cho các nhu cầu đột ngột, không lường trước của khách hàng, điều này ngụ ý rằng sự linh hoạt của nhà cung cấp có tính chất động [22; 40]. Một nhà cung cấp linh hoạt có thể áp dụng các quy tắc và chính sách một cách nói lỏng và cấp các ngoại lệ để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nhà cung cấp còn thể hiện sự linh hoạt thông qua việc cung cấp hàng hóa/ dịch vụ theo mô-đun (Anderson và Narus 1995; Wilson, Weiss và John 1990). Trái ngược với các nghiên cứu phân tích sự linh hoạt trong một mối quan hệ chuỗi cung ứng cụ thể, sự linh hoạt cũng đã được xác định và đánh giá thực nghiệm như là khả năng trong hoạt động logistics của một công ty. Các bài báo trong lĩnh vực này xem sự linh hoạt như là một khả năng chung trong hoạt động logistics, phân tích các tiền đề cũng như các tác động của nó đối với các khía cạnh hiệu quả hoạt động khác nhau của doanh nghiệp.

Bảng 1.2. Các nghiên cứu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng

Tác giả	Sự linh hoạt được phân tích là	Loại quan hệ	Phát hiện chính về sự linh hoạt
Noordewier, John & Nevin (1990)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	Hiệu suất mua hàng được nâng cao khi, trong điều kiện không chắc chắn, các công ty thể hiện nhiều yếu tố quan hệ hơn, chẳng hạn như sự linh hoạt của NCC.

Daugherty, Stank & Rogers (1996)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với LSP	Theo cảm nhận của khách hàng, các LSP có hiệu suất cao cho thấy mức độ linh hoạt cao hơn đáng kể so với hiệu suất thấp (tuy nhiên, không có tác động trực tiếp giữa sự linh hoạt và hiệu suất được phân tích theo kinh nghiệm)
Fawcett, Calantone, & Smith (1996)	Khả năng logistics		<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin và kế hoạch có tác động tích cực đến sự linh hoạt (sản xuất và logistics); - Sự linh hoạt ảnh hưởng tích cực đến phạm vi tiếp cận và hiệu suất toàn cầu của công ty.
Bello & Gilliland (1997)	Chuẩn mực quan hệ	Nhà xuất khẩu - NSX	<ul style="list-style-type: none"> - Các khoản đầu tư cụ thể vào con người trong mối quan hệ có tác động tích cực đến sự linh hoạt; - Sự biến động của thị trường ảnh hưởng tiêu cực đến sự linh hoạt; - Sự linh hoạt có tác động tích cực đến hoạt động của kênh xuất khẩu.
Fawcett, Stanley & Smith (1997)	Khả năng logistics		<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin và lập kế hoạch đều là những động lực quan trọng thúc đẩy khả năng logistics (bao gồm cả sự linh hoạt); - Khả năng logistics mạnh mẽ dẫn đến hiệu quả hoạt động của tổ chức được nâng cao.

Johnson (1999)	Chuẩn mức quan hệ	Nhà phân phối - nhà cung cấp hàng hóa	- Sự linh hoạt trong mối quan hệ hỗ trợ sự tích hợp chiến lược của nhà cung cấp bởi nhà phân phối; - Kỳ vọng về tính liên tục làm tăng sự linh hoạt.
Cannon, Achrol & Gundlach 2000	Chuẩn mức quan hệ	Người mua với NCC hàng hóa	Các chỉ tiêu hợp tác, quan hệ (bao gồm sự linh hoạt) trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất (chất lượng sản phẩm, giao hàng, bán hàng và người gửi và giá trị)
Lynch, Keller, & Ozment (2000)	Khả năng logistics		- Khả năng gia tăng giá trị (bao gồm sự linh hoạt) có tác động tích cực đến chiến lược khác biệt hóa của một công ty. - Không tìm thấy sự hỗ trợ nào cho mối quan hệ tích cực giữa khả năng gia tăng giá trị và chiến lược dẫn đầu về chi phí cũng như hiệu quả hoạt động của công ty.
Cannon & Homburg (2001)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	Sự linh hoạt của NCC có tác động giảm chi phí của khách hàng (chi phí mua lại và hoạt động)
Zhao, Dröge, & Stank (2001)	Khả năng logistics		- Khả năng tập trung vào thông tin của một công ty có tác động tích cực đến khả năng tập trung vào khách hàng (bao gồm cả sự linh hoạt); - Khả năng tập trung vào khách hàng ảnh hưởng tích cực đến hoạt động của công ty.

Homburg & cộng sự (2002)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Sự linh hoạt của NCC có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; - Mức độ linh hoạt của NCC được nhận thức thấp hơn trong các mối quan hệ xuyên quốc gia so với các mối quan hệ trong nước.
Homburg, Giering & Menon (2003)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Sự linh hoạt của NCC có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (duy trì và mở rộng khách hàng); - Mức độ linh hoạt của NCC càng cao, mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng (mở rộng khách hàng) càng yếu.
Johnston & cộng sự (2004)	Chuẩn mực quan hệ	Người mua với NCC	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức của nhà cung cấp về lòng nhân từ và sự đáng tin cậy của người mua ảnh hưởng tích cực đến sự linh hoạt; - Sự linh hoạt có tác động tích cực đến việc đánh giá hiệu suất và sự hài lòng của người mua.
Sinkovics & Roath (2004)	Chuẩn mực quan hệ	NSX với LSP	<ul style="list-style-type: none"> - Định hướng đối thủ cạnh tranh của nhà sản xuất có ảnh hưởng tích cực đến sự linh hoạt, trong khi định hướng khách hàng của nhà sản xuất không có tác động đáng kể đến sự linh hoạt. - Sự linh hoạt ảnh hưởng tích cực đến thị trường và hoạt động logistics.

Homburg & cộng sự (2005)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Sự linh hoạt hơn của NCC dẫn đến lợi ích bổ sung lớn hơn cho khách hàng; - Mối quan hệ giữa sự linh hoạt của NCC và các lợi ích cộng thêm bền chặt hơn khi khả năng tránh bất ổn về văn hóa thấp và chủ nghĩa cá nhân cao trong trao đổi.
Menon, Homburg, & Beutin (2005)	Sự linh hoạt của NCC	NSX với NCC hàng hóa	Sự linh hoạt của NCC càng lớn, lợi ích bổ sung nhận thức càng lớn, chi phí mua lại và vận hành của khách hàng càng thấp.
Ivens (2005)	Sự linh hoạt của NCC	Công ty khách hàng với NCC DV nghiên cứu thị trường	<ul style="list-style-type: none"> - Sự linh hoạt của NCC DV nghiên cứu thị trường có tác động tích cực đến sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của khách hàng; - Các khoản đầu tư cụ thể về mối quan hệ, tương hỗ và định hướng dài hạn có tác động tích cực đến sự linh hoạt của NCC DV.
Shang & Marlow (2005)	Khả năng logistics		Khả năng dựa trên thông tin của một công ty có tác động tích cực đến sự linh hoạt của nó. Không có hỗ trợ nào được tìm thấy cho mối quan hệ tích cực giữa sự linh hoạt và hiệu suất logistics cũng như hiệu suất tài chính.

Liao, Hong & Rao (2010)	Sự linh hoạt của NCC	Người mua với NCC hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ linh hoạt của NCC cao hơn dẫn tới hiệu suất chuỗi cung ứng được cải thiện. - Thực tiễn quản lý nguồn cung của người mua có tác động tích cực đến sự linh hoạt của NCC
-------------------------	----------------------	----------------------------	---

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

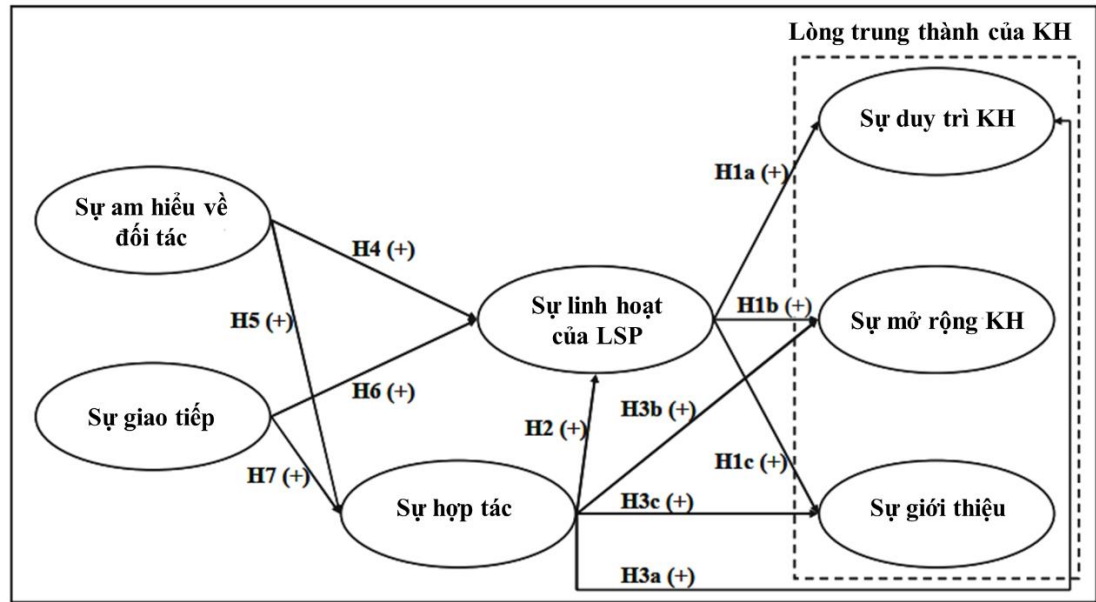
Khái niệm về sự linh hoạt đã nhận được sự chú ý đáng kể trong các tài liệu về quản lý chuỗi cung ứng. Hầu hết các nghiên cứu này xem xét vai trò của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp hàng hóa với khách hàng doanh nghiệp của họ (ví dụ, Noordewier, John và Nevin 1990; Cannon và Homburg 2001; Homburg, Giering và Menon 2003). Trong khi đó, nghiên cứu về tầm quan trọng của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng doanh nghiệp còn hạn chế [36]. Ivens (2005) tuyên bố là người đầu tiên nghiên cứu sự linh hoạt trong bối cảnh này. Sự linh hoạt có liên quan trong tất cả các loại mối quan hệ. Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hóa. Những khác biệt này tác động đến tầm quan trọng tương đối của sự linh hoạt. Gronroos (2000) xác định ba đặc điểm riêng của dịch vụ: (1) được sản xuất và tiêu thụ đồng thời; (2) vô hình và (3) sự tích hợp của tác nhân bên ngoài vào quá trình cung ứng dịch vụ. Khía cạnh đầu tiên dựa trên thực tế các dịch vụ là các quá trình bao gồm một loạt các hoạt động. Các tài nguyên khác nhau đang được kết hợp và sử dụng hết cùng một lúc. Do đó, thời gian của các hoạt động có tầm quan trọng thiết yếu và các nhà cung cấp dịch vụ có thể khó thể hiện sự linh hoạt hơn các công ty sản xuất hàng hóa. Khía cạnh thứ hai có liên quan mật thiết. Bởi vì dịch vụ là vô hình, chúng không thể được giữ trong kho. Do đó, để duy trì sự linh hoạt, một nhà cung cấp dịch vụ sẽ phải đảm bảo sự sẵn có ngày càng tăng của các nguồn lực. Điều này có thể bao hàm chi phí đáng kể. Cuối cùng, trong quá trình cung ứng, các nhà cung cấp dịch vụ không độc lập với khách hàng của họ. Sự tích hợp của một tác nhân bên ngoài - thường là chính khách hàng - là bắt buộc. Sự thiếu linh hoạt của nhà cung cấp có thể khiến khách hàng từ bỏ dịch vụ và

chấm dứt mối quan hệ. Trong bối cảnh đó, điều đặc biệt đáng ngạc nhiên là sự linh hoạt (trong tài liệu marketing nói chung và cụ thể hơn trong tài liệu dịch vụ) lại ít được chú ý đến như vậy.

1.3 Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Sự linh hoạt như một tiêu chuẩn nhận được nhiều sự chú ý trong Lý thuyết Hợp đồng Quan hệ (Relational Contracting Theory). Macneil (1978, 1980, 1981) nghiên cứu sâu rộng về lý thuyết này. Tuy nhiên, cả ông và các tác giả khác đều không xác định các mối quan hệ tiền đề hoặc kết quả của sự linh hoạt [37]. Do đó, cần phải liên kết sự linh hoạt với các biến số được rút ra từ các lý thuyết khác. Nghiên cứu của Ivens (2005) tập trung vào các mối quan hệ kinh doanh giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng doanh nghiệp, nên tác giả đã liên kết sự linh hoạt với các biến số được rút ra từ lý thuyết marketing mối quan hệ để tạo thành một mô hình phù hợp. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ lĩnh vực dịch vụ nghiên cứu thị trường cho thấy: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến cả ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ, đó là sự hài lòng, sự tin tưởng và cam kết của khách hàng. Các nghiên cứu khác nhau đã xem xét tầm quan trọng của sự linh hoạt trong các mối quan hệ kinh doanh. Kết quả chứng minh tác động linh hoạt của các biến kết quả được coi là quan trọng trong tài liệu marketing như hiệu suất xuất khẩu (Bello & Gilliland, 1997), tích hợp khách hàng chiến lược (Johnson, 1999), chi phí giao dịch (Cannon & Homburg, 2001), hoặc sự thâm nhập của khách hàng (Gassenheimer, Calantone, & Scully, 1995). Không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng nói chung và khách hàng tổ chức nói riêng.

Nghiên cứu của Evi Hartmann và Alexander de Grahl (2011) phát triển một mô hình khái niệm về sự linh hoạt như một khả năng của nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP - Logistics Service Providers) và tác động của nó đối với lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp - một kết quả trọng tâm của LSP trong môi trường kinh doanh cạnh tranh.



Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của Evi Hartmann và Alexander de Grahl (2011)

Bối cảnh nghiên cứu được thực hiện ở Đức. Khảo sát online đã được tiến hành và thu về kết quả từ 155 công ty tại Đức đang sử dụng dịch vụ logistics thuê ngoài.

Phương pháp nghiên cứu: khảo sát và lập mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất (PLS) để đánh giá thực nghiệm các mối quan hệ được đề xuất.

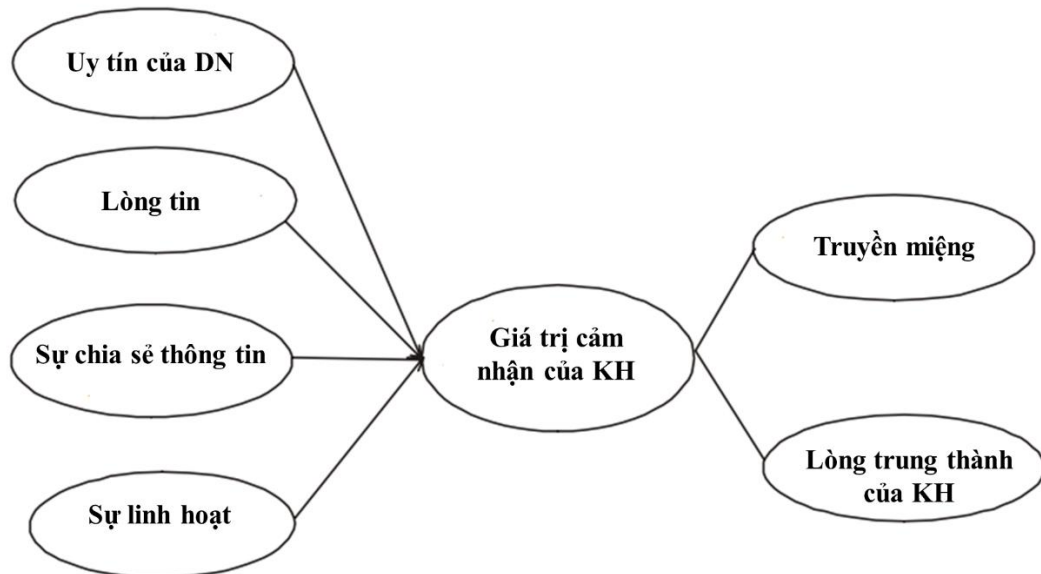
Kết quả cho thấy rằng sự linh hoạt của LSP là động lực mạnh mẽ cho tất cả các khía cạnh cốt lõi của lòng trung thành của khách hàng (bao gồm giữ chân, mở rộng và giới thiệu) và do đó là một nguồn lợi thế cạnh tranh cho LSP.

Hơn nữa, sự hợp tác ảnh hưởng tích cực đến sự linh hoạt của LSP và cả các khía cạnh lòng trung thành, hỗ trợ vai trò quan trọng của nó trong mối quan hệ chuỗi cung ứng. Cuối cùng, sự am hiểu về đối tác có ảnh hưởng tích cực đến sự linh hoạt của LSP cũng như sự cộng tác, cho thấy tầm quan trọng của các nguồn lực đó trong việc tạo điều kiện cho các năng lực quan trọng.

Nghiên cứu của Abdolvand, M. A. và Norouzi, A. (2012)

Mục đích của nghiên cứu này tập trung vào vai trò của Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với truyền miệng và lòng trung thành trong bối cảnh doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Cụ thể hơn, các tác giả xem xét các tiền đề và hệ quả của giá trị cảm nhận của khách hàng về các nhà cung cấp dịch vụ.

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp và bảng câu hỏi với phản hồi từ 187 khách hàng tổ chức của một công ty phần mềm nổi tiếng ở Iran.



Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Abdolvand, M. A. và Norouzi, A. (2012)

Kết quả cho thấy rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một yếu tố cần thiết trong kinh doanh để tiếp thị doanh nghiệp. Nghiên cứu hiện tại cho thấy giá trị cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng đến cả truyền miệng và lòng trung thành của khách hàng. Trong mối quan hệ với các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng, uy tín của doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn nhất và sự linh hoạt là yếu tố quan trọng thứ hai cho thấy tầm quan trọng của mối quan hệ với khách hàng trong thị trường B2B.

Nghiên cứu của Nursyirwan, V. I., Valentika, N., & Ardaninggar, S. S. (2020) phân tích ảnh hưởng của Sự linh hoạt, Sự tương tác và Giá trị cảm nhận của khách hàng tới Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng.

Bối cảnh nghiên cứu được thực hiện ở Indonesia. Khảo sát đã được tiến hành và thu về kết quả từ 100 khách hàng của Shopee tại Indonesia.

Phương pháp nghiên cứu: khảo sát và “mô hình cấu trúc tuyến tính” (SEM) để đánh giá thực nghiệm các mối quan hệ được đề xuất.

Kết quả cho thấy sự linh hoạt và sự tương tác có tác động đáng kể và tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng; giá trị cảm nhận có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng; còn sự hài lòng có ý nghĩa cũng như ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Như vậy, không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng nói chung và khách hàng tổ chức nói riêng. Kết quả của các nghiên cứu trên đây, một mặt đã cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành, mặt khác đã cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành thông qua nhân tố giá trị cảm nhận của khách hàng. Đáng chú ý, nghiên cứu của Ivens (2005) đã cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ, trong khi đây lại là một tiền đề dẫn tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu về ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

1.4. Kết luận từ tổng quan nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu

1.4.1 Kết luận từ tổng quan nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng là khái niệm đã được các học giả phương Tây nghiên cứu từ khá sớm, nhưng vẫn tiếp tục có nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây. Nhiều học giả đã đưa ra những khái niệm khác nhau về lòng trung thành của khách hàng, nhưng chung quy lại, có một số điểm cốt lõi, đó là: Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng về việc mua hàng lặp lại đối với hàng hoá hoặc dịch vụ trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động ngoại cảnh hay các nỗ lực marketing để tạo ra hành vi chuyển đổi [57]. Một điều được chấp nhận rộng rãi là chi phí để có được một khách hàng mới thì tương đối cao, và khả năng tạo ra lợi nhuận từ một khách hàng trung thành thì tăng theo thời gian hợp tác (Chiou & Droge, 2006). Việc duy trì những khách hàng dài hạn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như tăng cường vị thế cạnh tranh, mở rộng thị phần, ổn định sản lượng, từ đó ổn định doanh thu và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp [48]. Chính vì vậy, lòng

trung thành của khách hàng được xem xét như là một mục tiêu thiết yếu cho sự tồn tại, phát triển của một công ty, và việc xây dựng nền tảng lòng trung thành của khách hàng cũng trở thành mục tiêu lớn của các chương trình marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

Tổng quan tình hình nghiên cứu cho thấy, dù vấn đề lòng trung thành của khách hàng đã được các học giả nghiên cứu từ lâu, tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng. Thị trường kinh doanh khác với thị trường tiêu dùng theo nhiều khía cạnh. Do đó, các yếu tố thúc đẩy lòng trung thành khác nhau rất nhiều trong thị trường kinh doanh so với thị trường tiêu dùng tùy thuộc vào bản chất của khách hàng mục tiêu. Bất chấp sự độc đáo này, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức vẫn còn hạn chế về số lượng, cũng như bối cảnh và phạm vi nghiên cứu. Hầu hết các nghiên cứu này mới được thực hiện tại các nước phát triển phương Tây, ít nghiên cứu tại các nước đang phát triển, đặc biệt rất hiếm ở các nền kinh tế chuyển đổi. Để khái niệm lòng trung thành của khách hàng mang tính tổng quát hơn, nó cần được nghiên cứu ở những ngành nghề khác nhau, những nền văn hoá khác nhau và những bối cảnh khác nhau. Trong những nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là những nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, mối quan hệ kinh doanh có những điểm khác biệt lớn so với những nền kinh tế đã phát triển. Ví dụ như tại Việt Nam, có tới 97,4% số doanh nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Trong đó, DN nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỷ lệ rất lớn, số DN quy mô vừa chỉ chiếm 3,4% tổng số DNNVV. Các DNNVV có đặc điểm độc đáo và hành vi mua khác với những khách hàng doanh nghiệp lớn. Mặc dù vậy, lòng trung thành của khách hàng tổ chức vẫn chưa được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Các tác động, các mối quan hệ hay những kết quả của vấn đề này, dường như, cũng chưa được kiểm chứng, đánh giá đầy đủ, trong bối cảnh của Việt Nam nói chung, và ngành bưu chính nói riêng.

Khi nghiên cứu về chủ đề lòng trung thành của khách hàng, các học giả có các hướng nghiên cứu chính bao gồm: hình thành khái niệm và cách đo lường lòng trung thành, khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và các hệ quả của lòng trung thành. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến

lòng trung thành, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; sự cam kết; lòng tin; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ; chi phí chuyển đổi. Tuy nhiên, các yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng có thể khác nhau tùy theo ngành, quốc gia và giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Do đó, việc tìm kiếm các yếu tố quyết định bổ sung cho lòng trung thành dựa trên bối cảnh nghiên cứu được xem là cần thiết. Việc tích hợp các yếu tố trung gian và kiểm duyệt có liên quan vào các mô hình lòng trung thành cũng được khuyến nghị để cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về lòng trung thành của khách hàng.

Tổng quan tình hình nghiên cứu cũng cho thấy, không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp tới lòng trung thành của khách hàng nói chung và khách hàng tổ chức nói riêng. Đáng chú ý, nghiên cứu của Ivens (2005) đã chỉ ra rằng sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ, trong khi đây lại là một tiền đề dẫn tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu về ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

Khái niệm về sự linh hoạt đã nhận được sự chú ý đáng kể trong các tài liệu về quản lý chuỗi cung ứng. Hầu hết các nghiên cứu này xem xét vai trò của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp hàng hóa với khách hàng doanh nghiệp của họ. Trong khi đó, nghiên cứu về tầm quan trọng của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng doanh nghiệp còn hạn chế. Tương tự như vậy, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ cũng mới chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Sự linh hoạt có liên quan trong tất cả các loại mối quan hệ nhưng có sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hóa. Dịch vụ có đặc điểm là tính không tách rời hay còn gọi là tính đồng thời giữa quá trình cung ứng và sử dụng dịch vụ. Điều đó có nghĩa là trong quá trình cung ứng dịch vụ luôn có sự tham gia của khách hàng. Chính vì vậy, sự thiếu linh hoạt của nhà cung cấp hoàn toàn có thể khiến khách hàng từ bỏ dịch vụ và chấm dứt mối quan hệ. Ngược lại, sự linh hoạt của nhà cung

cấp có thể tác động tích cực tới chất lượng mối quan hệ giữa hai bên, từ đó giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

1.4.2 Xác định khoảng trống nghiên cứu

Luận án này góp phần làm phong phú thêm các tài liệu hiện có bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Câu hỏi đặt ra ở đây là liệu sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp hay không? Ảnh hưởng đó là trực tiếp hay gián tiếp qua trung gian nào? Và chiều hướng ảnh hưởng như thế nào?

Từ những tổng hợp về các hệ quả của sự linh hoạt cũng như các tiền đề của lòng trung thành đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất chất lượng mối quan hệ có thể là trung gian trong ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp. Đã có các nghiên cứu đánh giá về tác động của sự linh hoạt đối với chất lượng mối quan hệ hay tác động của chất lượng mối quan hệ đối với lòng trung thành. Tuy nhiên không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp và lòng trung thành của khách hàng, nhất là trong bối cảnh dịch vụ B2B. Thêm vào đó, dường như chưa có nghiên cứu nào kiểm định vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ trong mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp và lòng trung thành của khách hàng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tổ chức nói chung và trong ngành bưu chính nói riêng đều chưa được chú ý, nên chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu vào khía cạnh này.

1.5 Tóm tắt chương 1

Chương 1 giới thiệu tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng; tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt cũng như tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

Tổng quan tình hình nghiên cứu cho thấy một số kết quả nổi bật. Thứ nhất, dù vấn đề lòng trung thành của khách hàng đã được các học giả nghiên cứu từ lâu, tuy nhiên, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về số lượng cũng như bối cảnh và phạm vi nghiên cứu, đặc biệt là ở các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Thứ hai, các công trình nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành nhưng có rất ít nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp, nhất là với nhà cung cấp dịch vụ. Thứ ba, đã có nghiên cứu đi trước cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ, trong khi đây lại là một tiền đề dẫn tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu về ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

Sau khi tiến hành nghiên cứu tổng quan, tác giả xác định khoảng trống nghiên cứu là tìm hiểu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Cụ thể, luận án sẽ tập trung nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành, cũng như ảnh hưởng gián tiếp của nó thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tổ chức nói chung và trong ngành bưu chính nói riêng đều chưa được chú ý, nên chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu vào khía cạnh này.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Sự linh hoạt

2.1.1 Khái niệm sự linh hoạt

2.1.1.1 Sự linh hoạt trong sản xuất

Sự linh hoạt là một khái niệm rất phức tạp và đa chiều, khó nắm bắt và khó đạt được (Kumar và cộng sự, 2006; Wadhwa và cộng sự, 2008; More và Subash Babu, 2009). Sethi và Sethi (1990) cho rằng có không dưới 50 loại linh hoạt khác nhau mà định nghĩa của chúng không phải lúc nào cũng chính xác và đôi khi các định nghĩa cho cùng một thuật ngữ có thể không nhất quán. Theo Gupta và Goyal (1989), sự linh hoạt trong sản xuất (manufacturing flexibility) là “khả năng của một hệ thống sản xuất có thể đối phó với những hoàn cảnh thay đổi hoặc sự bất ổn do môi trường gây ra”. Cox (1989) định nghĩa sự linh hoạt của sản xuất là “khả năng đáp ứng một cách nhanh chóng và dễ dàng của các nhà máy với những thay đổi của điều kiện thị trường”. Áp dụng quan điểm vận hành, Nagarur (1992) định nghĩa sự linh hoạt là “khả năng của hệ thống nhanh chóng điều chỉnh theo bất kỳ thay đổi nào trong các yếu tố liên quan như sản phẩm, quy trình, tải trọng và lỗi máy móc”.

Định nghĩa của Upton (1994) được đánh giá là toàn diện hơn khi cho rằng sự linh hoạt phản ánh “khả năng thay đổi hoặc phản ứng của một hệ thống với ít ảnh hưởng về thời gian, nỗ lực, chi phí hoặc hiệu suất”. Sự linh hoạt có thể được coi là một thuộc tính chủ động được thiết kế trong một hệ thống chứ không phải là một hành vi phản ứng mà trên thực tế có thể dẫn đến tổn hại về thời gian, nỗ lực, chi phí và hiệu suất. Khả năng phản ứng hoặc thay đổi có thể xảy ra trong một khoảng thời gian rất ngắn (chỉ trong vài ngày) cho đến sự phát triển thị trường dài hạn trong vài năm (Carter, 1986).

Tóm lại, sự linh hoạt trong sản xuất đề cập đến khả năng đáp ứng của hệ thống sản xuất với những sự thay đổi và sự không chắc chắn. Sự linh hoạt cũng thường được thừa nhận là có hai khía cạnh, bao gồm: phạm vi (range) và phản ứng (response) (Slack, 1987, 2005). Phạm vi của sự linh hoạt đề cập đến các trạng thái mà một hệ

thống có thể đạt được, trong khi phản ứng đề cập đến việc dễ dàng thay đổi từ trạng thái này sang trạng thái khác, thường được biểu thị bằng chi phí hoặc thời gian.

Sự linh hoạt trong sản xuất được thể hiện ở cả các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Các yếu tố bên trong bao gồm sự linh hoạt của máy móc, tiến trình, hoạt động, công suất và định tuyến. Trong khi các yếu tố bên ngoài mà khách hàng có thể quan sát hay cảm nhận được bao gồm: sự linh hoạt về sản phẩm, khối lượng và vận chuyển.

Bảng 2.1. Các yếu tố linh hoạt bên trong và bên ngoài

Các yếu tố linh hoạt bên trong	Định nghĩa	Các yếu tố linh hoạt bên ngoài	Định nghĩa
Máy móc (Machine)	Khả năng dễ dàng sửa đổi sản xuất các bộ phận nhất định	Sản phẩm mới (New) product (changeover)	Phạm vi và khả năng đáp ứng việc sản xuất các sản phẩm mới
Tiến trình (Process)	Khả năng sản xuất các bộ phận giống nhau theo những cách khác nhau	Hỗn hợp (sản xuất/nguyên liệu) Mix (production/ material)	Phạm vi và khả năng thay đổi các sản phẩm hiện đang được sản xuất
Hoạt động (Operation)	Khả năng sắp xếp trình tự sản xuất theo những cách nhất định	Khối lượng (Volume)	Phạm vi và khả năng đáp ứng sự thay đổi sản lượng
Công suất (Capacity)	Khả năng dễ dàng thêm vào năng lực sản xuất	Vận chuyển (Delivery)	Phạm vi và khả năng thay đổi ngày giao hàng
Định tuyến (Routing/ re-routing)	Khả năng tiếp tục sản xuất mặc dù có những bất ổn bên trong (ví dụ như sự cố máy móc)		

Nguồn: Naim, M. M., Potter và cộng sự (2006)

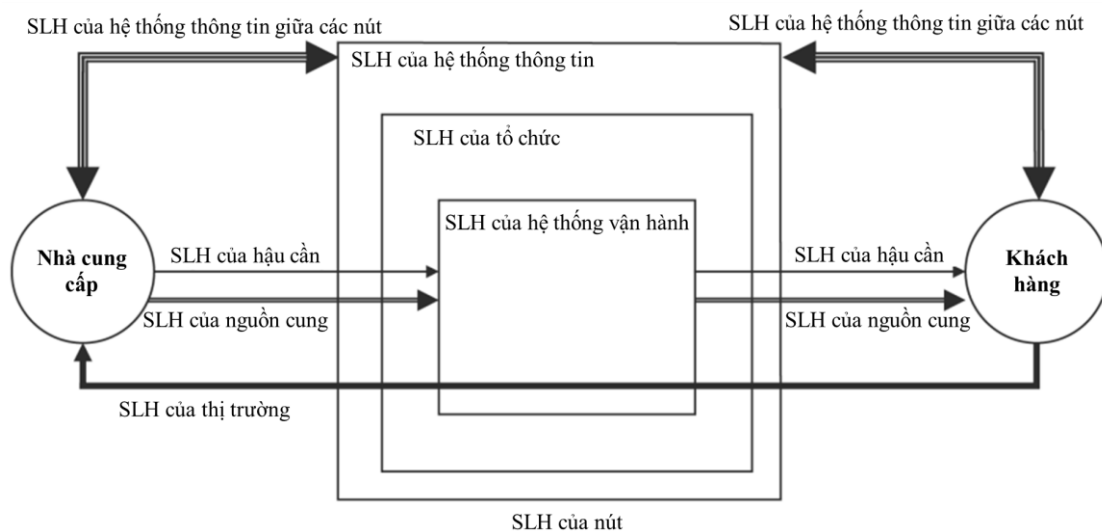
2.1.1.2 Sự linh hoạt của chuỗi cung ứng

Các chuỗi cung ứng ngày càng trở nên phức tạp, với quy mô toàn cầu và môi trường đầy biến động. Trong chuỗi cung ứng, nhiều nguồn không chắc chắn phải được xử lý, chẳng hạn như nhu cầu thị trường, thời gian hoàn thành của nhà cung cấp, chất lượng sản phẩm và độ trễ thông tin (Giannoccaro và Pontrandolfo, 2002). Các nhà nghiên cứu đã đề xuất nhiều cách để xử lý các vấn đề như vậy và tạo ra chuỗi cung ứng linh hoạt là một trong số đó.

Gunasekaran và cộng sự (2004) xem sự linh hoạt của chuỗi cung ứng (Supply Chain Flexibility - SCF) như một cách cung cấp các tùy chọn cho khách hàng. Gosain và cộng sự (2005) coi sự linh hoạt của chuỗi cung ứng là mức độ mà các liên kết chuỗi cung ứng có thể thích ứng với các điều kiện kinh doanh thay đổi, vì vậy sự linh hoạt có thể bắt nguồn từ cả sự linh hoạt nội bộ của doanh nghiệp và sự linh hoạt trong kết nối hay trong quan hệ đối tác. Kumar và cộng sự (2006) định nghĩa sự linh hoạt của chuỗi cung ứng là khả năng các đối tác trong chuỗi cung ứng tái cấu trúc hoạt động của họ, điều chỉnh chiến lược của họ và chia sẻ trách nhiệm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng tại mỗi mắt xích của chuỗi, để sản xuất nhiều loại sản phẩm với số lượng, chi phí và chất lượng mà khách hàng mong đợi, trong khi vẫn duy trì hiệu suất cao. Như vậy, sự linh hoạt của chuỗi cung ứng là khả năng của chuỗi cung ứng đáp ứng nhanh chóng với những thay đổi ngắn hạn về cung hoặc cầu và xử lý các gián đoạn bên ngoài một cách suôn sẻ.

Các thành phần trong sự linh hoạt của chuỗi cung ứng được nhiều tác giả đồng ý nhất là sự linh hoạt ở cấp độ nội bộ và sự linh hoạt ở cấp độ liên công ty nhằm giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn trong các quy trình và hoạt động ở các cấp độ này. Lấy gợi ý này, SCF có thể được xác định lại một cách thích hợp như sau: Một chuỗi cung ứng được cho là linh hoạt nếu nó có thể đảm bảo việc cung cấp sản phẩm từ nhà cung cấp đến người dùng cuối một cách thông suốt, không bị gián đoạn trước mọi rủi ro và sự không chắc chắn trong môi trường, với mức chênh lệch giữa cung và cầu tại mỗi nút cung cầu là ít nhất và không ảnh hưởng nhiều đến tài nguyên chuỗi cung ứng cũng như chi phí phát sinh (Tiwari và cộng sự, 2013a, 2013b).

Một định nghĩa đầy đủ về các thành phần linh hoạt của chuỗi cung ứng sẽ bao gồm các khía cạnh linh hoạt mà tất cả những người tham gia trong chuỗi cung ứng yêu cầu để đáp ứng thành công nhu cầu của khách hàng. Từ các định nghĩa trước đây về quản lý chuỗi cung ứng, có thể thấy các hoạt động này bao gồm: tìm nguồn cung ứng nguyên liệu thô và phụ tùng, sản xuất và lắp ráp, lưu kho và theo dõi hàng tồn kho, nhập đơn hàng và quản lý đơn hàng, phân phối trên tất cả các kênh, giao hàng cho khách hàng và các hệ thống thông tin cần thiết để giám sát tất cả các hoạt động này. Sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng bổ sung yêu cầu về sự linh hoạt trong và giữa tất cả các đối tác trong chuỗi, bao gồm nhà cung cấp, nhà vận chuyển, công ty bên thứ ba và nhà cung cấp hệ thống thông tin. Nó bao gồm sự linh hoạt trong việc thu thập thông tin về nhu cầu thị trường và trao đổi thông tin giữa các tổ chức. Sáu thành phần trong sự linh hoạt của chuỗi cung ứng được xác định mô tả trong Hình 2.1:



Hình 2.1. Các thành phần trong sự linh hoạt của chuỗi cung ứng

Nguồn: Duclos và cộng sự, 2003

(1) Sự linh hoạt của hệ thống vận hành (cả sản xuất và dịch vụ) (Operations system flexibility) – khả năng định cấu hình tài sản và hoạt động để phản ứng với các xu hướng mới nổi của khách hàng (thay đổi sản phẩm, số lượng, hỗn hợp) tại mỗi nút của chuỗi cung ứng.

(2) Sự linh hoạt của thị trường (Market flexibility) – khả năng tùy chỉnh hàng loạt và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, bao gồm thiết kế và sửa đổi các sản phẩm mới và hiện có.

(3) Sự linh hoạt trong hoạt động logistics (Logistics flexibility) – khả năng tiếp nhận và giao sản phẩm một cách hiệu quả về mặt chi phí khi nguồn cung ứng và khách hàng thay đổi (thay đổi địa điểm của khách hàng, toàn cầu hóa, hoãn lại).

(4) Sự linh hoạt của nguồn cung (Supply flexibility) – khả năng cấu hình lại chuỗi cung ứng, thay đổi nguồn cung sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

(5) Sự linh hoạt của tổ chức (Organizational flexibility) – khả năng sắp xếp các kỹ năng của lực lượng lao động phù hợp với nhu cầu của chuỗi cung ứng để đáp ứng các yêu cầu về dịch vụ/ nhu cầu của khách hàng.

(6) Sự linh hoạt của hệ thống thông tin (Information systems flexibility) – khả năng điều chỉnh các kiến trúc và hệ thống hệ thống thông tin với nhu cầu thông tin thay đổi của tổ chức khi nó đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

2.1.1.3 Sự linh hoạt của nhà cung cấp

Gosling và cộng sự (2010) đã xác định hai loại linh hoạt nội bộ chính trong SCF: đó là sự linh hoạt của nhà cung cấp (vendor flexibility) và sự linh hoạt nguồn cung ứng (sourcing flexibility). Sự linh hoạt của nhà cung cấp được định nghĩa là mức độ mà nhà cung cấp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng [55]. Những sự điều chỉnh thường liên quan đến việc đáp ứng ngắn hạn cho các nhu cầu đột ngột, không lường trước của khách hàng, điều này ngụ ý rằng sự linh hoạt của nhà cung cấp có tính chất động [22; 40]. Một nhà cung cấp linh hoạt có thể áp dụng các quy tắc và chính sách một cách nới lỏng và cấp các ngoại lệ để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nhà cung cấp còn thể hiện sự linh hoạt thông qua việc cung cấp hàng hóa/ dịch vụ theo mô-đun (Anderson và Narus 1995; Wilson, Weiss và John 1990). Có ba khía cạnh khác nhau của sự linh hoạt thường được đề cập tới, đó là: khả năng của nhà cung cấp trong việc phản ứng với yêu cầu thay đổi của khách hàng một cách linh hoạt, sự sẵn sàng của nhà cung cấp và hành vi thực tế mà họ thể hiện. Tuy nhiên, từ góc độ marketing, có thể giả

định rằng đối với một khách hàng yêu cầu điều chỉnh các thỏa thuận hiện có, hành vi của nhà cung cấp dịch vụ là cấu phần linh hoạt thích hợp nhất. Lý do ở đây là khả năng và ý định đơn thuần không thể giải quyết vấn đề của khách hàng.

Luận án này nghiên cứu sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính - đó là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có thể đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả những nhu cầu thay đổi của khách hàng trong việc giao hàng, hỗ trợ và dịch vụ. Sự linh hoạt của nhà cung cấp được xem xét trong mối quan hệ cụ thể với công ty khách hàng, sử dụng quan điểm của khách hàng để đánh giá mức độ linh hoạt của nhà cung cấp. Do đó, luận án phù hợp với hướng nghiên cứu sự linh hoạt như một yếu tố hành vi hoặc khả năng của một bên trong mối quan hệ cụ thể. Ngoài ra, luận án mở rộng các tài liệu hiện có bằng cách phân tích sự linh hoạt trong bối cảnh dịch vụ B2B. Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính biểu hiện ở những yếu tố bên ngoài mà khách hàng có thể quan sát hay cảm nhận được bao gồm: sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro... Sự linh hoạt còn đề cập tới khả năng của một nhà cung cấp dịch vụ bưu chính trong việc điều phối tất cả các hoạt động của quá trình vận hành để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Các hoạt động như thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng cần được kết hợp với nhau một cách linh hoạt để đạt hiệu quả tổng thể cao nhất. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, thiết bị xử lý,... đều là những yếu tố tác động đến việc vận hành dịch vụ một cách hiệu quả. Trong đó, sự linh hoạt thúc đẩy quá trình làm việc hiệu quả hơn, xử lý những biến cố một cách nhanh chóng, đem lại sự hài lòng dành cho khách hàng. Sự linh hoạt là rất quan trọng, nhưng để có được sự linh hoạt là cả một quá trình nỗ lực của các nhà quản lý cho tới các nhân viên tác nghiệp.

2.1.2 Vai trò của sự linh hoạt

Sự linh hoạt giúp giảm thiểu tác động xấu của rủi ro và sự không chắc chắn của môi trường: Khi giao kết hợp đồng, các chủ thể kinh tế thường cố gắng làm rõ tất cả các khía cạnh của giao dịch một cách toàn diện và chi tiết. Tuy nhiên, hợp đồng không được ký kết trên cơ sở thông tin hoàn hảo, chúng thường chi phối nhiều hơn

một giao dịch duy nhất và chúng không hoàn chỉnh. Các mối quan hệ kinh doanh được gắn trong các điều kiện môi trường, ít nhiều có thể thay đổi. Điều này khiến các thỏa thuận ban đầu có thể không còn phù hợp. Khoảng thời gian của mối quan hệ kinh doanh càng dài thì mức độ không chắc chắn về tính ổn định của môi trường càng cao. Đồng thời, các thỏa thuận giữa hai bên chỉ có thể được ký kết trên cơ sở thông tin của ngày hôm nay. Do đó, xác suất ít nhất một bên nhận thấy cần phải điều chỉnh thỏa thuận ban đầu sẽ tăng lên theo thời gian dự kiến của mối quan hệ [32]. Trong bối cảnh này, sự linh hoạt sẽ giúp cho nhà cung cấp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Thay đổi là không thể tránh khỏi trong môi trường kinh doanh rủi ro và không chắc chắn ngày nay. Khái niệm sự linh hoạt bắt nguồn từ nhu cầu này để giảm thiểu tác động xấu của rủi ro cũng như sự không chắc chắn của môi trường.

Sự linh hoạt giúp hoạt động của nhà cung cấp trở nên hiệu quả hơn: Điều này được thể hiện rõ khi có các biến cố bất ngờ tác động đến việc vận hành, khiến quy trình trở nên kém hiệu quả trong việc giải quyết vấn đề đang gặp phải. Ở Việt Nam, thiên tai thường hay xảy ra là bão, lũ lụt khiến giao thông bị cản trở, thiếu nguồn lực lao động,... Sự linh hoạt lúc này sẽ phát huy như khi thiếu lao động nhưng hoạt động logistics vẫn đáp ứng được nhu cầu hàng hóa của thị trường, các nhân viên phối hợp và hỗ trợ nhau để hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Giao thông đường biển hay hàng không bị ảnh hưởng bởi thời tiết, bạn có thể cân nhắc đến đường sắt để việc vận chuyển hàng hóa không bị gián đoạn. Khi hệ thống vận hành của bạn đủ linh hoạt, áp dụng những tiến bộ về công nghệ hay hệ thống thông tin quản lý sẽ giúp bạn theo dõi vận hành hàng hóa hiệu quả, cập nhật đầy đủ thông tin để tránh sai sót trong việc lưu trữ/xuất nhập hàng hóa dẫn đến những tổn thất đáng tiếc cho doanh nghiệp.

Sự linh hoạt giúp thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu đa dạng của khách hàng: Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, khách hàng đang ngày càng đòi hỏi sự đa dạng hơn, chất lượng và dịch vụ tốt hơn. Sự phát triển công nghệ đang diễn ra với tốc độ nhanh hơn, dẫn đến những cải tiến và cải tiến sản phẩm mới trong quy trình sản xuất. Kết quả là môi trường cạnh tranh đòi hỏi chi phí thấp, sản phẩm chất lượng cao

với sự đa dạng ngày càng tăng. Những thay đổi này đã thúc đẩy những thay đổi trong chiến lược kinh doanh và sản xuất. Người mua trở nên tinh vi hơn, đòi hỏi nhiều tùy chỉnh hơn và vòng đời sản phẩm ngắn hơn. Các nhà sản xuất nhận thấy rằng họ không còn có thể duy trì khối lượng sản xuất lớn và hiệu quả chi phí của các quy trình sản xuất với mức độ thay đổi và sự không chắc chắn cao hơn này. Do đó, các công ty tập trung vào việc giảm thời gian chu kỳ và giải quyết sự đánh đổi giữa hiệu quả và sự linh hoạt. Các công ty đang buộc phải tìm ra những cách linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trọng tâm là tối ưu hóa các hoạt động cốt lõi để tối đa hóa tốc độ phản ứng với những thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng. Yêu cầu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng này phải được hiểu rõ hơn và các khía cạnh của sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng phải được xác định.

Sự linh hoạt có thể giúp thỏa mãn tốt hơn những đòi hỏi đặc biệt của khách hàng. Ví dụ: khi xuất một mặt hàng quan trọng nhằm phục vụ cho một khách hàng quan trọng, công ty có thể năng động sử dụng phương tiện vận chuyển có tốc độ cao. Ngoài ra, dựa trên yêu cầu của khách hàng, nhà phân phối có thể quyết định sử dụng các phương án dự kiến khác nhau trong việc cung ứng dịch vụ theo yêu cầu khách hàng. Ví dụ: phương án thông thường của công ty trong phục vụ khách có thể là vận chuyển trực tiếp một khối lượng hàng chất đầy phương tiện từ nơi sản xuất tới kho của khách hàng. Nhưng đôi khi khách hàng yêu cầu giao hàng trực tiếp tại kho người sử dụng, công ty có thể phải chuyên chở nhiều loại sản phẩm hỗn hợp từ kho hàng. Vì thế công ty cung ứng phải đặt ra kế hoạch về khả năng phân phối hàng một cách linh hoạt nhằm đáp ứng yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Điều này cho phép thỏa mãn khách hàng một cách cao hơn, và mức độ linh hoạt đáp ứng các yêu cầu của khách hàng chính là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá khả năng cung ứng dịch vụ. Cần kết hợp ba tiêu chuẩn về tốc độ cung ứng dịch vụ, sự chính xác của vòng quay đơn đặt hàng và sự linh hoạt để đo lường khả năng cung ứng dịch vụ do các hoạt động logistics tạo ra. Tốc độ cung ứng là quan trọng nhưng sự phù hợp theo thời gian còn quan trọng hơn. Nhằm phát huy tối đa hiệu quả của các hoạt động logistics, hầu hết

các tổ chức đều dựa vào khả năng linh hoạt để bổ sung cho các hoạt động thông thường.

Sự linh hoạt giúp gia tăng sự hài lòng và lòng tin của khách hàng: Một hàng hóa tốt được cung cấp cùng một dịch vụ tốt sẽ khiến khách hàng có được trải nghiệm tiêu dùng tốt và thỏa mãn hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính chịu trách nhiệm về việc đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng – đây cũng đồng thời là khâu cuối cùng nhưng có ảnh hưởng quan trọng đến trải nghiệm mua hàng của khách. Một quy trình có sự linh hoạt sẽ đảm bảo việc đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng một cách chuyên nghiệp nhất. Ví dụ: Trong trường hợp hàng hóa trên đường vận chuyển gặp biến cố bất ngờ như thời tiết hay xe vận chuyển bị hư hỏng khiến nó đến tay người tiêu dùng chậm hơn so với ngày dự tính nhận hàng mà doanh nghiệp cung cấp. Nhưng nếu như doanh nghiệp có các phương án dự phòng cho tình huống này, họ sẽ vận chuyển được hàng hóa với ít sự chậm trễ nhất. Đồng thời, nhà vận chuyển có thể thông báo đến khách về sự chậm trễ, giúp khách chủ động hơn trong việc nhận hàng cũng như sắp xếp công việc liên quan đến hàng hóa của họ. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận liên quan sẽ giúp gia tăng sự hài lòng và lòng tin của khách hàng vào dịch vụ của nhà cung cấp. Ngược lại, sự thiếu linh hoạt của nhà cung cấp hoàn toàn có thể khiến khách hàng không hài lòng, mất lòng tin, đồng thời làm tăng nguy cơ mối quan hệ mất giá trị đối với khách hàng, từ đó họ có thể quyết định chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác.

2.2 Lòng trung thành của khách hàng

2.2.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng

Nhìn chung, các khái niệm về lòng trung thành của khách hàng dựa trên ba cách tiếp cận chính: tiếp cận theo hành vi; tiếp cận theo thái độ; tiếp cận tổng hợp theo cả hành vi và thái độ [28; 41].

Bảng 2.2. Định nghĩa về lòng trung thành theo cách tiếp cận

Cách tiếp cận	Định nghĩa lòng trung thành	Tác giả
Thái độ	Mức độ gắn bó tâm lý của khách hàng và sự ủng hộ từ lâu đời với nhà cung cấp dịch vụ/nhà cung cấp.	Rauyruen & Miller (2007)
	Sự gắn bó tổng thể của người mua hoặc cam kết sâu sắc đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, tổ chức.	Briggs & cộng sự (2007)
Hành vi	Xu hướng mua lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu của khách hàng được thể hiện thông qua hành vi có thể đo lường được và tác động trực tiếp đến doanh số bán thương hiệu.	Bennett & cộng sự (2005)
	Mức độ sẵn sàng mua lại dịch vụ và sản phẩm của khách hàng doanh nghiệp trung bình và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ/nhà cung cấp.	Rauyruen & Miller (2007)
	Mức độ ý định của một công ty trong việc tiếp tục mối quan hệ với nhà cung cấp và mở rộng số lượng và khối lượng của mối quan hệ này.	Huang & cộng sự (2008)
Thái độ và hành vi	Cam kết mua lại lâu dài bao gồm cả thái độ thuận lợi đối với người bán và sự bảo trợ lặp lại.	Vickery & cộng sự (2004)
	Một cấu trúc tổng hợp hoặc nhiều chiều kết hợp các nhóm khác nhau về ý định, thái độ và chỉ số hoạt động của người bán.	Palmatier & cộng sự (2006)
	Một khuynh hướng cơ bản bao gồm cam kết với một thương hiệu và ý định mua lại thương hiệu (Mellens & cộng sự, 1996).	Russell-Bennett & cộng sự (2007)

	Một cấu trúc đo lường xác suất người mua sẽ quay lại và sẵn sàng thực hiện các hoạt động hợp tác như giới thiệu (Bowen & Shoemaker, 2003).	Cater & Zabkar (2009)
	Ý định của người mua dịch vụ logistics để mua cùng một dịch vụ (duy trì) và các dịch vụ bổ sung (mở rộng) từ nhà cung cấp hiện tại trong tương lai, cũng như các hoạt động của người mua trong việc giới thiệu nhà cung cấp này cho người khác.	Cahill & cộng sự (2010)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

(1) Cách tiếp cận theo hành vi của khách hàng

Phần lớn các nghiên cứu ban đầu nhấn mạnh vào khía cạnh hành vi của lòng trung thành. Theo Cunningham (1956), lòng trung thành với thương hiệu là tỷ lệ mua hàng của một hộ gia đình dành cho thương hiệu mà họ đã mua thường xuyên nhất [26]. Cùng chung cách tiếp cận này, Tucker (1964) cho rằng “Không nên xem xét đến những gì đối tượng nghĩ cũng như những gì diễn ra ở trung tâm hệ thống thần kinh của anh ta, hành vi của anh ta là tuyên bố đầy đủ về lòng trung thành với thương hiệu” [63].

Một đánh giá của Jacoby (1971) xác nhận rằng các nghiên cứu trước đây đã tập trung hoàn toàn vào kết quả hành vi và bỏ qua việc xem xét những gì diễn ra trong tâm trí khách hàng [41]. Lòng trung thành với thương hiệu được đo lường đơn giản theo các đặc điểm kết quả của nó [42]. Điều này liên quan đến việc xác định: chuỗi mua hàng [63]; trình tự mua hàng [45]; tỷ lệ mua hàng dành cho một thương hiệu nhất định [26] và xác suất mua hàng [53].

Như vậy, với cách tiếp cận theo hành vi, lòng trung thành với thương hiệu được hiểu là việc người tiêu dùng mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu; là hành động chỉ mua một thương hiệu hoặc là việc khách hàng mua thương hiệu đó nhiều nhất trong một loại sản phẩm. Ưu điểm của cách tiếp cận này là dựa trên dữ liệu khá chi tiết và xác thực. Tuy nhiên, các khái niệm mới chỉ quan tâm đến hành vi

mua mà không hề chú ý đến quá trình ra quyết định của khách hàng, cũng như không phân biệt được lòng trung thành thực sự với hành vi mua lặp lại đơn giản.

(2) Cách tiếp cận theo thái độ của khách hàng

Day (1976) lập luận rằng “Có nhiều yếu tố tạo nên sự trung thành với thương hiệu hơn là việc mua nhất quán cùng một thương hiệu, chẳng hạn như thái độ” [27]. Lòng trung thành với thương hiệu bao gồm các giao dịch mua lặp đi lặp lại được thúc đẩy bởi một khuynh hướng mạnh mẽ từ bên trong. Theo quan điểm này, các giao dịch mua không được thúc đẩy bởi thái độ mạnh mẽ mà chỉ bởi các tình huống khẩn cấp được coi là lòng trung thành giả.

Với cách tiếp cận dựa trên thái độ, lòng trung thành với thương hiệu được hiểu là việc khách hàng thể hiện sự ưa thích có tính hệ thống đối với một thương hiệu (Getty và Thompson, 1994). Funk và James (2006) định nghĩa sự trung thành của khách hàng là thái độ đã được hình thành ổn định, bền vững, khó thay đổi, tạo ra sự thiên lệch trong nhận thức và định hướng hành vi của họ [31]. Casidy và Wymer (2016) đã khái niệm hóa lòng trung thành như là “cảm giác gắn bó của khách hàng với đối tượng trung thành thay vì giao dịch thương mại lặp đi lặp lại” [24].

Các định nghĩa trên đã chú ý đến những diễn biến về tâm lý và nhận thức của khách hàng, từ đó lý giải hành vi mua thương hiệu của họ. Tuy nhiên, hạn chế của cách tiếp cận theo thái độ là không tính đến hành vi mua thực sự của khách hàng. Do đánh giá sự trung thành chỉ dựa trên điều người tiêu dùng suy nghĩ chứ không phải điều họ làm nên khả năng dự báo của cách tiếp cận này cũng hạn chế.

(3) Cách tiếp cận tổng hợp cả hành vi và thái độ của khách hàng

Jacob Jacoby & David B.Kyneri (1973) đã đưa ra khái niệm về lòng trung thành với thương hiệu kết hợp cả hai thành phần hành vi và thái độ. Định nghĩa được thể hiện bằng một bộ sáu điều kiện cần và đủ: Lòng trung thành với thương hiệu là (1) sự thiên vị (nghĩa là không ngẫu nhiên), (2) phản ứng hành vi (nghĩa là mua hàng), (3) được thể hiện theo thời gian, (4) bởi một số đơn vị ra quyết định, (5) đối với một

hoặc một số thương hiệu cùng loại, và (6) là một chức năng của các quá trình tâm lý (ra quyết định, đánh giá) [43]. Phần lớn nghiên cứu về lòng trung thành trong những năm 1970 và đầu những năm 1980 đã sử dụng khái niệm này.

Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành với thương hiệu là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing [57].

Như vậy, định nghĩa của Oliver cùng với định nghĩa của Jacob Jacoby & David B.Kyneri đã thừa nhận khách hàng có thể không chỉ trung thành với một thương hiệu mà với một nhóm thương hiệu trong một loại sản phẩm.

Tóm lại, nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng bằng cách tiếp cận tổng hợp được các nhà nghiên cứu coi là cần thiết để cung cấp sự hiểu biết và ý nghĩa đáng tin cậy hơn về khái niệm này [24]. Các thước đo phổ biến đối với lòng trung thành về thái độ bao gồm: ý định tiếp tục mua hàng (cam kết); thái độ hoặc thái độ tương đối với đối tượng; sở thích với đối tượng và khả năng truyền miệng. Còn hành vi trung thành thường được đo lường thông qua hành vi do khách hàng tự báo cáo hoặc hành vi thực tế (thông qua dữ liệu của các công ty). Sau khi các thước đo về lòng trung thành theo thái độ và hành vi được thu thập, nhà nghiên cứu có thể coi hai biến này là các cấu trúc riêng biệt trong phân tích sâu hơn (ví dụ: mô hình phương trình cấu trúc, hồi quy) hoặc sử dụng phân tích cụm để phân loại các dạng lòng trung thành như một ma trận 3x3 [19] hoặc ma trận 2x2 [22].

Nghiên cứu này áp dụng định nghĩa của Oliver (1999) về lòng trung thành theo cách tiếp cận tổng hợp cả hành vi và thái độ. Theo đó, lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing [57]. Với cách tiếp cận này, hành vi trung thành được thể hiện thông qua sự sẵn lòng của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp cũng như duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp đó. Lòng trung thành về thái độ được thể hiện thông

qua sự kiên định duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp, dẫn rằng các nhà cung cấp khác có những nỗ lực tiếp thị hùng hoi kéo khách hàng về phía mình.

2.2.2 Phân loại lòng trung thành của khách hàng

2.2.2.1 Phân loại theo mức độ quan tâm và cảm nhận sự khác nhau giữa các thương hiệu

Assael, H. (1992), kết hợp mức độ quan tâm của khách hàng trong quá trình lựa chọn và mua thương hiệu với sự khác nhau trong cảm nhận của họ giữa các thương hiệu để đưa ra bốn loại trung thành thương hiệu.

Bảng 2.3. Các loại trung thành thương hiệu dựa trên mức độ quan tâm và sự khác biệt cảm nhận

		Mức độ quan tâm	
		Nhiều	Ít
Sự khác biệt cảm nhận	Nhiều	Trung thành phức hợp	Tìm kiếm sự đa dạng
	Ít	Trung thành về hành vi	Không trung thành

Nguồn: Assael, H. (1992)

Nhóm trung thành phức hợp: Những người tiến hành tìm hiểu về thương hiệu trước, sau đó hình thành niềm tin và thái độ về thương hiệu rồi mới tiến hành mua.

Nhóm trung thành về hành vi: Những người quyết định mua thương hiệu dựa trên sự quen thuộc. Họ tiếp tục duy trì hành động mua thương hiệu đó theo thói quen.

Nhóm tìm kiếm sự đa dạng: Những người thay đổi thương hiệu vì muốn có sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng. Những khách hàng này ít đánh giá thương hiệu khi lựa chọn mà họ chủ yếu đánh giá chúng trong quá trình sử dụng.

Nhóm không trung thành: Những người cho rằng hầu hết các thương hiệu nằm trong cùng một khoảng giá là giống nhau, do đó họ thường quyết định mua tương đối nhanh và không trung thành với bất cứ thương hiệu cụ thể nào.

2.2.2.2 Phân loại theo sự kết hợp giữa thái độ tương đối và hành vi bảo trợ

Dick và Basu (1994) lập luận rằng động cơ mua lại đến từ sự gắn bó (hoặc thái độ tương đối) mà khách hàng cảm thấy đối với sản phẩm cao hơn so với các sản phẩm thay thế tiềm năng. Hai khía cạnh định hình sự gắn bó hoặc thái độ tương

đôi mà khách hàng cảm thấy đối với một sản phẩm là mức độ ưa thích và mức độ cảm nhận về sự khác biệt của sản phẩm.

Việc phân loại lòng trung thành bao gồm việc kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ tương đối đối với một thực thể (thương hiệu/ dịch vụ/ cửa hàng/ nhà cung cấp), cùng với mức độ mua hàng lặp lại (hành vi bảo trợ) của họ. Dick và Basu (1994) đã kết hợp hai khía cạnh này vào một ma trận 2x2, từ đó phân chia lòng trung thành của khách hàng thành 4 loại: trung thành thật sự, trung thành tiềm ẩn, trung thành giả và không trung thành.

Bảng 2.3. Phân loại lòng trung thành theo sự kết hợp giữa thái độ tương đối và hành vi bảo trợ

		Hành vi bảo trợ	
		Cao	Thấp
Thái độ tương đối	Cao	Trung thành thật sự	Trung thành tiềm ẩn
	Thấp	Trung thành giả	Không trung thành

Nguồn: Dick và Basu (1994)

Trung thành thật sự: Lòng trung thành biểu thị một sự tương ứng thuận lợi giữa thái độ tương đối và sự bảo trợ lặp lại.

Trung thành tiềm ẩn: Thái độ tương đối cao cùng với sự bảo trợ lặp lại thấp phản ánh lòng trung thành tiềm ẩn, một mối quan tâm lớn đối với các nhà marketing. Điều này có lẽ là do môi trường kinh doanh, nơi các ảnh hưởng phi thái độ, như các tiêu chuẩn chủ quan và hiệu ứng tình huống, có sự ảnh hưởng ngang bằng hoặc nhiều hơn so với thái độ trong việc xác định hành vi bảo trợ. Một cá nhân có thể có thái độ tương đối cao đối với một nhà hàng cụ thể nhưng lại bảo trợ nhiều nhà hàng do sở thích khác nhau của những người đi ăn cùng.

Trung thành giả: Một thái độ tương đối thấp đi kèm với sự bảo trợ lặp lại cao là lòng trung thành giả, được đặc trưng bởi những ảnh hưởng không theo nguyên tắc đối với hành vi (ví dụ: các tiêu chuẩn chủ quan hoặc hiệu ứng tình huống). Nó có khái niệm tương tự như khái niệm quán tính (Assael 1992) ở chỗ người tiêu dùng nhận

thấy sự khác biệt nhỏ giữa các thương hiệu và thực hiện mua lặp lại trên cơ sở các tín hiệu tình huống, chẳng hạn như sự quen thuộc (do định vị kệ). Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội cũng có thể dẫn đến lòng trung thành giả. Ví dụ, một nhà cung cấp công nghiệp có thể nhận được các đơn đặt hàng lặp đi lặp lại mặc dù sự khác biệt về nhận thức thấp so với các đối thủ cạnh tranh. Đó là kết quả của mối quan hệ giữa các cá nhân trong các tổ chức mua và bán.

Không trung thành: Một thái độ tương đối thấp kết hợp với sự bảo trợ lặp lại thấp biểu thị sự không trung thành. Thái độ tương đối thấp có thể do thương hiệu mới xuất hiện hoặc không có khả năng truyền đạt những lợi thế khác biệt tới với khách hàng hoặc có thể do sự năng động của một thị trường cụ thể - nơi mà hầu hết các thương hiệu cạnh tranh được coi là tương tự như nhau.

Như vậy, lòng trung thành có thể đạt được ở cả mức độ thấp và cao của sức mạnh thái độ, miễn là người tiêu dùng mục tiêu nhận thấy sự khác biệt đáng kể giữa các thương hiệu cạnh tranh. Tất nhiên, sẽ có lợi hơn khi tăng cường sức mạnh thái độ hay thái độ tương đối, miễn là điều kiện thị trường làm cho những nỗ lực đó khả thi.

2.2.2.3 Phân loại theo các giai đoạn phát triển của lòng trung thành

Theo Oliver (1999), người tiêu dùng được lý thuyết hóa để trở nên trung thành theo các giai đoạn: bắt đầu từ nhận thức, rồi tới tình cảm, ý định và cuối cùng là hành động.

Lòng trung thành nhận thức: Trong giai đoạn trung thành đầu tiên, những thông tin có sẵn về các thuộc tính của một thương hiệu khiến người tiêu dùng nghĩ rằng thương hiệu đó thích hợp hơn so với các lựa chọn thay thế. Giai đoạn này được gọi là lòng trung thành nhận thức, hoặc lòng trung thành chỉ dựa trên niềm tin thương hiệu. Nhận thức có thể tới từ những hiểu biết trước đây, từ các thông tin gián tiếp hoặc các kinh nghiệm gần đây, từ đó dẫn đến sự trung thành.

Lòng trung thành tình cảm: Ở giai đoạn thứ hai của lòng trung thành, một ý thích hoặc thái độ đối với thương hiệu đã phát triển dựa trên các trải nghiệm thực tế. Cam kết trong giai đoạn này được gọi là lòng trung thành tình cảm và được mã hóa trong tâm trí của người tiêu dùng như nhận thức và ảnh hưởng. Lòng trung thành

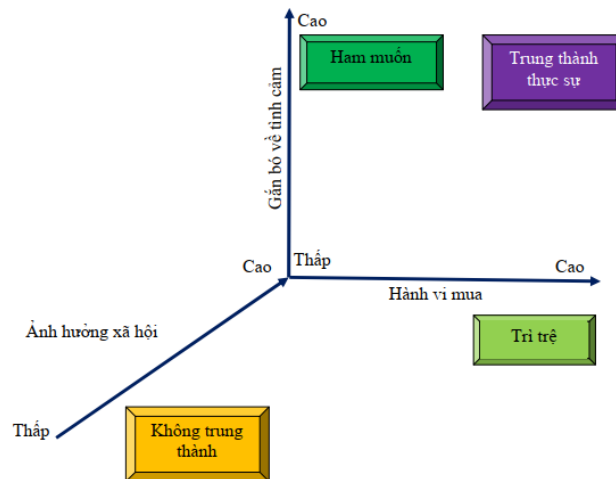
thương hiệu được hướng vào mức độ ảnh hưởng cho thương hiệu. Tuy nhiên, tương tự như lòng trung thành nhận thức, hình thức lòng trung thành này vẫn có thể chuyển đổi, bằng chứng là dữ liệu cho thấy tỷ lệ lớn những người đã từ bỏ thương hiệu mà họ từng tuyên bố là hài lòng trước đây.

Lòng trung thành ý định: Giai đoạn tiếp theo của sự phát triển lòng trung thành là giai đoạn ý định (ý định hành vi), bị ảnh hưởng bởi các giai đoạn lặp đi lặp lại có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu. Ý định, ngụ ý một cam kết cụ thể sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu. Tuy nhiên, cam kết này là nhằm mục đích đổi mới thương hiệu và gần giống với động lực hơn. Trên thực tế, người tiêu dùng mong muốn mua lại, nhưng tương tự như bất kỳ ý định tốt nào của người tiêu dùng, thì mong muốn này có thể là một hành động được dự đoán nhưng chưa được thực hiện.

Lòng trung thành hành động: Nghiên cứu về cơ chế theo đó các ý định được chuyển đổi thành các hành động được gọi là kiểm soát hành động (Kuhl và Beckmann 1985). Trong trình tự kiểm soát hành động, ý định thúc đẩy trong trạng thái trung thành trước đó được chuyển thành sẵn sàng hành động. Mô hình kiểm soát hành động đề xuất rằng điều này được đi kèm với một mong muốn bổ sung để vượt qua những trở ngại có thể ngăn chặn hành động. Hành động được coi là kết quả cần thiết của việc tham gia cả hai trạng thái này. Nếu sự tham gia này được lặp lại, một quán tính hành động sẽ phát triển, do đó tạo điều kiện cho việc mua lại. Sẵn sàng hành động tương tự như cam kết sâu sắc về việc mua lại một sản phẩm/ dịch vụ ưa thích trong tương lai.

2.2.2.4 Phân loại theo hành vi mua hàng, sự gắn bó về cảm xúc và ảnh hưởng của xã hội

Hai học giả Gounaris và Stathakopoulos (2004) dựa trên các yếu tố hành vi mua hàng, sự gắn bó về cảm xúc, và ảnh hưởng của xã hội đến khách hàng để phân chia sự trung thành thương hiệu thành bốn loại [33].



Hình 2.2. Phân loại lòng trung thành theo hành vi mua hàng, sự gắn bó về cảm xúc và ảnh hưởng của xã hội

(Nguồn: Gounaris và Stathakopoulos, 2004)

- Nhóm không trung thành: Khách hàng không mua hàng và không có sự quan tâm tới thương hiệu. Ngoài ra, khách hàng không chịu ảnh hưởng của xã hội đến sự trung thành trong nhận thức với thương hiệu.

- Nhóm ham muốn: Mặc dù không mua hàng nhưng những khách hàng này lại thể hiện sự quan tâm chặt chẽ với thương hiệu. Ngoài ra, họ còn có thiên hướng muốn mua thương hiệu và điều này xảy ra là do tác động của môi trường xã hội.

- Nhóm trung thành “trì trệ”: Khách hàng mua một thương hiệu do thói quen, sự thuận tiện, hoặc vì lý do nào đó nhưng không phải do có sự quan tâm tới thương hiệu hoặc do động lực xã hội. Vì thế mối quan hệ này rất dễ bị tổn thương khi xuất hiện sản phẩm cạnh tranh có đủ khả năng làm thay đổi thói quen hành vi của khách hàng.

- Nhóm trung thành thực sự: Khách hàng thể hiện sự quan tâm cao với thương hiệu, mua lặp lại thường xuyên, và bị ảnh hưởng nhiều của sức ép xã hội. Khách hàng trung thành thực sự sẵn sàng chấp nhận hy sinh nhiều thứ để có được thương hiệu mà họ mong muốn.

Như vậy, Gounaris và Stathakopoulos đã xem xét đến cả yếu tố ảnh hưởng từ xã hội đến khách hàng trong phân loại sự trung thành thương hiệu. Điều này phản ánh sự thừa nhận tác động của nhóm tham khảo đến lựa chọn thương hiệu của cá

nhân. Đối với những quốc gia có văn hóa đề cao tính cộng đồng hay với những sản phẩm mà việc lựa chọn và tiêu dùng chúng chịu ảnh hưởng lớn từ xã hội thì đây là yếu tố không thể bỏ qua. Ngoài ra, hai học giả này còn xem trạng thái chưa mua nhưng có mong muốn mua thương hiệu cũng là trung thành với thương hiệu.

2.2.3 Vai trò của lòng trung thành của khách hàng

Về phương diện lý thuyết, nhiều học giả đã chỉ ra rằng lòng trung thành của khách hàng dẫn đến các kết quả quan trọng. Dick và Basu (1994) cho rằng đó là các hệ quả về động lực, nhận thức và hành vi của khách hàng [28].

Động lực tìm kiếm phương án thay thế: Động lực để tìm kiếm thông tin xuất phát từ lợi ích và chi phí cảm nhận của khách hàng đối với hoạt động tìm kiếm. Lợi ích của tìm kiếm có thể giảm khi người tiêu dùng có thái độ tương đối cao cũng như khi họ tham gia vào sự bảo trợ lặp lại. Trong khi đó, chi phí tìm kiếm có thể là do các yếu tố như mất thời gian hoặc tiền bạc và những bất tiện về thể chất và/hoặc tâm lý do sự hài lòng chậm trễ. Một số nghiên cứu cung cấp bằng chứng rằng khi kinh nghiệm, sự học hỏi, sự hài lòng và hành vi mua lặp lại tăng lên thì việc tìm kiếm thông tin về các thương hiệu thay thế sẽ giảm xuống. Sự trung thành cũng làm cho quyết định mua hàng trở nên đơn giản hơn và thậm chí trở thành thói quen.

Khả năng chống lại sự thuyết phục khác: Hiện nay có bằng chứng trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau rằng các cá nhân nắm giữ các cam kết mạnh mẽ với các đối tượng/ sự kiện/ vấn đề cụ thể có khả năng chống lại các nỗ lực thuyết phục. Một số cơ chế như chọn lọc thông điệp theo thái độ (Fazio 1990), phản ứng nhận thức thiên vị, nhất quán nhận thức và tự thuyết phục được cho là dẫn đến sự kháng cự này. Bằng chứng cho việc tăng cường sức đề kháng chống lại sự thuyết phục do sự trung thành xuất phát từ nghiên cứu của Belch (1981) về quảng cáo so sánh. Nghiên cứu cho thấy rằng việc lặp lại các quảng cáo so sánh trên truyền hình cho một thương hiệu mới thực sự đã nâng cao thái độ và sự ưa thích của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Tellis (1988) cũng chỉ ra rằng tác động của việc lặp lại quảng cáo được trung gian bởi lòng trung thành. Wood (1982) nhận thấy khả năng tiếp cận thái độ có liên quan đến sự thay đổi thái độ để đáp lại thông điệp thuyết

phục. Lòng trung thành với đối tượng càng mạnh thì thái độ chống lại sự thay đổi và sự ổn định của nó càng lớn.

Truyền miệng: Truyền thông sau mua hàng của người tiêu dùng (hành vi truyền miệng) được cho là xuất phát từ sự hài lòng/ không hài lòng của họ. Tuy nhiên, như Westbrook (1987) đã chỉ ra, người tiêu dùng dường như tham gia truyền miệng nhiều hơn khi họ có những trải nghiệm cảm xúc đáng chú ý. Các lời truyền miệng tích cực từ các khách hàng hiện tại có thể tăng doanh thu của công ty rất nhiều, trong khi các phản ánh tiêu cực từ những khách hàng có thể ảnh hưởng tới lợi nhuận và tương lai của công ty. Một khách hàng hài lòng chia sẻ trải nghiệm mua sắm của họ với trung bình 3 người, nhưng khách hàng không hài lòng sẽ chia sẻ với 8-16 người. Khách hàng không hài lòng có thể trở thành một kênh truyền thông tiêu cực rất mạnh đến các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Tóm lại: Khi khách hàng trung thành, họ sẽ tiếp tục sử dụng/ mua lặp lại sản phẩm/dịch vụ và có ít lý do để tìm kiếm thông tin về các giải pháp thay thế. Khách hàng sẽ đặt lòng tin vào thương hiệu, bảo vệ thương hiệu trước các thông tin bất lợi và từ chối mua các thương hiệu cạnh tranh. Ngoài ra, họ còn có thể giới thiệu thương hiệu đến rất nhiều khách hàng tiềm năng, khuyến khích người khác mua thương hiệu và truyền miệng để củng cố thêm lòng tin cho các khách hàng hiện tại trở nên trung thành với thương hiệu.

Về phương diện thực tiễn thì không phải ngẫu nhiên mà các doanh nghiệp dành sự quan tâm và chăm sóc đặc biệt đến nhóm khách hàng trung thành. Lòng trung thành của khách hàng từ lâu đã được công nhận trên toàn cầu như một tài sản có giá trị trong các thị trường cạnh tranh (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000). Lòng trung thành của khách hàng có tác động mạnh mẽ đến hiệu suất của các công ty và được nhiều công ty coi là nguồn lợi thế cạnh tranh quan trọng.

Khách hàng trung thành cung cấp một nguồn doanh thu ổn định cho một công ty bằng cách duy trì thương hiệu/ nhà cung cấp và từ chối các đề nghị từ đối thủ cạnh tranh. Không những vậy, chi phí tương đối của việc giữ chân khách hàng về cơ bản ít hơn so với chi phí mua lại. Nghiên cứu của Cục quản lý các doanh nghiệp nhỏ và

Phòng Thương mại Hoa Kỳ đã chỉ ra rằng chi phí để có được một khách hàng mới gấp 5-7 lần so với chi phí duy trì khách hàng hiện có. Con số này vẫn không ngừng tăng lên, đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đúng mức cho các chiến lược giữ chân khách hàng. Như một hệ quả tất yếu, lòng trung thành của khách hàng và khả năng sinh lời có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Lợi nhuận của các doanh nghiệp sẽ tăng lên khi khách hàng trung thành góp phần tăng doanh thu, đồng thời giảm chi phí marketing và chi phí kinh doanh, do các khách hàng trung thành thường ít chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của đối thủ khi thay đổi về giá và họ thường mua nhiều hơn các khách hàng khác (Reichheld và Saser 1990).

2.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Trong các nghiên cứu kiểm định các nhân tố tiền đề có tác động tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ, các tiền đề được nhắc đến nhiều nhất bao gồm: Chất lượng mối quan hệ; Sự hài lòng; Sự cam kết; Lòng tin; Giá trị cảm nhận của khách hàng; Chất lượng dịch vụ...

Bảng 2.4. Những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Khái niệm	Định nghĩa	Nghiên cứu
Sự hài lòng (Satisfaction)	Trạng thái tình cảm hoặc cảm xúc của khách hàng là kết quả của việc đánh giá tất cả các khía cạnh trong mối quan hệ làm việc của một công ty với công ty khác cũng như kinh nghiệm tiêu dùng, thường được đánh giá tích lũy trong lịch sử trao đổi.	Gil-Saura & cộng sự, 2009; Huang & cộng sự, 2017; Lam & cộng sự, 2004; Lee & cộng sự, 2018; Palmatier & cộng sự, 2006; Russo & cộng sự, 2016;
Sự cam kết (Commitment)	Mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị.	Cater & Cater, 2010; Farn et al., 2008; Gil-Saura & cộng sự, 2009; Gounaris,

		2005; Palmatier & cộng sự, 2006;
Lòng tin (Trust)	Lòng tin vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi.	Briggs & Grisaffe, 2010; Farn & cộng sự, 2008; Gounaris 2005; Gil-Saura & cộng sự, 2009; Palmatier & cộng sự, 2006; Ramaseshan & cộng sự, 2013; Rauyruen & cộng sự, 2009; Zhang & cộng sự, 2019;
Chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality)	Đánh giá tổng thể về sức mạnh của một mối quan hệ, được khái niệm hóa như một cấu trúc tổng hợp hoặc nhiều chiều, nắm bắt các khía cạnh khác nhau nhưng có liên quan của mối quan hệ.	Almomani, 2019; Caceres & cộng sự, 2007; Palmatier & cộng sự, 2006; Rauyruen & cộng sự, 2007;
Giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Value)	So sánh các thuộc tính nhận được với thuộc tính từ bỏ trong trao đổi tiếp thị.	Briggs & Grisaffe, 2010; Cater & Cater, 2010; Kumar & cộng sự, 2004; Russo & cộng sự, 2016; Yuan & cộng sự, 2020
Chất lượng dịch vụ (Service Quality)	Mức độ về nhận thức của một công ty rằng dịch vụ do nhà cung cấp dịch vụ cung cấp có thể đáp ứng các yêu cầu, mong muốn, mục tiêu, v.v. của khách hàng.	Jayawardhena & cộng sự, 2007; Kumar & cộng sự, 2004; Rauyruen & cộng sự, 2009;

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Sự hài lòng (Satisfaction) có một khía cạnh nhận thức dựa trên quá trình đánh giá sau lựa chọn, kết hợp các tiêu chuẩn so sánh đang thay đổi trên toàn bộ mức tiêu thụ [64]. Nếu kỳ vọng được đáp ứng, thì sự hài lòng là hiện tại; trong tình huống ngược lại, sự bất mãn xảy ra. Tuy nhiên, có bằng chứng cho thấy dù rất hài lòng nhưng 80% khách hàng vẫn có xu hướng chuyển sang mua với giá tốt hơn hoặc dịch vụ tốt hơn (Naumann & cộng sự, 2010). Trong trường hợp này, có vẻ như lòng trung thành là điều kiện - khách hàng dường như “trung thành miễn là nhà cung cấp hiện tại là sự lựa chọn tốt nhất” (Naumann & cộng sự, 2010). Kết quả là, sự hài lòng dường như là điều kiện cần hơn là điều kiện đủ để có được lòng trung thành của khách hàng.

Sự cam kết (Commitment) là một trong những cấu trúc được nghiên cứu rộng rãi nhất trong các bài báo. Nó chỉ có thể tồn tại khi mối quan hệ được coi là quan trọng (vì phần thưởng gắn liền với mối quan hệ), khi mối quan hệ mà tôi muốn tồn tại vô thời hạn và có ý chí để duy trì nó [25] [47]. Do những đặc tính này, cam kết thậm chí còn được xem là trạng thái cao nhất và phát triển nhất trong quá trình phát triển mối quan hệ [54]. Palmatier & cộng sự (2006) nhận thấy rằng cam kết như một cấu trúc đơn phương có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của tất cả các bên hòa giải quan hệ [52].

Lòng tin (Trust) như một khái niệm có một số ý nghĩa tiềm ẩn. Lòng tin bao hàm sự tự tin - lòng tin rằng những hành động bất ngờ có thể gây ra tác động tiêu cực sẽ không được thực hiện (JC Anderson & Narus, 1990). Do những kỳ vọng tích cực này, một khách hàng đồng ý trở nên dễ bị tổn thương bởi các hành động của bên khác [13]. Hầu hết thời gian, lòng tin được liên kết với sự cam kết [24] [47]. Morgan và Hunt (1994) giải thích rằng vì “cam kết kéo theo tính dễ bị tổn thương, các bên sẽ chỉ tìm kiếm những đối tác đáng tin cậy” [47]. Quan niệm cho rằng cả lòng tin và cam kết đều củng cố mối quan hệ, tạo ra định hướng lâu dài và là chìa khóa thành công của marketing mối quan hệ đã được chấp nhận rộng rãi trong các tài liệu về marketing [24] [47].

Mặc dù rất nhiều nghiên cứu xem xét tác động của các cấu trúc quan hệ đơn lẻ lên lòng trung thành, nhưng không có gì lạ khi kết hợp tất cả các yếu tố này thành

một - chất lượng mối quan hệ (relationship quality). Cơ sở lý luận của việc kết hợp một số yếu tố quan hệ thành một nằm ở lòng tin rằng không có một khái niệm nào có thể giải quyết đầy đủ chiều sâu của mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ dường như có ảnh hưởng đến sức mạnh của mối quan hệ tổng thể và đến lượt nó, đến lòng trung thành. Nó cũng cho thấy rằng sự hài lòng với bản thân dịch vụ là chưa đủ; thay vào đó, mối quan hệ tổng thể là điều kiện tiên quyết cho sự trung thành.

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value) được cho là dễ bị ảnh hưởng bởi mức độ cường độ cạnh tranh [13]. Dưới sự cạnh tranh cao, các kết quả tài chính tích cực trở nên khó đạt được hơn, điều này làm tăng tầm quan trọng của giá trị kinh tế như một điều kiện tiên quyết cho lòng trung thành của khách hàng. Nói chung, có vẻ như giá trị có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giành được lòng trung thành của khách hàng. Nó không chỉ liên quan đến ý định hành vi [38] mà còn liên quan đến lời truyền miệng tích cực và ít tìm kiếm các lựa chọn thay thế (Hansen & cộng sự, 2008).

Chất lượng dịch vụ tổng thể (Overall service quality) đề cập đến việc đánh giá tích lũy dịch vụ thông qua các lần gặp gỡ dịch vụ đơn lẻ. Chất lượng dịch vụ tổng thể này có liên quan tích cực đến lòng trung thành đối với tổ chức (Jayawardhena & cộng sự, 2007; Reddy & Czepiel, 1999) và ý định hành vi (bao gồm cả tác động gián tiếp thông qua giá trị) [38].

2.3 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức

2.3.1.1 Ảnh hưởng trực tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành

Tác động tích cực của sự linh hoạt đối với lòng trung thành của khách hàng được ủng hộ về mặt thực nghiệm trong bối cảnh mối quan hệ giữa nhà cung cấp hàng hóa với khách hàng doanh nghiệp. Nghiên cứu của Hartmann và De Grahl (2011) đã phát triển một mô hình khái niệm về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ logistics và tác động của nó đối với lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp. Kết quả

cũng cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ logistics là động lực mạnh mẽ cho tất cả các khía cạnh cốt lõi của lòng trung thành của khách hàng (bao gồm giữ chân, mở rộng và giới thiệu khách hàng).

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

2.3.1.2 Ảnh hưởng gián tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành thông qua chất lượng mối quan hệ

Khái niệm chất lượng mối quan hệ xuất phát từ lý thuyết và nghiên cứu trong lĩnh vực marketing mối quan hệ trong đó mục tiêu cuối cùng là tăng cường các mối quan hệ vốn đã mạnh mẽ và chuyển đổi các khách hàng thờ ơ thành khách hàng trung thành (Berry và Parasuraman, 1991). Các nhà nghiên cứu đồng ý rằng khái niệm chất lượng mối quan hệ là một cấu trúc bậc cao hơn bao gồm một số thành phần hoặc khía cạnh riêng biệt nhưng có liên quan. Trong số đó, ba khía cạnh được đề cập tới nhiều nhất bao gồm sự hài lòng (satisfaction), sự cam kết (commitment) và lòng tin (trust) (ví dụ: Anderson và Narus, 1990; Dwyer và cộng sự, 1987; Morgan và Hunt, 1994). Vì vậy, trong nghiên cứu này chất lượng mối quan hệ là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong mối quan hệ kinh doanh, đó là: sự hài lòng, sự cam kết, và lòng tin.

a, Ảnh hưởng của sự linh hoạt tới chất lượng mối quan hệ

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ lĩnh vực dịch vụ nghiên cứu thị trường của Ivens (2005) cho thấy: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến cả ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ, đó là sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng.

Sự linh hoạt và sự hài lòng

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng khi so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Khi khách hàng yêu cầu điều chỉnh những thỏa thuận hiện có, họ không thể mong đợi nhà cung cấp dịch vụ tuân theo yêu cầu một cách vô

điều kiện. Nhà cung cấp không có nghĩa vụ pháp lý phải sửa đổi những thỏa thuận ấy. Như vậy, kỳ vọng của khách hàng nên được đặt ở mức độ hiện trạng, tức là thỏa thuận ban đầu. Trong trường hợp nhà cung cấp dịch vụ có những hành vi thể hiện sự linh hoạt điều chỉnh theo yêu cầu phát sinh của khách hàng, vị thế tương đối của khách hàng được cải thiện. Do đó, so sánh giữa kết quả thu được và kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn đến gia tăng sự hài lòng (Anderson và Sullivan, 1993; Hoyer và McInnes, 2001).

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức.

Sự linh hoạt và sự cam kết

Giống như lòng tin, sự cam kết trong mối quan hệ thường được hiểu là một thái độ. Morgan và Hunt (1994) định nghĩa cam kết là "một đối tác tin rằng mối quan hệ đang diễn ra với một đối tác khác là rất quan trọng để đảm bảo nỗ lực tối đa trong việc duy trì nó". Định nghĩa này cho thấy hai khía cạnh cốt lõi. Cam kết thể hiện một phán đoán giá trị. Khách hàng đã cam kết tin rằng đây là một mối quan hệ có giá trị cao. Ngoài ra, cam kết ổn định mối quan hệ bởi vì các bên liên quan sẵn sàng thực hiện những nỗ lực nhất định để duy trì mối quan hệ.

Sự linh hoạt có thể được kỳ vọng sẽ có tác động tích cực đến cam kết của khách hàng. Bởi sự linh hoạt của nhà cung cấp trong việc đáp ứng các nhu cầu thay đổi của khách hàng hay xử lý các vấn đề phát sinh sẽ khiến khách hàng cảm thấy mối quan hệ với nhà cung cấp này trở nên có giá trị hơn, từ đó gia tăng nỗ lực để duy trì mối quan hệ. Việc tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế trong trường hợp này trở nên không hấp dẫn vì nó gây ra chi phí tìm kiếm, hạn chế hiệu quả của các giao dịch.

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của khách hàng tổ chức.

Sự linh hoạt và lòng tin

Anderson và Narus (1986) định nghĩa lòng tin là "niềm tin của công ty (khách hàng) rằng một đối tác sẽ thực hiện các hành động mang lại kết quả tích cực cho công ty cũng như không thực hiện các hành động dẫn đến kết quả tiêu cực cho công ty". Tin tưởng là một thái độ ảnh hưởng đến hành vi. Cụ thể, trong một tình huống quyết định, nhà quản lý có thể lựa chọn giữa việc tiếp tục tin tưởng nhà cung cấp hiện tại hoặc tìm kiếm các phương án thay thế. Việc lựa chọn tin tưởng có thể làm giảm chi phí và do đó làm tăng hiệu quả giao dịch (Ganesan, 1994; Volery & Mensik, 1998).

Mối quan hệ tích cực giữa sự linh hoạt và lòng tin có thể được mong đợi bởi vì phản ứng tích cực của nhà cung cấp dịch vụ đối với yêu cầu của khách hàng về việc điều chỉnh các điều khoản đã thỏa thuận ban đầu thể hiện một dấu hiệu mạnh mẽ rằng hành vi cơ hội khó có thể xảy ra trong tương lai.

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng tổ chức.

b, Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ tới lòng trung thành

Sự hài lòng và lòng trung thành

Sự hài lòng là một trong các nhân tố được đề cập tới nhiều nhất trong các mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Theo Bearden và Teel (1983), sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng bởi nó thường được coi là một yếu tố quyết định tới việc khách hàng tiếp tục mua hàng, truyền miệng tích cực về thương hiệu cũng như quyết định tới lòng trung thành của khách hàng. Tương tự, Bloemer và Poiesz (1989) lập luận rằng sự hài lòng của khách hàng có thể được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới lòng trung thành với thương hiệu. Quan điểm này tiếp tục được ủng hộ bởi rất nhiều các nghiên cứu sau đó.

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Sự hài lòng của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

Sự cam kết và lòng trung thành

Sự cam kết là một trong những cấu trúc được nghiên cứu rộng rãi nhất trong các bài báo. Nó chỉ có thể tồn tại khi mối quan hệ được coi là quan trọng (vì phần thưởng gắn liền với mối quan hệ), khi mối quan hệ mà tôi muốn tồn tại vô thời hạn và có ý chí để duy trì nó [25] [47]. Do những đặc tính này, sự cam kết thậm chí còn được xem là trạng thái cao nhất và phát triển nhất trong quá trình phát triển mối quan hệ [54]. Fullerton (2003) cho thấy sự cam kết của khách hàng đối với nhà cung cấp là một động lực rất quan trọng đối với lòng trung thành của khách hàng trong các ngành dịch vụ. Trên thực tế, một số tác giả coi việc xây dựng sự cam kết là cấu trúc trung tâm trong marketing mối quan hệ (Garbarino và Johnson, 1999; Pritchard & cộng sự, 1999). Palmatier & cộng sự (2006) nhận thấy rằng sự cam kết như một cấu trúc có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của tất cả các bên hòa giải quan hệ [52].

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H6: Sự cam kết của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

Lòng tin và lòng trung thành

Lòng tin như một khái niệm có một số ý nghĩa tiềm ẩn. Lòng tin bao hàm sự tin tưởng rằng những hành động bất ngờ có thể gây ra ảnh hưởng tiêu cực sẽ không được thực hiện (JC Anderson & Narus, 1990). Hầu hết thời gian, lòng tin được liên kết với sự cam kết [24] [47]. Morgan và Hunt (1994) giải thích rằng vì “cam kết kéo theo tính dễ bị tổn thương, các bên sẽ chỉ tìm kiếm những đối tác đáng tin cậy” [47]. Quan niệm rằng cả sự tin tưởng và cam kết đều củng cố mối quan hệ, tạo ra định hướng lâu dài và là chìa khóa thành công của marketing mối quan hệ đã được chấp nhận rộng rãi trong các tài liệu về marketing [24] [47]. Liên quan đến lòng trung thành của khách hàng, Reichheld và Schefter (2000) nhấn mạnh tầm quan trọng của lòng tin: để có được lòng trung thành của khách hàng, trước tiên bạn phải có được sự tin tưởng. Ngoài ra, lòng tin là một tính năng hoặc khía cạnh quan trọng trong việc

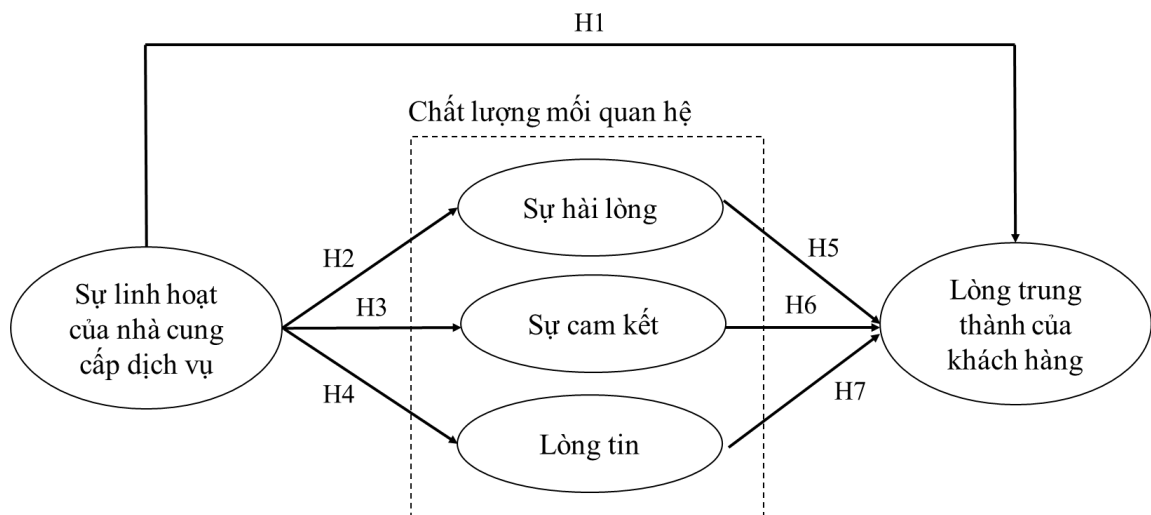
xây dựng và phát triển các mối quan hệ chất lượng thông qua quá trình thực hiện và giữ lời hứa (Dwyer và cộng sự, 1987; Gronroos, 1990; Hewett và Bearden, 2001).

Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H7: Lòng tin của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

2.3.2 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các giả thuyết thu được từ việc phân tích, tổng hợp các công trình nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức đã được trình bày ở mục 2.3.1, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 3 khái niệm nghiên cứu và 7 giả thuyết nghiên cứu. Các khái niệm nghiên cứu gồm: (1) Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ; (2) Chất lượng mối quan hệ với 3 cấu phần là Sự hài lòng, Sự cam kết và Lòng tin; (3) Lòng trung thành của khách hàng tổ chức.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Định nghĩa các biến được trình bày trong bảng 2.6:

Bảng 2.5. Tóm tắt định nghĩa các biến

Biến	Định nghĩa	Nguồn
Sự linh hoạt	Khả năng của một nhà cung cấp dịch vụ có thể đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả những nhu cầu thay đổi của khách hàng trong việc giao hàng, hỗ trợ và dịch vụ.	Zhang & cộng sự (2005)
Lòng trung thành	Sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing.	Oliver (1999)
Chất lượng mối quan hệ	Là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong mối quan hệ kinh doanh: lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết.	Walter & cộng sự (2003)
Sự hài lòng	Trạng thái tình cảm tích cực do việc đánh giá tất cả các khía cạnh trong mối quan hệ của một công ty với một công ty khác.	Geyskens, Steenkamp và Kumar (1999)
Sự cam kết	Một đối tác tin rằng mối quan hệ đang diễn ra với một đối tác khác là rất quan trọng để đảm bảo nỗ lực tối đa trong việc duy trì nó.	Morgan và Hunt (1994)
Lòng tin	Lòng tin của công ty (khách hàng) rằng đối tác sẽ thực hiện các hành động mang lại kết quả tích cực cho công ty cũng như không thực hiện các hành động dẫn đến kết quả tiêu cực cho công ty.	Anderson và Narus (1986)

Các giả thuyết nghiên cứu, ký hiệu từ H1 đến H7, được trình bày ở bảng 2.7:

Bảng 2.6. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết
H1	Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức.
H2	Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức.
H3	Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của khách hàng tổ chức.
H4	Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng tổ chức.
H5	Sự hài lòng của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.
H6	Sự cam kết của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.
H7	Lòng tin của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu đề xuất)

2.3.3 Tổng hợp đề xuất thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

a, Thang đo sự linh hoạt

Thang đo về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ được điều chỉnh từ thang đo bốn mục đã được thiết lập về sự linh hoạt của nhà cung cấp [22; 56]. Nhìn chung, bốn mục này đo lường mức độ sẵn sàng và khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc đáp ứng linh hoạt các nhu cầu thay đổi của khách hàng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý thêm rằng: sự linh hoạt của nhà cung cấp còn được phản ánh trong các khía cạnh khác nhau của từng loại hình dịch vụ (Adolphs, 1997). Do đó, việc phỏng vấn các khách hàng tổ chức cũng như các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tại Việt Nam là rất cần thiết để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Thang đo “*Sự linh hoạt của nhà cung cấp*” bao gồm các biến quan sát sau đây:

F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước.

F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi.

F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi.

F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra.

b, Thang đo lòng trung thành

Để đo lường lòng trung thành của khách hàng, có nhiều thang đo đã được sử dụng. Các thang đo thường hướng tới việc đo lường 2 thành phần của lòng trung thành, đó là: lòng trung thành về thái độ và lòng trung thành về hành vi. Nghiên cứu này sử dụng thang đo lòng trung thành của khách hàng được phát triển bởi Zeithaml & cộng sự (1996) [64]. Thang đo này cũng đã được Lam & cộng sự (2004) sử dụng trong bối cảnh dịch vụ chuyển phát nhanh B2B tại Singapore. Thang đo bao gồm ba mục liên quan đến lòng trung thành về thái độ và hai mục liên quan đến hành vi trung thành.

Thang đo “*Lòng trung thành*” bao gồm các biến quan sát sau đây:

L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.

L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên.

L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.

L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.

L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.

c, Các thang đo chất lượng mối quan hệ

Thang đo sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng được đông đảo các học giả quan tâm nghiên cứu, do đó cũng có khá nhiều các thang đo. Nhưng tựu chung lại, các thang đo đều tập

trung phản ánh việc chất lượng sản phẩm/dịch vụ của công ty đáp ứng được yêu cầu cũng như chi phí bỏ ra của khách hàng. Không có nhiều sự khác biệt ở các câu hỏi đo lường Sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu. Một số từ khóa thường được sử dụng, đó là “hài lòng chung”, “lựa chọn đúng”, “lý tưởng”, “vượt trên sự mong đợi”.

Andreassen và Lindestad (1998) đề xuất rằng các chỉ số về sự hài lòng của khách hàng nên tập trung vào sự hài lòng tổng thể và sự phù hợp với kỳ vọng [17]. Ping (1993) đề xuất rằng mối quan hệ giữa người mua và người bán phản ánh sự hài lòng chung [59]. Lam & cộng sự (2004) đã phát triển hai mục liên quan đến kỳ vọng của khách hàng và mối quan hệ giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra các tác giả đã áp dụng ba mục thường được sử dụng trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng làm thang đo sự hài lòng của khách hàng.

Thang đo “*Sự hài lòng*” bao gồm các biến quan sát sau đây:

S1. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này.

S2. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này.

S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh.

S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.

S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.

Thang đo sự cam kết

Sự cam kết có được từ hai phía (nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng) là nhân tố có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành (Bojei & Alwie, 2010). Điều này không chỉ được xác định bởi nghiên cứu của các tác giả trên đây mà còn nhận được sự quan tâm đặc biệt trong các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu marketing (Nguyen & cộng sự, 2007). Nhân tố này được đo lường dựa trên phương diện cảm xúc và phương diện kinh nghiệm thể hiện sự ràng buộc về mặt tình cảm và mặt lợi ích giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng là doanh nghiệp của họ. Dựa vào thang

đo trong nghiên cứu của Werner (1997) và Ivens (2005), thang đo lường sự cam kết bao gồm các biến quan sát sau:

C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể.

C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này.

C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này.

C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ.

C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi (R).

Thang đo lòng tin

Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng tin là niềm tin của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của họ (Anderson & Weitz, 1989). Mặc dù, lòng tin tồn tại chủ yếu ở cấp độ khách hàng tin tưởng vào những thể chế (cấp độ 2). Tuy vậy trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát và khách hàng là doanh nghiệp, thì cấp độ 1 là cấp độ khách hàng tin tưởng vào một đại diện bán hàng cũng rất cần được xem xét. Dựa vào thang đo về lòng tin trong các nghiên cứu trước đây (Doney & Cannon, 1997; Ivens, 2005), thang đo lường khái niệm lòng tin bao gồm các biến quan sát sau:

T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi.

T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R).

T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy.

T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi.

Bảng 2.7. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Nội dung thang đo (Các chỉ báo/items)	Nguồn
Sự linh hoạt của nhà cung cấp	F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước	Noordewier, John & Nevin (1990)
	F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi	
	F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi	
	F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra	
Lòng trung thành của khách hàng	L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.	Lam & cộng sự (2004)
	L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên.	
	L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.	
	L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.	
	L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.	
Các thang đo Chất lượng mối quan hệ:		
Sự hài lòng	S1. Nhìn chung, công ty của tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này	Lam & cộng sự (2004)
	S2. Nhìn chung, công ty của tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này	
	S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh	

	S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.	
	S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.	
Sự cam kết	C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể	Ivens (2005)
	C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này	
	C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này	
	C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ	
	C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi (R)	
Lòng tin	T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi	Ivens (2005)
	T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R)	
	T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy	
	T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp đề xuất)

Lưu ý: Tất cả các mục được đo bằng thang đo Likert năm điểm, trong đó 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

2.4 Tóm tắt chương 2

Trong chương 2, luận án đã trình bày các nội dung như sau: Thứ nhất, hệ thống lại cơ sở lý luận về sự linh hoạt, bao gồm: Khái niệm sự linh hoạt; Vai trò của sự linh hoạt. Thứ hai, hệ thống lại cơ sở lý luận về lòng trung thành của khách hàng, bao

gồm: Khái niệm lòng trung thành của khách hàng; Phân loại lòng trung thành của khách hàng; Vai trò của lòng trung thành của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Thứ ba, phân tích ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Thứ tư, hình thành nên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án gồm 3 bước chính như sau:

Bước 1: Nghiên cứu tổng quan và cơ sở lý luận

Tác giả tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và trên thế giới có liên quan tới đề tài luận án về nội dung, phương pháp và kết quả nghiên cứu. Đối với các công trình nghiên cứu ở nước ngoài, tác giả chủ yếu tìm thông qua các từ khoá liên quan trong các cơ sở dữ liệu lớn, như www.sciencedirect.com/; scholar.google.com/. Đối với các công trình nghiên cứu trong nước, tác giả chủ yếu tìm kiếm thông qua www.google.com.vn/; <https://sdh.neu.edu.vn/>

Trong mỗi nghiên cứu liên quan, tác giả cố gắng tìm hiểu các nội dung như: những trường phái lý thuyết (cơ sở lý thuyết) đã được sử dụng để nghiên cứu vấn đề này, những phương pháp nghiên cứu đã được áp dụng, những kết quả nghiên cứu chính, hạn chế của các nghiên cứu cũng như những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Kết quả của giai đoạn này là xác định được khoảng trống nghiên cứu, từ đó lựa chọn được hướng nghiên cứu cho đề tài cũng như làm rõ cơ sở lý luận. Dựa trên cơ sở lý luận, tác giả hình thành nên mô hình, các giả thuyết nghiên cứu và thang đo dự kiến. Qua quá trình tổng quan các nghiên cứu, tác giả lựa chọn bộ thang đo có các chỉ báo (items) phù hợp nhất với từng biến, và phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu. Do các thang đo đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước bằng tiếng Anh, nên chúng sẽ được (1) dịch sang tiếng Việt, (2) nhờ người thông thạo tiếng Anh dịch ngược sang tiếng Anh, (3) nhờ một người khác so sánh 02 bản dịch này, để đảm bảo không bỏ sót, hay gây nhầm lẫn nội dung trong quá trình chuyển ngữ.

Bước 2: Nghiên cứu định tính

Dựa trên mô hình nghiên cứu sơ bộ được đề xuất ở bước trên, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn sâu một số chuyên gia, nhà quản lý, khách hàng nhằm thăm dò thực trạng sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính và lòng trung thành của khách hàng tổ chức; đồng thời đánh giá xem trong điều kiện hoàn cảnh thực tế của ngành, các yếu tố nào phù hợp với mô hình, yếu tố nào cần

điều chỉnh, hoặc loại bỏ ra khỏi mô hình. Kết quả của giai đoạn này là đưa ra được mô hình và các giả thuyết nghiên cứu có tính phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; điều chỉnh được các thang đo, các biến, làm cho chúng có tính tin cậy và tính giá trị cao hơn. Từ đó, tác giả thu được thang đo chính thức và thiết lập được bảng câu hỏi điều tra.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng

Tác giả sử dụng phiếu điều tra/bảng hỏi, để thu thập dữ liệu trên diện rộng, với quy mô mẫu lớn nhằm kiểm định thang đo cũng như mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

- Kiểm định thang đo: Thang đo chính thức thu được từ nghiên cứu định tính được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis). Kết quả cần cho thấy thang đo các khái niệm trong mô hình có đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt hay không.

- Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết: Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Kết quả cần cho thấy mô hình nghiên cứu có phù hợp với bộ dữ liệu hay không, các giả thuyết nào được chấp nhận.

Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện luận án

STT	Dạng nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Phương pháp thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Phỏng vấn	Tháng 5 năm 2022	Hà Nội
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát	Tháng 6 tới tháng 9 năm 2022	Hà Nội

3.2 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện với các mục tiêu:

(1) Thăm dò thực trạng sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính và lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ.

(2) Thăm dò ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ.

(3) Điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện thị trường Việt Nam, từ đó thu được thang đo chính thức.

Phương pháp thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn. Đây được cho là phương pháp rất phù hợp để khám phá quan điểm và suy nghĩ của các đối tượng nghiên cứu. Nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 03 nhóm đối tượng sau: Nhóm 1 gồm các chuyên gia và nhà khoa học am hiểu về lĩnh vực nghiên cứu; Nhóm 2 gồm đại diện lãnh đạo và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bưu chính hàng đầu Việt Nam; Nhóm 3 gồm các khách hàng tổ chức đang sử dụng dịch vụ bưu chính. Đây là đại diện các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang kinh doanh trực tuyến các mặt hàng như mỹ phẩm, thời trang và đồ gia dụng, với cách thức bán hàng chủ yếu qua các kênh Shopee, Facebook, Zalo, Tiktok, Lazada, Sendo, Google...

Trước khi tiến hành phỏng vấn, tác giả đã xây dựng Đề cương phỏng vấn (Phụ lục 1, Phụ lục 2 và Phụ lục 3), trong đó định hình trước những thông tin cần thu thập, một số câu hỏi dự kiến trước cho từng nhóm đối tượng. Quá trình phỏng vấn sẽ được tiến hành dựa trên đề cương đã chuẩn bị, đồng thời linh hoạt phát triển thêm những câu hỏi nương theo câu trả lời của người được phỏng vấn.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại địa điểm do đối tượng được phỏng vấn lựa chọn (phần lớn được tiến hành tại công ty, nơi công tác của họ hay quán cafe). Để đối tượng có thể chia sẻ thoải mái các suy nghĩ, quan điểm và thông tin của họ, quá trình phỏng vấn được thực hiện giống như một cuộc nói chuyện hay trao đổi bình đẳng giữa các bên.

Các bản ghi chép nội dung phỏng vấn được nhập vào máy tính và phân nhóm theo từng nội dung chính trong file excel. Các phát hiện nghiên cứu được tập hợp dựa trên tần suất các ý tưởng, các từ khoá liên quan tới chủ đề nghiên cứu mà các đối tượng đề cập trong các cuộc phỏng vấn.

Sau khi tổng hợp, phân tích kết quả thu được từ các cuộc phỏng vấn, mô hình nghiên cứu và các biến quan sát của các khái niệm nghiên cứu ở thang đo ban đầu sẽ được điều chỉnh và hoàn thiện. Kết quả thu được là thang đo chính thức của mô hình nghiên cứu.

3.3 Nghiên cứu định lượng

Phương pháp thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng là phương pháp khảo sát. Đây là phương pháp dùng bảng hỏi (phiếu khảo sát) để thu thập dữ liệu diện rộng phục vụ mục tiêu nghiên cứu. Trong nghiên cứu khảo sát, bốn vấn đề cơ bản cần được chú ý là: Xác định mẫu khảo sát; Xây dựng phiếu khảo sát; Tiến hành khảo sát và Xử lý dữ liệu.

3.3.1 Xác định mẫu khảo sát

Tập hợp mẫu của nghiên cứu là các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ, đóng trên địa bàn các thành phố Hà Nội và một số tỉnh thành phố lân cận. Phần tử hợp lệ có thể tham gia vào tập hợp mẫu là doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ bưu chính phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Do không có danh sách và địa chỉ liên lạc của các đối tượng trong tổng thể, tác giả tiến hành chọn mẫu dựa trên khả năng có thể tiếp cận được tới các đối tượng.

Liên quan đến số lượng mẫu cần thu thập trong nghiên cứu định lượng, có một số quan điểm khác nhau, ví dụ như nghiên cứu về cỡ mẫu do Roger thực hiện (2006) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu thực hành là từ 150-200. Theo Anderson và Gerbing (1988), trong ứng dụng nghiên cứu thực tế, cỡ mẫu từ 150 hoặc lớn hơn thường là cần thiết để có được ước lượng các thông số với sai số chuẩn đủ nhỏ. Còn theo Hair và cộng sự (1998), với phương pháp phân tích nhân tố,

kích thước quan sát tối thiểu nên là 5 quan sát cho mỗi tham số ước lượng; tổng số mẫu không nhỏ hơn 50 [35].

Theo như những gì đã thảo luận trên đây, nếu dựa trên quan điểm của Roger cũng như Anderson và Gerbing, cỡ mẫu tối thiểu phải lớn hơn 150. Nếu dựa trên quan điểm của Hair và cộng sự là tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi tham số ước lượng thì nghiên cứu này có tổng số tham số ước lượng là 24, vậy cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt là 120 (tuân theo tỷ lệ 5:1). Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu yêu cầu thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao (giảm những sai lệch do lấy mẫu). Từ những lập luận trên đây, tác giả đã phát ra 360 phiếu điều tra.

3.3.2 Xây dựng phiếu khảo sát

Dựa trên thang đo chính thức được rút ra từ nghiên cứu định tính, phiếu khảo sát được thiết kế như Phụ lục 4, trong đó bao gồm các nội dung như sau:

- Phần mở đầu: Giới thiệu ngắn gọn cho người trả lời mục đích của nghiên cứu, ý nghĩa của thông tin mà họ sẽ cung cấp đối với nghiên cứu, đồng thời khẳng định việc bảo mật danh tính người trả lời.

- Phần 1: Các câu hỏi trong phần này tập trung vào việc thu thập thông tin về công ty của đáp viên và dịch vụ bưu chính mà họ đang sử dụng để phục vụ hoạt động kinh doanh online của mình.

- Phần 2: Đây là nội dung chính của phiếu điều tra, các câu hỏi trong phần này liên quan đến các nhận định về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính; sự hài lòng, sự cam kết, lòng tin cũng như lòng trung thành với nhà cung cấp.

3.3.3 Tiến hành khảo sát

Lựa chọn đối tượng khảo sát hay còn gọi là người cung cấp thông tin là một điều kiện quan trọng trong nghiên cứu mối quan hệ trong thị trường B2B. Khác với nghiên cứu trong thị trường tiêu dùng, nơi mà người cung cấp thông tin trả lời Bảng câu hỏi cho chính những cảm nhận tiêu dùng của chính họ. Trong nghiên cứu ở thị trường B2B, người cung cấp thông tin đại diện cho doanh nghiệp để trả lời các câu hỏi điều tra, do đó người cung cấp thông tin lúc này cần phải am hiểu về lĩnh vực liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Để đảm bảo người đại diện doanh nghiệp này có thể

tham gia và trả lời phỏng vấn một cách thích hợp, người đại diện phải là người có trách nhiệm liên hệ/ký kết các hợp đồng cung cấp dịch vụ bưu chính cho đơn vị kinh doanh. Theo đó, một số vị trí sau đây trong các doanh nghiệp là đối tượng điều tra được lựa chọn là người cung cấp thông tin: Trưởng phòng hành chính; Trưởng phòng kế toán; Người phụ trách mua hàng cho công ty hoặc Giám đốc công ty.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp nhiều phương pháp để thu thập dữ liệu phục vụ khảo sát, bao gồm: phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, gửi trực tiếp phiếu khảo sát “bản cứng” hoặc gửi phiếu khảo sát online trên Google Docs đến các đối tượng điều tra. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp là phương pháp có tỷ lệ trả lời cao nhất nên đó cũng là phương pháp được tác giả sử dụng nhiều nhất.

3.3.4 Xử lý dữ liệu

3.3.4.1 Nhập liệu

Với các khảo sát qua “bản cứng” hoặc phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu giấy, tác giả tiến hành nhập liệu trên bảng Excel. Mỗi phiếu khảo sát được gán một mã số. Mã số này được điền vào cột mã phiếu nhằm giúp tác giả có thể đối chiếu số liệu trên giấy và số liệu trong máy tính của từng phiếu câu hỏi. Số liệu được nhập làm 2 lần độc lập với nhau, sau đó hai files dữ liệu này sẽ được so sánh. Bất cứ ô nào có giá trị lệch nhau, Excel sẽ thông báo. Khi đó tác giả sẽ đối chiếu lại với số liệu gốc ở phiếu giấy để điều chỉnh. File dữ liệu có thể được kiểm tra bằng các lệnh tần suất (frequency) đơn giản. Nếu có các giá trị nằm ngoài khoảng cho phép hoặc đáng ngờ thì tác giả có thể đối chiếu lại với phiếu câu hỏi.

3.3.4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

(1) Sử dụng hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo gồm từ 3 biến quan sát trở lên.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Cronbach Alpha là hệ số được sử dụng phổ biến nhất khi đánh giá độ tin cậy của thang đo đa biến (có từ ba biến quan sát trở lên) [12]. Nó phản ánh tính nhất quán của các biến quan sát trong cùng một thang đo để đo lường một khái niệm. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach Alpha của thang đo nằm trong khoảng 0,7 đến 0,8, nếu $> 0,6$ là thang đo có thể chấp nhận

được về độ tin cậy, ngược lại nếu quá cao ($> 0,95$) thì có hiện tượng trùng lặp trong đo lường (redundancy), có nghĩa là nhiều biến quan sát trong thang đo không có khác biệt gì nhau. Nếu thang đo chưa đạt độ tin cậy, cần cân nhắc bỏ đi một hoặc một vài chỉ báo.

Sau khi ứng dụng phần mềm SPSS để tính hệ số Cronbach Alpha (hệ số α), có thể cải thiện giá trị của hệ số này bằng cách: Quan sát cột “Cronbach alpha nếu loại biến”, nếu ta thấy trong cột này còn có giá trị lớn hơn giá trị α mà ta thu được trước khi loại biến thì ta còn có thể cải thiện hệ số α bằng cách loại đi chính biến được chỉ định đó.

(2) Sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) để kiểm tra độ tin cậy của từng biến quan sát.

Trong đánh giá độ tin cậy thang đo, cần ghi nhận rằng Cronbach alpha đo lường độ tin cậy của cả thang đo [12] chứ không tính độ tin cậy cho từng biến quan sát. Hơn thế, các biến trong cùng một thang đo dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khi kiểm tra từng biến đo lường người ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng [12]. Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994). Ngược lại, biến quan sát có hệ số tương quan với biến tổng thấp ($< 0,3$) sẽ bị loại nếu không vi phạm giá trị nội dung của thang đo.

3.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi được đánh giá độ tin cậy, thang đo tiếp tục được đánh giá giá trị bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích EFA dựa trên cơ sở mối quan hệ giữa các biến quan sát. Mục đích của bước này để kiểm tra tính đơn hướng (unidimensionality) của thang đo nhằm loại bỏ một số chỉ báo (items) đo lường không phù hợp. Các chỉ báo phải đảm bảo tải (loading) vào cùng 1 nhân tố (factor) với giá trị Eigen-value > 1 , và KMO $> 0,5$ thì mới đạt yêu cầu (Kaiser, 1974).

Điều kiện để thực hiện EFA: thực hiện các kiểm định KMO và Bartlett cần thu được hệ số KMO $> 0,5$ và p của kiểm định Bartlett $< 5\%$. KMO $\geq 0,8$ là tốt, KMO \geq

0,7 là được, $KMO \geq 0,5$ là có thể chấp nhận được, nếu $KMO < 0,5$ thì không thể chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Để đánh giá giá trị thang đo, cần xem xét ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: số lượng nhân tố trích được; trọng số nhân tố; và tổng phương sai trích.

- Số lượng nhân tố trích: Tiêu chí Eigenvalue là tiêu chí được sử dụng phổ biến dùng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố được xác định ứng với tất cả các nhân tố có Eigenvalue ≥ 1 [12]. Trong trường hợp số lượng nhân tố trích không phù hợp với số khái niệm nghiên cứu như đã giả thiết, cần xem xét lại về dữ liệu hoặc cơ sở lý thuyết xây dựng khái niệm hoặc bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

- Trọng số nhân tố (hay hệ số tải nhân tố - factor loading) của một biến quan sát trên nhân tố mà nó là biến đo lường sau khi quay nhân tố phải cao, ngược lại trọng số nhân tố của một biến quan sát trên nhân tố mà nó không phải là biến đo lường sau khi quay nhân tố phải thấp. Việc đánh giá biến quan sát thông qua trọng số nhân tố gồm hai nội dung:

+ Các biến quan sát có trọng số nhân tố $\geq 0,5$ là giá trị chấp nhận được; nếu có trọng số nhân tố $< 0,4$ sẽ biến sẽ bị loại nếu không vi phạm giá trị nội dung của thang đo. Nếu biến quan sát có nội dung quan trọng trong thang đo nhưng hệ số này quá nhỏ thì chúng ta bắt buộc phải loại nó, đồng thời cần thiết kế lại thang đo.

+ Chênh lệch trọng số nhân tố trên nhân tố mà biến quan sát đo lường so với trên nhân tố mà nó không đo lường $\geq 0,3$ là giá trị chấp nhận được. Nếu hai trọng số nhân tố này tương đương nhau thì biến quan sát vừa đo lường cho nhân tố này, vừa đo lường cho nhân tố kia nên cần loại bỏ nếu không vi phạm giá trị nội dung của thang đo [12].

Dựa vào trọng số nhân tố để xác định các biến quan sát được nhóm vào nhân tố nào. Nếu biến quan sát không được nhóm vào nhân tố như đã giả thiết, cần xem xét lại về dữ liệu hoặc cơ sở lý thuyết xây dựng khái niệm hoặc bối cảnh nghiên cứu cụ thể...

- Tổng phương sai trích - thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu % phương sai của các biến đo lường. Nếu tổng này $\geq 50\%$ là chấp nhận được, $\geq 60\%$ là tốt. Khi đó, mô hình EFA là phù hợp [12].

Ứng dụng phần mềm thống kê SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) để đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3.3.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Đây là công đoạn cuối cùng để đánh giá thang đo, đảm bảo thang đo có độ tin cậy cao nhất. Theo Hair (1998), yêu cầu đặt ra là:

$\chi^2/df \leq 5$: Kiểm định Chi-square về tính khả dụng của mô hình.

GFI $> 0,9$ (goodness of fit index - chỉ số mức độ tốt của sự phù hợp).

TLI $> 0,9$ (turkey-lewis index - chỉ số tính phù hợp của thị trường).

CFI $> 0,9$ (comparative fit index).

RMSEA $\leq 0,08$ (root mean square approximately - căn bậc hai của xấp xỉ sai số)

Để kiểm định thang đo chính thức, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA. CFA cho phép kiểm tra tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo; từ các trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát thu được từ CFA (λ_i), tính được hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c) và phương sai trích (ρ_{vc}) để đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Phân tích CFA có thể được thực hiện cho từng khái niệm, một số khái niệm hoặc thực hiện đồng thời một lúc cho tất cả các khái niệm có trong mô hình (gọi là mô hình tối hạn). Thang đo các khái niệm nghiên cứu cần đạt được các tiêu chí sau:

- Tính đơn hướng: Tính đơn hướng của một thang đo nói lên tập các biến đo lường chỉ đo lường cho một khái niệm nghiên cứu. Điều này cũng có nghĩa là mỗi biến quan sát chỉ dùng để đo lường một khái niệm nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Điều kiện cần và đủ để tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng là mô hình nghiên cứu phải phù hợp với dữ liệu thị trường. Để đo lường mức độ phù hợp này, người ta thường sử dụng: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp tốt (GFI - Good of Fitness Index), chỉ số thích hợp so

sánh (CFI - Comparative Fit Index), chỉ số Tucker và Lewis (TLI - Tucker & Lewis Index), chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có $p\text{-value} > 0,05$. Tuy nhiên, Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được các giá trị $\text{CMIN}/df < 2$ (một số trường hợp có thể < 3), $\text{GFI} > 0,9$, $\text{CFI} > 0,9$, $\text{TLI} > 0,9$, $\text{RMSEA} < 0,08$ thì mô hình được xem là phù hợp hay tương thích với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, theo quan điểm một số nhà nghiên cứu thì $\text{GFI} < 0,9$ vẫn có thể chấp nhận được.

- Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt:

Giá trị hội tụ nói lên mức độ hội tụ của thang đo sử dụng để đo lường một khái niệm nghiên cứu. Nếu chúng ta thực hiện đo lường một khái niệm nghiên cứu qua hai lần thì số đo của hai lần này phải tương quan chặt chẽ với nhau. Theo Anderson & Gerbing, thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát thang đo đều cao ($\lambda_i > 0,5$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Theo Steenkamp & Trijp, giá trị phân biệt thể hiện mức độ phân biệt của các khái niệm đo lường, bao gồm hai nội dung: (1) giá trị phân biệt giữa các thành phần trong cùng một khái niệm nghiên cứu; (2) giá trị phân biệt xuyên suốt giữa tất cả thành phần thuộc các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu. Giá trị phân biệt đạt được khi tương quan giữa hai thành phần của cùng một khái niệm hoặc giữa hai thành phần thuộc hai khái niệm thực sự khác biệt so với 1.

- Độ tin cậy:

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (1) Hệ số tin cậy tổng hợp ρ_c (composite reliability) và (2) Tổng phương sai trích ρ_{vc} (variance extracted).

Theo Hair & cộng sự, để thang đo đảm bảo độ tin cậy thì hệ số tin cậy tổng hợp $\rho_c > 0,5$, tổng phương sai trích $\rho_{vc} > 0,5$ [35].

Bên cạnh độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích, theo Schumacker & Lomax, trong phân tích CFA vẫn cần quan tâm đến độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm. Khi đó có thể dùng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, là hệ số đo lường tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát.

- Đánh giá sự phù hợp của toàn bộ mô hình (full measurement model): Đưa toàn bộ các biến quan sát trong mô hình vào chạy phân tích nhân tố khẳng định, để đảm bảo rằng tất cả các biến quan sát là phù hợp trong mô hình. Đảm bảo các chỉ số đạt yêu cầu như: $\chi^2/df \leq 5$; GFI, TLI, CFI. $> 0,9$; RMSEA $\leq 0,08$ [35].

3.3.3.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho phép xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết, từ đó xác định tác động trực tiếp, gián tiếp, tổng hợp giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả SEM mô hình nghiên cứu cung cấp giá trị ước lượng các hệ số hồi quy β_j của các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu cùng các giá trị sai lệch chuẩn S.E., p-value... để kiểm định cặp giả thuyết “ $H_0: \beta_j = 0$, $H_1: \beta_j \neq 0$, (hay $\beta_j > 0$ hoặc $\beta_j < 0$)”. Nếu p-value $< 0,05$, với độ tin cậy 95% có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Tùy theo giá trị ước lượng của $\beta_j > 0$ hay $\beta_j < 0$ để xác định mối quan hệ là thuận chiều hay ngược chiều.

Mức độ tác động gián tiếp của một biến độc lập đến một biến phụ thuộc thông qua các biến trung gian được tính toán bằng cách nhân hệ số hồi quy của các biến trong cùng một quỹ đạo của mô hình.

Ứng dụng phần mềm AMOS (Analysis of Moment Structures) để phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình SEM.

3.4 Tóm tắt chương 3

Chương 3 của luận án đã trình bày phương pháp và quy trình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhằm đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu là phương pháp nghiên cứu hỗn hợp theo quy trình suy diễn, gồm hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện thị trường Việt Nam, từ đó thu được thang đo chính thức và thiết lập bảng câu hỏi điều tra chính thức.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết. Thang đo chính thức thu được từ nghiên cứu định tính

được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, độ tin cậy tổng hợp. Sau đó, sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Khái quát về dịch vụ bưu chính và thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam

4.1.1 Dịch vụ bưu chính

4.1.1.1 Khái niệm và phân loại dịch vụ bưu chính

Theo Luật Bưu chính số 49/2010/QH12: “Dịch vụ bưu chính là dịch vụ chấp nhận, vận chuyển và phát bưu gửi bằng các phương thức từ địa điểm của người gửi đến địa điểm của người nhận qua mạng bưu chính, trừ phương thức điện tử”. Trong đó: Bưu gửi bao gồm thư, gói, kiện hàng hoá được chấp nhận, vận chuyển và phát hợp pháp qua mạng bưu chính; Mạng bưu chính là hệ thống cơ sở khai thác bưu gửi, điểm phục vụ bưu chính được kết nối bằng các tuyến vận chuyển và tuyến phát để cung ứng dịch vụ bưu chính.

Theo nội dung, dịch vụ bưu chính được chia thành hai loại: Dịch vụ bưu chính cơ bản và dịch vụ bưu chính cộng thêm.

Dịch vụ bưu chính cơ bản là dịch vụ nhận gửi, chuyển và phát bưu phẩm, bưu kiện. Trong đó:

Bưu phẩm bao gồm các tài liệu và hàng hóa có trọng lượng tối đa 2 kg và có một số hạn chế nhất định về kích thước. Theo điều 17 Công ước Bưu chính Thế giới năm 2016, bưu phẩm chỉ chứa tài liệu gồm: (1) Bưu phẩm ưu tiên và không ưu tiên, tới 2 kilôgam; (2) Thư, bưu thiệp và ấn phẩm, tới 2 kilôgam; (3) Vật phẩm dùng cho người mù, tới 7 kilôgam; (4) Túi đặc biệt chứa báo, ấn phẩm định kỳ, sách và các tài liệu in ấn khác gửi cho cùng một người nhận tại cùng một địa chỉ gọi là “túi M”, có khối lượng tới 30 kilôgam. Bưu phẩm chỉ chứa hàng hóa, gồm: Gói nhỏ ưu tiên và gói nhỏ không ưu tiên, tới 2 kilôgam. Bưu phẩm được phân loại trên cơ sở cả tốc độ xử lý và nội dung của vật gửi. Theo đó, bưu phẩm có thể được phân loại theo định dạng bưu phẩm như bưu phẩm dạng nhỏ (P), bưu phẩm dạng lớn (G), bưu phẩm dạng gói (E) hay gói nhỏ (E). Giới hạn về kích thước và khối lượng được quy định cụ thể tại Thê lệ. Đối với một số loại bưu phẩm, các nước có thể áp dụng mức giới hạn khối lượng cao hơn mức quy định nêu trên.

Bưu kiện bao gồm các vật phẩm có trọng lượng tối thiểu 2 kg cho đến tối đa 20 kg. Theo điều 17 Công ước Bưu chính Thế giới năm 2016: Các nước thành viên cũng phải bảo đảm rằng nhà khai thác được chỉ định của các nước này chấp nhận, xử lý, vận chuyển và phát bưu kiện tới 20 kilôgam. Đối với một số loại bưu kiện có thể áp dụng mức giới hạn khối lượng cao hơn 20 kilôgam theo các điều kiện quy định tại Thể lệ.

Các dịch vụ bưu chính này có thể được sử dụng ở thị trường nội địa hoặc thị trường xuyên biên giới. Thị trường trong nước liên quan đến việc gửi và nhận thư trong một quốc gia. Thị trường xuyên biên giới liên quan đến việc gửi và nhận thư giữa ít nhất hai quốc gia.

Dịch vụ bưu chính cộng thêm là dịch vụ được cung cấp thêm vào dịch vụ bưu chính cơ bản để đáp ứng yêu cầu cao hơn về chất lượng của người sử dụng. Điều 18 Công ước Bưu chính Thế giới năm 2016 quy định về dịch vụ cộng thêm như sau:

(1) Các nước thành viên phải bảo đảm cung cấp các dịch vụ cộng thêm bắt buộc sau đây: Dịch vụ bảo đảm đối với bưu phẩm ưu tiên và bưu phẩm máy bay gửi đi quốc tế; Dịch vụ bảo đảm đối với tất cả các loại bưu phẩm bảo đảm từ quốc tế đến.

(2) Các nước thành viên hoặc nhà khai thác được chỉ định của các nước này có thể cung cấp các dịch vụ cộng thêm không bắt buộc sau đây trong mối quan hệ giữa các nhà khai thác được chỉ định có thỏa thuận cung cấp các dịch vụ này:

- Dịch vụ khai giá đối với bưu phẩm và bưu kiện;
- Dịch vụ phát hàng thu tiền đối với bưu phẩm và bưu kiện;
- Dịch vụ tra cứu thông tin phát bưu phẩm (bưu phẩm định vị);
- Dịch vụ phát tận tay người nhận đối với bưu phẩm bảo đảm hoặc bưu phẩm khai giá;
- Dịch vụ miễn cước và phí dịch vụ phát đối với bưu phẩm và bưu kiện;
- Dịch vụ bưu kiện công kênh và dễ vỡ;
- Dịch vụ uỷ thác đối với bưu gửi thu gom từ người gửi để chuyển đi nước ngoài;

- Dịch vụ chuyển hoàn hàng hóa mà người nhận chuyển trả lại hàng hóa cho người bán ban đầu khi người này đồng ý.

(3) Ba loại dịch vụ cộng thêm sau đây có cả phần bắt buộc và phần không bắt buộc:

- Dịch vụ hồi đáp thương mại quốc tế (IBRS), về cơ bản, là dịch vụ không bắt buộc. Tuy nhiên, tất cả các nước thành viên hoặc nhà khai thác được chỉ định của các nước này đều có nghĩa vụ cung cấp dịch vụ hồi đáp thương mại quốc tế “chiều về”;

- Phiếu trả lời quốc tế được đổi thành tiền ở tất cả các nước thành viên. Tuy nhiên, không bắt buộc phải bán phiếu trả lời quốc tế;

- Dịch vụ báo phát đối với bưu phẩm bảo đảm, bưu kiện và bưu gửi khai giá. Tất cả các nước thành viên hoặc nhà khai thác được chỉ định của các nước này phải chấp nhận phiếu báo phát từ quốc tế đến. Tuy nhiên, không bắt buộc phải cung cấp dịch vụ báo phát gửi đi quốc tế.

4.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ bưu chính

Dịch vụ bưu chính mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ nói chung, bao gồm: Tính không hiện hữu/tính vô hình; Tính không tách rời/tính đồng thời; Tính không xác định/không đồng nhất; Tính không tồn kho/không dự trữ.

- Tính không hiện hữu/tính vô hình: Tính vô hình của dịch vụ thể hiện ở chỗ sản phẩm dịch vụ không nhận biết được bằng các giác quan trước khi tiêu dùng. Khi mua dịch vụ, khách hàng không có cơ hội thử mà buộc phải tin vào nhà cung cấp. Dịch vụ là vô hình nên rất khó đo lường. Nó thường được đo gián tiếp thông qua các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, số lượng nhân viên, giá cả dịch vụ... Tính vô hình của dịch vụ làm cho khách hàng gặp rất nhiều khó khăn trong việc kiểm tra và đánh giá chúng. Muốn đánh giá dịch vụ phải có chuẩn từ trước, có thể đánh giá thông qua sự phản hồi của khách hàng, sự tác động qua lại giữa nhân viên và khách hàng. Nhà cung ứng dịch vụ cần có các biện pháp cụ thể để củng cố niềm tin cho khách hàng, cần có cách tạo ra chất lượng cũng như đo lường gián tiếp dịch vụ thông qua các yếu tố khác và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Dịch vụ khó bảo hành, không được cấp bằng phát minh sáng chế và bảo vệ quyền sáng chế. Chính vì vậy, sự cạnh

tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt là cạnh tranh về các yếu tố bao quanh dịch vụ như uy tín, nhãn hiệu, các dịch vụ hậu mãi...

- Tính không tách rời/ Tính đồng thời giữa quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ: Khác với sản xuất hàng hóa, không thể sản xuất dịch vụ sẵn, tích trữ trong kho sau đó mới tiêu thụ. Tuy nhiên, mức độ tiếp xúc giữa khách hàng và nhà cung ứng là khác nhau giữa các loại dịch vụ. Đối với dịch vụ bưu chính, khách hàng sẽ tham gia vào công đoạn đầu và công đoạn cuối của quá trình cung cấp dịch vụ. Những vấn đề liên quan đến tính không tách rời gồm:

+ Dịch vụ không kiểm nghiệm trước: Khách hàng không thể thử trước vì dịch vụ mang tính vô hình. Họ phải tiêu thụ ngay dịch vụ do bưu chính tạo ra mà không qua khâu kiểm tra chất lượng dù dịch vụ đó như thế nào và không thể thay thế dịch vụ khác được nếu nó không đạt chất lượng. Điều này đòi hỏi các nhà cung ứng dịch vụ phải cố gắng tạo niềm tin cho khách hàng và phải nghiên cứu kỹ nhu cầu, phải thận trọng khi cung ứng dịch vụ và luôn tìm hiểu những gì khách hàng muốn.

+ Tính khó đoán trước: Dịch vụ mang tính cá nhân rất cao, vì vậy mà không phải lúc nào khách hàng cũng hành động như mong muốn của nhà cung ứng. Những hành động bất thường của khách hàng có thể dẫn tới sự gián đoạn của dịch vụ, kéo dài thời gian thực hiện dịch vụ mà nhà cung ứng khó đoán trước được, gây ra sự tắc nghẽn và tạo hàng chờ trong kinh doanh dịch vụ. Điều này đòi hỏi các cơ sở dịch vụ phải trù liệu các kế hoạch mà không gây ra sự bất mãn của khách và không giảm chất lượng dịch vụ.

+ Nhiều địa điểm tiếp xúc: Do quá trình cung ứng và tiêu dùng diễn ra đồng thời nên để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, nhà cung ứng cần phát triển nhiều địa điểm gần nơi cư trú của khách hàng.

+ Phong cách giao hàng: Là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng dịch vụ, bao gồm tất cả các yếu tố xảy ra trong quá trình giao hàng như trình độ, kỹ năng giao tiếp, thái độ của nhân viên...

- Tính không xác định/không đồng nhất: Sản phẩm dịch vụ là phi tiêu chuẩn hóa, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cả nhà cung ứng và khách hàng. Về phía nhà

cung ứng, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào trình độ, kỹ năng, thái độ, tâm tư, tình cảm... Những người cung ứng dịch vụ cần đặt bản thân vào vị trí khách hàng (hay gọi là sự đồng cảm) - đây là kỹ năng có tính chất quyết định trong việc cung ứng sự tuyệt hảo của dịch vụ. Về phía khách hàng, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhu cầu, sở thích, thị hiếu, đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính...). Vì dịch vụ mang tính chất cá nhân cao cho nên không xác định được chất lượng duy nhất của nó. Nhà cung ứng cần phải thỏa mãn nhu cầu số đông, đưa ra công suất có khả năng điều chỉnh, đáp ứng nhu cầu của nhiều khách hàng. Dịch vụ là phi tiêu chuẩn hóa nên việc đo lường, đánh giá dịch vụ rất khó khăn. Tuy nhiên, có thể đánh giá thông qua sự thỏa mãn của khách hàng, muốn đánh giá được phải có những biện pháp cụ thể hóa dịch vụ, qua đó giúp đánh giá chất lượng dịch vụ dễ dàng hơn.

- Tính không tồn kho/không dự trữ: Do đặc điểm vô hình nên dịch vụ không dự trữ, bảo quản được. Sản phẩm dịch vụ không bán được sẽ bị thất thoát. Đối với sản xuất hàng hóa, khi cầu tăng dùng hàng trong kho ra để bán, khi cầu giảm thì cất hàng vào trong kho để dự trữ bảo quản. Còn đối với dịch vụ, cầu tăng thì khách hàng sẽ phải chờ đợi tiêu dùng hoặc sẽ bỏ đi trong thất vọng. Tính không tồn kho của dịch vụ sẽ giảm nếu nhu cầu được biết trước và mang tính ổn định. Tuy nhiên, trong thực tế cầu mang tính thời vụ khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong bố trí và sử dụng các nguồn lực sản xuất kinh doanh. Với dịch vụ bưu chính, tải trọng dịch vụ cũng không đồng đều theo thời gian (ngày, đêm, tuần, các tháng trong năm) và không gian (thành thị, nông thôn, miền núi). Dù là cao điểm hay không cao điểm thì chất lượng dịch vụ bưu chính vẫn phải bảo đảm theo đúng tiêu chuẩn về tính hiện thực, khả thi, cụ thể, có thể đánh giá, kiểm tra và định lượng được.

Ngoài các đặc điểm nêu trên, dịch vụ bưu chính còn có các đặc trưng riêng:

- Các bưu gửi được chuyển dời nguyên kiện bằng hình thức vật lý: Trong quá trình truyền đưa tin tức, vật phẩm bưu chính, đối tượng lao động không chịu sự thay đổi nào ngoài sự thay đổi về vị trí không gian. Bất kỳ một sự thay đổi nào khác đều là sự vi phạm về chất lượng dịch vụ bưu chính. Chất lượng dịch vụ ở đây đòi hỏi phải

bảo đảm tính trung thực, chính xác, sự nguyên vẹn trong quá trình truyền đưa và vận chuyển.

- Có nhiều đơn vị khác nhau tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ: Quá trình sản xuất và khai thác dịch vụ bưu chính mang tính chất dây chuyền. Để truyền đưa tin tức và vận chuyển vật phẩm hàng hóa từ người gửi tới người nhận thường có ít nhất là hai cơ sở bưu chính tham gia. Mỗi đơn vị bưu chính chỉ làm một công đoạn là “công đoạn nhận chuyển đi” hoặc “công đoạn chuyển đến và phát” hoặc “công đoạn quá giang”. Chất lượng từng công đoạn ảnh hưởng đến chất lượng toàn bộ quá trình. Chất lượng của dịch vụ là chất lượng tổng hợp của cả quá trình sản xuất, phụ thuộc vào tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất và mang tính toàn trình.

Những đặc điểm này tạo nên tính đặc thù của dịch vụ bưu chính so với các dịch vụ khác, từ đó đề ra những yêu cầu cụ thể đối với các mặt hoạt động kinh doanh dịch vụ bưu chính.

4.1.1.3 Chuỗi cung ứng các dịch vụ bưu chính cơ bản

Chuỗi cung ứng của dịch vụ thư:

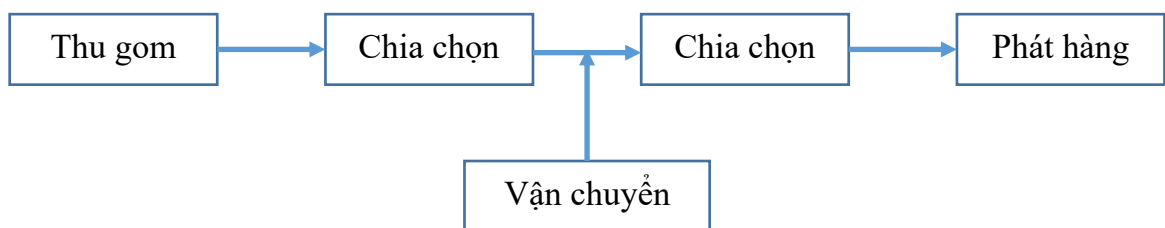
Chuỗi cung ứng dịch vụ thư được xây dựng xoay quanh bốn hoạt động cốt lõi: thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng.

Thu gom (Collection): Thư được thu gom từ hộp thư, bưu điện hoặc cơ sở của công ty. Thư sau đó được gửi đến các trung tâm chia chọn. Ngày nay, một số nhà khai thác bưu chính đang cắt giảm tần suất thu gom, hoặc thuê ngoài một phần các hoạt động thu gom để giảm chi phí.

Chia chọn (Sorting): Đây là một quá trình quan trọng trong chuỗi cung ứng bưu chính vì hiệu quả chi phí có thể dễ dàng đạt được. Quá trình này bao gồm các giai đoạn khác nhau, từ việc hợp nhất các thư đến việc phân tách các thư dựa trên loại và đích. Trước đây, việc chia chọn thư thường được thực hiện thủ công. Tuy nhiên, máy chia chọn tự động hiện đang được sử dụng ngày càng nhiều hơn. Chia chọn thủ công có thể sắp xếp khoảng 2.000 thư mỗi giờ, trong khi máy chia chọn tự động có thể sắp xếp khoảng 30.000 thư mỗi giờ.

Vận chuyển (Transport): Tùy thuộc vào điểm đến, thư có thể được chia chọn tại nhiều hơn một trung tâm chia chọn. Điều này đòi hỏi việc vận chuyển thư từ giữa các trung tâm chia chọn. Chi phí vận chuyển khác nhau giữa các quốc gia dựa trên cấu trúc địa lý và cơ sở hạ tầng đường bộ. Các nhà khai thác bưu chính có thể chọn để có một vài trung tâm chia chọn lớn hơn (mạng lưới giao thông tập trung) yêu cầu vận chuyển nhiều hơn giữa các trung tâm chia chọn hoặc nhiều trung tâm chia chọn nhỏ hơn (mạng lưới giao thông phi tập trung) mà lại yêu cầu ít vận chuyển hơn giữa các trung tâm chia chọn. Đối với nhiều nhà khai thác bưu chính, chất lượng cải tiến dịch vụ đóng vai trò quan trọng thay vì giảm chi phí trong việc quyết định giữa mạng lưới giao thông tập trung hoặc phi tập trung. Đường bộ là phương thức vận tải theo phương pháp so với vận tải đường sắt và đường hàng không đối với nhiều quốc gia.

Phát hàng (Delivery): Sau khi chia chọn, thư đã sẵn sàng để chuyển đến đích cuối cùng. Đây là phần tốn nhiều công sức nhất của chuỗi cung ứng bưu chính và tính trung bình, chiếm 50% tổng chi phí cho các nhà khai thác bưu chính. Các nhà khai thác bưu chính sử dụng kết hợp phương tiện (xe hơi/ xe tải), xe đạp và đi bộ để giao hàng đến địa chỉ dân cư, trong khi chủ yếu là giao xe được sử dụng để giao đến địa chỉ kinh doanh.



Hình 4.1. Chuỗi cung ứng của dịch vụ thư

(Nguồn: Rodriguez, J. M. & cộng sự, 2004)

Chuỗi cung của dịch vụ bưu kiện và chuyển phát nhanh:

Chuỗi cung ứng dịch vụ bưu kiện và chuyển phát nhanh có những điểm tương đồng với chuỗi cung ứng thư. Do đó, bưu kiện và thư chuyển phát nhanh được chia sẻ với chuỗi cung ứng vật phẩm thư hoặc chúng có chuỗi cung ứng tương tự của riêng chúng. Liên quan đến thu gom, bưu kiện và thư chuyển phát nhanh hầu hết được thu gom từ bưu cục và cơ sở kinh doanh. Nếu nhu cầu về bưu kiện cao, thì bưu kiện có

thể có quy trình chia chọn riêng. Dịch vụ chuyển phát nhanh có giá trị cao hơn và do đó có quy trình sắp xếp riêng biệt. Mạng lưới vận chuyển có thể được chia sẻ với các mạng vận chuyển thư hoặc có thể có mạng riêng.

4.1.1.4 Vai trò của dịch vụ bưu chính

Bưu chính là một phần thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối mọi người, các doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ trên toàn thế giới cũng như thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội. Với mạng lưới phân phối vật lý lớn nhất lên đến khoảng 679.504 bưu điện trên thế giới (Universal Postal Union, 2015), ngành bưu chính cung cấp dịch vụ cho 85,6% dân số thế giới trực tiếp tại nhà. Đặc biệt là trong thời kỳ xã hội phát triển mạnh mẽ như hiện nay, bưu chính ngày một quan trọng hơn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh – quốc phòng, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân.

Bưu chính là một ngành phục vụ công cộng, một bộ phận không thể thiếu của cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, đồng thời cũng là một ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp vào sự tăng trưởng của đất nước. Thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân, ngành bưu chính tạo ra những điều kiện cần thiết chung nhất cho tất cả các lĩnh vực của sản xuất xã hội. Bưu chính giúp đẩy nhanh quá trình trao đổi thông tin, rút ngắn thời gian giao dịch buôn bán, khuyến khích khai thác các nguồn lực trên phạm vi toàn cầu, hỗ trợ cho việc quản lý hiệu quả và giảm chi phí vận chuyển. Ngành bưu chính không những tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân mà còn phục vụ nhu cầu giao lưu tình cảm của mọi tầng lớp xã hội. Bưu chính cũng là một trong những nhà tuyển dụng lớn nhất ở nhiều quốc gia. Trên phạm vi toàn cầu, ngành bưu chính sử dụng tới 5,24 triệu nhân viên.

Bưu chính là công cụ phục vụ đắc lực cho sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, các cấp chính quyền trong mọi lĩnh vực kinh tế, văn hóa, an ninh quốc phòng. Đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt đường lối, chủ chương, chính sách của Đảng và nhà nước, phổ cập pháp luật tới nhân dân, phục vụ trực tiếp và rộng rãi đời sống vật chất tinh thần của nhân dân. Với các phương tiện của mình, ngành Bưu chính là

kênh quan trọng trong việc hỗ trợ người dân về giáo dục và đào tạo cảnh báo về dịch bệnh, đẩy mạnh hoặc duy trì quản lý liên quan tới các dịch vụ và chương trình của Chính phủ bằng cách chia sẻ thông tin một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Hiện nay, việc các doanh nghiệp bưu chính tham gia chuỗi giá trị bán lẻ trực tuyến giúp cho các nhà bán lẻ trực tuyến tiết kiệm chi phí đồng thời đáp ứng linh hoạt yêu cầu của khách hàng trong khâu vận chuyển và giao hàng. Bưu chính không chỉ có cơ hội tăng cường trải nghiệm khách hàng thông qua dịch vụ chuyển phát chất lượng cao mà còn có các lợi thế cạnh tranh quan trọng khác như thanh toán thuận tiện, tiếp thị đa kênh, phân tích dữ liệu khách hàng. Với lợi thế về thương hiệu và sự gần gũi với người mua hàng nhờ đặc thù của ngành, Bưu chính sẽ giúp doanh nghiệp bán lẻ rút ngắn khoảng cách với người mua vì họ biết gần như 100% các gia đình và địa chỉ trong phạm vi chuyển phát quen thuộc. Các dịch vụ khâu cuối Bưu chính cung cấp cho các nhà bán lẻ trực tuyến bao gồm: Lưu giữ và chuyển hàng theo yêu cầu; Phát trong ngày; Hiện thị trạng thái chuyển phát gói hàng theo thời gian thực; Kho lưu giữ hàng thuận tiện; Đổi trả hàng thuận tiện, đơn giản. Đây là các lợi thế của Bưu chính so với các doanh nghiệp vận chuyển truyền thống trên thị trường. Tuy nhiên, để gia tăng giá trị trong chuỗi bán lẻ trực tuyến, ngành Bưu chính cũng cần phải có chiến lược đầu tư nâng cao chất lượng chuyển phát tại khâu cuối và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

4.1.2 Thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam

Theo số liệu từ của Trung tâm Internet Việt Nam, tính đến đầu năm 2021, nước ta đã có 68,72 triệu người sử dụng Internet, chiếm 70,3% dân số. Cuộc cách mạng số đã và đang chuyển đổi cách thức hoạt động của toàn bộ nền kinh tế, từ hành vi của người tiêu dùng đến quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ. Ngành bưu chính cũng không ngoại lệ. Trong khi dịch vụ thư truyền thống dần bị thay thế bởi thư điện tử thì thương mại điện tử lại mở ra cơ hội cho các dịch vụ bưu chính mới. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử khiến nhu cầu giao hàng bưu kiện tăng lên nhanh chóng. Số liệu từ bảng 4.1 cho thấy trong giai đoạn 2017 - 2020, doanh thu dịch vụ gói, kiện hàng hóa có tốc độ tăng trưởng lên đến hơn 30%/năm. Sản lượng

gói, kiện hàng hóa năm 2019 tăng 62,55% so với năm 2018; năm 2020 tiếp tục tăng trưởng 47,76% so với năm 2019. Với những con số tăng trưởng ấn tượng đó, năm 2020, dịch vụ gói, kiện hàng hóa đã chiếm 87,3% doanh thu dịch vụ bưu chính và 80,57% sản lượng bưu gửi.

Bảng 4.1. Doanh thu dịch vụ bưu chính

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2017	2018	2019	2020
1	Tổng doanh thu phát sinh	Tỷ đồng	29.590	38.600	48.418	56.000
2	Doanh thu dịch vụ bưu chính	Tỷ đồng	14.953	23.529	28.279	36.950
2.1	Doanh thu dịch vụ thư	Tỷ đồng	-	2.574	1.853	2.274
2.2	Doanh thu dịch vụ gói, kiện hàng hóa	Tỷ đồng	-	18.271	23.915	32.259
2.3	Doanh thu khác	Tỷ đồng	-	2.684	2.511	2.417
3	Sản lượng bưu gửi	Triệu cái	344,1	495,2	714,9	1058
3.1	Sản lượng thư	Triệu cái	143,3	140,3	138,0	205,6
3.2	Sản lượng gói, kiện hàng hóa	Triệu cái	200,8	354,9	576,9	852,4

Ghi chú: “-” không có số liệu

(Nguồn: Sách trắng CNTT TT năm 2021)

Theo Sách trắng TMĐT 2021 (Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương phát hành), năm 2020 tại Việt Nam, có khoảng 49,3 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam năm 2020 đạt 11,8 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng ở mức 18% [3]. Nhờ sự sôi động của thị trường thương mại điện tử, thị trường bưu chính Việt Nam đã đạt tăng trưởng

kép 24% trong giai đoạn 2016 – 2019. Nếu duy trì tốc độ phát triển 20 – 30%/năm như hiện nay, các chuyên gia tính toán, ngành bưu chính sẽ đạt doanh thu 10 tỷ USD vào năm 2030. Con số này được kỳ vọng có thể đạt được trong bối cảnh quy mô thị trường thương mại điện tử ước đạt 33 tỷ USD vào năm 2025, mở ra cơ hội rất lớn cho các dịch vụ bưu chính.

Bảng 4.2. Số lượng doanh nghiệp bưu chính

Đơn vị tính: Doanh nghiệp

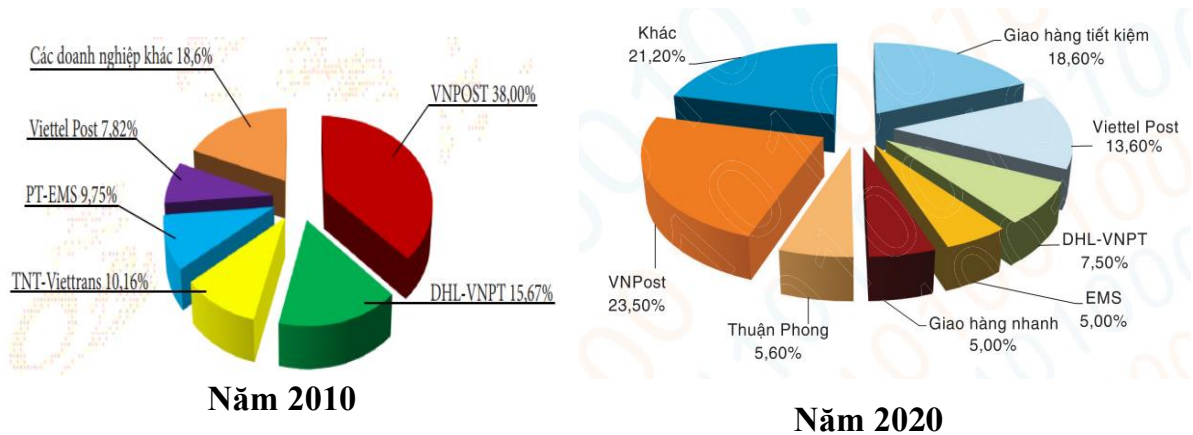
TT	Chỉ tiêu	2017	2018	2019	2020
1	Số doanh nghiệp được cấp giấy phép bưu chính và xác nhận thông báo hoạt động bưu chính	315	410	468	573
1.1	Số doanh nghiệp được cấp giấy phép bưu chính	278	350	410	500
1.2	Số doanh nghiệp được xác nhận thông báo hoạt động bưu chính	287	367	434	521
2	Số doanh nghiệp phân theo loại hình kinh tế				
2.1	Số doanh nghiệp nhà nước	4	5	5	5
2.2	Số doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	13	16	25	27
2.3	Số doanh nghiệp ngoài nhà nước (trừ doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài)	288	389	438	541

(Nguồn: Sách trắng CNTT TT năm 2021)

Dịch vụ bưu chính ở Việt Nam vốn thuộc độc quyền nhà nước cung cấp. Những năm gần đây, trong xu thế chung của thế giới, ngành bưu chính nước ta đã từng bước mở cửa, cạnh tranh và phát triển nhanh chóng. Nếu như năm 2007, Việt Nam mới chỉ có 8 doanh nghiệp bưu chính thì đến năm 2017 đã có tới 315 doanh nghiệp; con số này tiếp tục gia tăng và đạt 573 doanh nghiệp vào năm 2020 [3]. Thị trường dịch vụ bưu chính hiện không chỉ được khai thác bởi các công ty truyền thống

như VNPost, Viettel Post, EMS mà đang xuất hiện ngày càng nhiều các công ty startup như Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm,... và các hãng chuyển phát lớn của nước ngoài như DHL, TNT, FedEx...

Những năm qua, VNPost mặc dù vẫn chiếm lĩnh vị trí số 1 trên thị trường, nhưng thị phần lại đang cho thấy sự sụt giảm đáng kể, từ 38% năm 2010 xuống còn 23,5% năm 2020. DHL-VNPT và EMS cũng không nằm ngoài xu hướng, với thị phần giảm lần lượt từ 15,67% và 9,75% xuống còn 7,5% và 5% trong vòng 10 năm. Trong khi đó, các công ty startup với mô hình quản lý hiện đại và phương thức hoạt động linh hoạt đang ngày càng mở rộng và chiếm lĩnh thị phần vốn thuộc về các doanh nghiệp truyền thống. Chỉ sau 7 năm hình thành và phát triển, năm 2020 Giao hàng tiết kiệm đã vượt qua Viettel Post và vươn lên vị trí thứ hai với thị phần 18,6%.



Hình 4.2. Thị phần các doanh nghiệp bưu chính tính theo doanh thu

(Nguồn: Tổng hợp từ sách trắng CNTT TT các năm 2011 và 2021)

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, lòng trung thành của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng, nhưng cũng đồng thời là một vấn đề thách thức đặt ra với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính. Mạng Internet cùng các thiết bị công nghệ đã kết nối khách hàng với một kho dữ liệu khổng lồ. Khách hàng đang ngày càng biết tận dụng triệt để điều đó làm cơ sở cho việc ra quyết định. Chỉ với vài cú nhấp chuột, họ lập tức có thể so sánh giá cả, kiểm định những thông tin về dịch vụ, tham khảo nhận xét, đánh giá từ các nguồn uy tín để đưa ra cho mình sự lựa chọn tối ưu nhất. Với số lượng doanh nghiệp bưu chính lớn như hiện nay, việc khách hàng chuyển đổi giữa các nhà cung cấp sẽ ngày càng trở nên phổ biến. Làm cách nào để giữ chân khách hàng trước

những đối thủ mạnh đã và đang trở thành bài toán sống còn với các doanh nghiệp. Muốn làm được điều này, các doanh nghiệp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính.

4.2 Kết quả nghiên cứu định tính

4.2.1 Lòng trung thành của khách hàng tổ chức và sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

4.2.1.1 Lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, việc sử dụng dịch vụ bưu chính đã trở thành nhu cầu thiết yếu. Đặc thù của kinh doanh online là không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng với sản phẩm và người bán, điều này gây ra rất nhiều khó khăn cho người kinh doanh. Do vậy, so với kinh doanh truyền thống thì kinh doanh online cần đến các dịch vụ vận chuyển nhiều hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính sẽ đóng vai trò là người trung gian trong thương mại điện tử, giúp người bán và người mua có mối quan hệ gắn bó hơn. Nếu dịch vụ vận chuyển tốt, cửa hàng sẽ tạo được ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng, khả năng họ quay lại mua sắm sẽ cao hơn, thậm chí nhiều người còn giới thiệu cho bạn bè, người thân của mình đến mua. Tuy nhiên, nếu chính sách vận chuyển không tốt sẽ ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và uy tín của cửa hàng. Dịch vụ bưu chính là nền tảng vững chắc cho sự phát triển và khẳng định giá trị của thương mại điện tử. Đặc thù của loại hình kinh doanh này chính là phải gắn liền và cùng phát triển với dịch vụ bưu chính.

Kết quả phỏng vấn cho thấy, hầu hết các khách hàng tổ chức đều đang sử dụng dịch vụ bưu chính của ít nhất hai nhà cung cấp, trong đó có một nhà cung cấp chính. Điều này nghĩa là khách hàng doanh nghiệp có thể không chỉ trung thành với một mà với một nhóm nhà cung cấp dịch vụ. Các nhà cung cấp được sử dụng phổ biến nhất là VNPost, Viettel Post, GHTK, GHN và J&T. Những tiêu chí quan trọng để một doanh nghiệp lựa chọn đơn vị giao hàng là giá cả hợp lý, tốc độ giao hàng nhanh, mạng lưới giao hàng rộng và chất lượng dịch vụ tốt. Theo các doanh nghiệp này, sở dĩ họ sử dụng dịch vụ giao hàng của nhiều nhà cung cấp là bởi mỗi nhà cung cấp đều có ưu và nhược điểm riêng.

VNPost có mạng lưới rộng khắp trên cả nước, đồng thời cước phí vận chuyển thường rẻ hơn so với các dịch vụ cùng loại. Tuy nhiên, VNPost được khách hàng đánh giá là còn nhiều hạn chế. Thứ nhất, tốc độ giao hàng chậm. Thứ hai, người gửi hàng phải tự mang hàng đến bưu điện đóng gói. Sau khi phát hàng 2 lần không thành công, người nhận phải tự đến lấy hàng. Đặc biệt, nền tảng công nghệ còn sơ khai, app để theo dõi vận đơn cũng chưa được đánh giá cao.

Viettel Post cũng là một nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có mạng lưới rộng khắp cả nước và kinh nghiệm lâu năm trong ngành. Đơn vị này hỗ trợ giao nhận hàng tận nơi, khách hàng không cần mang hàng ra bưu cục như với VNPost. Tuy nhiên, giống như VNPost, Viettel Post vẫn thu phí COD (Cash On Delivery - dịch vụ thu tiền hộ khi phát hàng). Ngoài ra, khi khách hàng muốn lấy tiền COD, họ phải mang biên nhận đơn hàng ra bưu cục để nhận tiền. Điều này thật sự bất tiện và là một điểm yếu của hai nhà cung cấp so với các đối thủ như GHTK, GHN... Các doanh nghiệp này cung cấp phương thức thanh toán tự động qua ngân hàng, đối soát qua email và qua hệ thống vận đơn tại website.

Không những vậy, GHN và GHTK còn được ưa chuộng bởi tốc độ giao hàng nhanh, nền tảng công nghệ mạnh và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Khách hàng có thể dễ dàng tiến hành hầu hết các giao dịch thông qua ứng dụng được cài đặt trên các thiết bị điện tử. Các ứng dụng này được khách hàng đánh giá là có giao diện thân thiện, nhiều tính năng, chạy ổn định và mượt hơn so với ứng dụng của Viettel Post. Hạn chế của GHTK đó là đôi khi giao chậm do quá tải đơn hàng, thỉnh thoảng xảy ra tình trạng mất hàng, do shipper tư lợi. Với GHN, đơn vị này không hỗ trợ nhiều loại hàng hoá như GHTK; bảo quản hàng còn hạn chế; thời gian chuyển trả tiền COD hơi chậm và thời gian ship hàng có thể không đúng như cam kết.

4.2.1.2 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

Điểm khác biệt lớn nhất giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống chính là ở sự linh hoạt. Trong mua bán online, cả người mua và người bán đều có thể phát sinh nhu cầu thay đổi các thông tin sản phẩm (giá tiền, số lượng hàng hóa,...) hay thông tin vận chuyển (địa chỉ, số điện thoại nhận hàng,...). Do vậy, với những

khách hàng doanh nghiệp có tới hàng trăm đơn hàng mỗi ngày, linh hoạt là yếu tố rất cần phải có của các đối tác vận chuyển. Chính các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, với nhiệm vụ tiên quyết là tập trung cho giao vận, cần phải đạt tới sự linh hoạt tối đa để có thể gia tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Giao hàng linh hoạt đã và đang trở thành một xu thế tất yếu. Phá bỏ các rào cản trước đây trong hệ thống giao vận truyền thống, giao hàng linh hoạt giải quyết được nhiều tình huống phát sinh trong mua bán hàng hóa online như thay đổi các thông tin liên quan đến người nhận (số điện thoại, địa chỉ giao hàng...), thay đổi tiền thu hộ COD, bổ sung sản phẩm...

Khi có càng nhiều đơn vị cung cấp thì sự linh hoạt của nhà cung cấp càng trở thành yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, giúp giữ chân khách hàng. Từ góc độ của khách hàng tổ chức, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính được đánh giá dựa trên những yếu tố bên ngoài mà khách hàng có thể quan sát hay cảm nhận được bao gồm: sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro...

- Sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp: Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính đều cố gắng thiết kế các gói dịch vụ đa dạng, tùy chỉnh linh hoạt theo nhu cầu của thị trường. Khách hàng có thể lựa chọn gói dịch vụ phù hợp nhất với khối lượng, kích cỡ hàng gửi; số lượng đơn hàng cũng như khoảng cách và thời gian giao hàng. Kèm theo đó còn có các dịch vụ gia tăng như dịch vụ thu tiền hộ; dịch vụ hoàn trả hàng; dịch vụ giao hàng cho khách chọn hay còn gọi là giao hàng một phần. Nhằm tối ưu hóa lợi ích cho khách hàng, các đơn vị chuyên phát cũng nỗ lực tăng cường hợp tác với các đối tác phần mềm quản lý bán hàng trong nước bao gồm: Kiot Việt, MISA, Nhanh.vn, Pancake, SAPO...

- Sự linh hoạt về phương thức thanh toán: Các doanh nghiệp bưu chính hiện đang áp dụng các phương thức chuyển tiền khác nhau. Phương thức lấy tiền COD tại công ty gây mất thời gian và bất tiện cho khách hàng. Viettel Post là một nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát có mạng lưới rộng khắp cả nước và kinh nghiệm lâu năm trong ngành. Đơn vị này hỗ trợ giao nhận hàng tận nơi, khách hàng không cần mang

hàng ra bưu cục như với VNPost. Tuy nhiên, giống như VNPost, Viettel Post vẫn thu phí COD và khi khách hàng muốn lấy tiền COD, họ phải mang biên nhận đơn hàng ra bưu cục để nhận tiền – điều này thật sự bất tiện và là một điểm yếu của hai ông lớn so với các đối thủ Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm. Các doanh nghiệp này cung cấp phương thức thanh toán tự động qua ngân hàng, đối soát qua email, qua hệ thống vận đơn tại website và app được khách hàng ưa thích vì tiện lợi. Với những đơn hàng nội thành, thời gian giao nhận nhanh, một số đơn vị áp dụng phương thức ứng tiền ngay cho khách, đem lại sự tiện lợi nhất định nhưng với trường hợp khách không nhận hết hàng và yêu cầu hoàn trả một phần hàng hóa thì lại gây bất tiện vì số tiền thu hộ sẽ có sự chênh lệch không chuẩn xác.

- Sự linh hoạt trong xử lý rủi ro: Mỗi đơn hàng khi vận chuyển đều có thể phát sinh những rủi ro, trục trặc hay những vấn đề mà khách hàng cần được giải đáp. Trong trường hợp này, họ rất cần nhà cung cấp dịch vụ phản hồi và giải quyết các khiếu nại một cách nhanh chóng và thỏa đáng. Trên thực tế, các doanh nghiệp bưu chính lớn thường cam kết có đội ngũ tư vấn viên trực 24/7 để hỗ trợ đối tác bất cứ lúc nào; đảm bảo xử lý nhanh chóng (sau 2h) khi có rủi ro hàng hoá, xe cộ xảy ra; cùng với đó là những quy định cụ thể về trách nhiệm pháp lý đối với bưu gửi cũng như quy định về bồi thường, khiếu nại và quy định miễn trừ trách nhiệm bồi thường. Tuy nhiên, vẫn có rất nhiều phàn nàn của khách hàng về việc không liên hệ được với bộ phận chăm sóc khách hàng hoặc liên hệ được nhưng nhà cung cấp dịch vụ bưu chính lại giải quyết chậm hoặc không giải quyết được vấn đề.

- Sự linh hoạt của nhân viên giao hàng: Nhân viên giao hàng là bộ mặt của dịch vụ, là đại diện của doanh nghiệp, thay mặt chủ shop để đưa hàng hóa tới tay người sử dụng. Do đó, thái độ của nhân viên giao hàng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ của khách hàng, là một yếu tố để khách hàng cân nhắc có tiếp tục mua hàng nữa không, cũng như để các shop quyết định có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp bưu chính. Nhân viên giao hàng cần phải có một thái độ lịch sự và nhã nhặn. Thái độ không tốt, thô lỗ sẽ làm cho khách hàng cảm thấy bức bối và không hài lòng. Trong trường hợp khách hàng hủy đơn hay thắc mắc về dịch vụ, thì nhân viên

cần phải bình tĩnh trò chuyện, giải đáp thắc mắc với khách hàng. Cũng cần lưu ý thêm, sự linh hoạt của nhân viên giao hàng phải nằm trong giới hạn cho phép. Tất cả hành vi vi phạm tính trung thực như gian lận hàng hóa, thu thêm tiền của khách hàng, báo sai lý do giao chậm đơn hàng... đều là những lỗi nghiêm trọng nhất, vi phạm đạo đức nghề nghiệp của cá nhân nhân viên giao hàng và là điều cấm kỵ trong một môi trường hoạt động minh bạch, chuyên nghiệp.

Từ góc độ của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, sự linh hoạt còn thể hiện ở khả năng điều phối tất cả các hoạt động của quá trình vận hành để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Các hoạt động như thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng cần được kết hợp với nhau một cách linh hoạt để đạt hiệu quả tổng thể cao nhất. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, thiết bị xử lý,... đều là những yếu tố tác động đến việc cung ứng dịch vụ một cách hiệu quả. Cụ thể, để có thể đáp ứng nhu cầu phong phú của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần phải có hệ thống các trang thiết bị đa dạng, chuyên dụng. Các loại hàng hóa như nông sản cần có môi trường nhiệt độ nhằm chống hư hỏng trong quá trình vận chuyển, trong khi đó các loại hàng có kích thước lớn, cồng kềnh, khó vận chuyển cần có thiết bị chuyên chở đảm bảo không xảy ra sự cố trong quá trình lưu thông. Hệ thống mạng lưới rộng khắp các tỉnh thành trong nước cũng là một ưu thế lớn, giúp doanh nghiệp bưu chính có thể phục vụ yêu cầu của khách hàng từ khắp mọi nơi. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cũng không ngừng ứng dụng công nghệ thông tin, dây chuyền chia chọn tự động để tối ưu hóa quá trình xử lý và kiểm soát đơn hàng, mang đến nhiều thuận lợi cho khách hàng trong việc tra cứu hành trình đơn cũng như quản lý, thay đổi thông tin đơn hàng một cách nhanh chóng nhất. Các ứng dụng hỗ trợ khách hàng cũng được cập nhật, nâng cấp thường xuyên để gia tăng tiện ích trong quá trình tạo, quản lý đơn hàng cũng sử dụng dịch vụ.

Trên thực tế, với một quy trình vận hành cố định cùng những tiêu chuẩn khắt khe, các doanh nghiệp bưu chính truyền thống như VNPost, EMS hay Viettel Post chưa thể kịp thời thích ứng với những “thiên biến vạn hóa” từ cả người mua và người bán. Một khi hàng hóa đã được giao cho nhà vận chuyển, việc thay đổi thông tin

về giá cả, địa chỉ hay số điện thoại nhận hàng là vô cùng rắc rối. Khi đang giao hàng, nếu người bán muốn đổi số tiền thu hộ hay địa chỉ nhận hàng, các nhà vận chuyển TMĐT này hầu hết đều “lực bất tòng tâm”, trả hàng về hoặc tạo đơn hàng mới. Điều này không những gây tốn thời gian mà còn phát sinh thêm chi phí khiến người mua và người bán khó mà hài lòng được.

Trong khi đó, ngay từ những ngày đầu tiên, GHTK đã xác định phương châm hoạt động là phát triển trên nền tảng công nghệ, liên tục cải tiến để đạt tới điểm vận hành linh hoạt. GHTK hiểu rằng bên cạnh tốc độ giao hàng, sự linh hoạt cũng tác động rất lớn đến quyết định mua hàng online của khách hàng. Chính vì vậy, GHTK nỗ lực mỗi ngày để cải tiến các quy trình giao vận, ứng dụng các thuật toán thông minh, công nghệ di động (mobility),... để tạo ra chuỗi vận hành linh hoạt, ít bị ràng buộc bởi các quy tắc nhất. Với mục tiêu giúp người bán tăng sức cạnh tranh cũng như người mua có thể dễ dàng thay đổi thông tin về giao nhận sản phẩm, GHTK đã tập trung mọi nguồn lực cho GHTK Smart – hệ thống vận hành linh hoạt, đáp ứng các nhu cầu đa dạng trong mua bán hàng online. Với GHTK Smart, khách đổi địa chỉ giao hàng vào phút chót không còn khiến người bán lo lắng nữa. Thời buổi smartphone bùng nổ, khách có nhiều số điện thoại, lúc dùng số này, khi dùng số khác, Người bán chỉ cần cập nhật số là nhân viên giao hàng có thể phục vụ khách ngay. GHTK Smart cũng giúp người bán làm chủ lịch nhận tiền đối soát. Tùy theo mong muốn mà người bán có thể được chuyển khoản vào thứ 2,4,6 hay mỗi ngày, thậm chí nhận tiền ngay khi giao xong...

4.2.1.3 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Đối với các doanh nghiệp bưu chính, sự linh hoạt là vô cùng cần thiết và quan trọng. Bởi thị trường TMĐT tiếp cận với cộng đồng hàng triệu người bán và hàng triệu người mua khác nhau. Những người bán khác nhau có thể có vô vàn chính sách bán hàng cũng như cách thức vận hành và phục vụ khách hàng khác nhau. Trong khi đó, những người mua lại có thói quen và hành vi mua hàng không giống nhau. Một nhà cung cấp dịch vụ bưu chính thành công cần biết cách thay đổi linh hoạt, tùy biến

theo từng yêu cầu của cả người bán và người mua. Họ cần giúp đơn vị kinh doanh đáp ứng các nhu cầu của khách dễ dàng mà không làm chậm tốc độ hay thay đổi chi phí giao hàng. Như vậy, không những người bán tăng cường được sức cạnh tranh mà người mua cũng cảm thấy hài lòng hơn vì nhu cầu được đáp ứng tối đa trong một thời gian tối thiểu.

Luôn có những rủi ro và vấn đề có thể phát sinh trong quá trình vận chuyển hàng hóa. Khi đó, đơn vị cung cấp dịch vụ bưu chính phải hỗ trợ khách hàng kịp thời, nhanh chóng và thuận lợi. Điều này sẽ khiến khách hàng hài lòng, tin tưởng và cam kết sử dụng dịch vụ lâu dài. Ngược lại, nếu doanh nghiệp lảng tránh hoặc thờ ơ, chậm giải quyết vấn đề thì khách hàng sẽ vô cùng bức xúc. Họ thậm chí sẽ ngừng sử dụng dịch vụ và có những lời truyền miệng tiêu cực về nhà cung cấp. Trường hợp của GHTK là một ví dụ điển hình. Ngày 12/8/2021, hãng này bất ngờ thông báo sẽ tạm dừng dịch vụ giao hàng tại Hà Nội để nâng cao chất lượng dịch vụ. Do lượng hàng tồn đọng, công ty đã phải tạm dừng nhận/ giao các đơn hàng mới cho đến khi xử lý hết các đơn hàng còn lại. Thông báo của GHTK ngay lập tức khiến các chủ cửa hàng kinh doanh vô cùng bức xúc. Nhiều ý kiến phản ánh rằng GHTK đã nhận đơn nhưng không giao đi cho khách cũng không gọi một cuộc điện thoại nào mà tự ý hoàn về rồi thu phí hoàn, phí lưu kho cao. Một người bán chia sẻ “Nếu không có khả năng giao hàng thì đơn vị vận chuyển nên thông báo đến người gửi hàng ngay từ đầu. Đừng để tình trạng giữ hàng trong kho liên tục tái diễn. Mỗi một đơn hàng khi gửi đi thì người nhận luôn trông mong được lấy hàng sớm nhất có thể. Nhưng bây giờ hàng không tới được tay khách mà hàng hoàn cũng chẳng thấy đâu”. Chị đã liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng của GHTK và nhận được lời xin lỗi nhưng không hẹn ngày hàng hoàn về. Mỗi lần liên hệ bộ phận chăm sóc khách hàng trên ứng dụng thì đều xảy ra lỗi, không thể khiếu nại. Có thể thấy, GHTK thực sự đã mang lại những trải nghiệm không tốt về dịch vụ cho cả người mua và người bán. Điều này xảy ra một phần là do ảnh hưởng từ dịch COVID-19, bên cạnh đó cũng do khâu vận hành không được đảm bảo thông suốt và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế.

4.2.2 Hoàn thiện thang đo các khái niệm nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu 03 nhóm đối tượng (như đã trình bày ở mục 2.5.2.1) cho thấy: Về cơ bản, thang đo các khái niệm nghiên cứu nhận được sự ủng hộ của các chuyên gia, nhà khoa học, các khách hàng tổ chức cũng như đại diện lãnh đạo và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bưu chính. Tuy nhiên, để phù hợp với đặc thù của dịch vụ bưu chính, thang đo Sự linh hoạt của nhà cung cấp được góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm tiêu chí đánh giá mới, cụ thể như sau:

- Làm rõ nội dung tiêu chí F1 bằng các ví dụ minh họa gắn với đặc thù của dịch vụ bưu chính: Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước (ví dụ: mưa bão, lũ lụt, dịch bệnh...).

- Làm rõ nội dung tiêu chí F2 bằng các ví dụ minh họa gắn với đặc thù của dịch vụ bưu chính: Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi trong yêu cầu của khách hàng (ví dụ: thay đổi số điện thoại người nhận, địa chỉ giao hàng, tiền thu hộ COD...).

- Điều chỉnh nội dung tiêu chí F4 cho cụ thể và phù hợp hơn với đặc thù của dịch vụ bưu chính: Nhà cung cấp này có các gói dịch vụ linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng (về khối lượng vận chuyển; thời gian giao hàng; phương thức thanh toán...).

- Xây dựng mới tiêu chí F5. Nhà cung cấp này phản hồi và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại (ví dụ: hỏng hóc, mất hàng, thanh toán tiền chậm hay sai...). Với một nhà cung cấp dịch vụ uy tín thì sự linh hoạt trong xử lý rủi ro và các vấn đề phát sinh là cực kì quan trọng. Trong quá trình giao nhận hàng hóa, khách hàng tổ chức sẽ có không ít các câu hỏi và vấn đề thắc mắc liên quan đến các đơn hàng của mình. Mỗi đơn hàng khi vận chuyển đều có thể tồn tại rủi ro, trục trặc mà khách hàng cần được giải đáp, hỗ trợ. Do đó, họ rất cần nhà cung cấp dịch vụ phản hồi và giải quyết nhanh chóng về các khiếu nại như hỏng hóc, mất hàng, thái độ phục vụ của nhân viên, thanh toán tiền chậm hay sai,... Khách hàng sẽ không muốn khi có vấn đề phát sinh nhưng nhà cung cấp dịch vụ bưu chính lại không phản hồi, không giải quyết hay tỏ ra thờ ơ trước những câu hỏi của khách hàng. Được tận tình giúp đỡ trong quá trình sử dụng

dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng và quan tâm. Do vậy, điều cốt yếu đối với đơn vị giao nhận uy tín là họ cần phản hồi cũng như giải quyết những vấn đề phát sinh một cách trôi chảy, không trốn tránh, khiến khách hàng thỏa mãn.

4.3 Kết quả nghiên cứu định lượng

4.3.1 Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Cuộc điều tra cho nghiên cứu chính thức đã được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 6/2022 đến tháng 9/2022. Kết quả cụ thể được trình bày dưới đây. Tổng số phiếu điều tra phát ra 360 phiếu, số lượng phiếu thu về là 247. Trong quá trình nhập và xử lý dữ liệu có 11 phiếu lỗi. Những phiếu lỗi chủ yếu là không trả lời hết những câu hỏi trong Bảng câu hỏi, hoặc trả lời tất cả các tham số như nhau. Kết quả có 236 phiếu điều tra hợp lệ cấu thành mẫu cho chương trình nghiên cứu chính thức này. Cơ cấu mẫu điều tra thể hiện trong Bảng 4.3.

Bảng 4.3. Cơ cấu mẫu trong cuộc điều tra nghiên cứu định lượng

Mặt hàng kinh doanh online			Số đơn hàng chuyển phát trung bình tháng			Nhà cung cấp được sử dụng nhiều nhất		
Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)
Thời trang	68	28,8	< 300	69	29,2	VNPost	61	25,8
Mỹ phẩm	45	19,1	300 tới < 500	115	48,7	Vietel Post	45	19,1
Đồ gia dụng	43	18,2	500 tới 1000	47	19,9	GHTK	79	33,5
Sách, VPP	46	19,5	> 1000	5	2,1	GHN	26	11,0
Khác	34	14,4				J&T	25	10,6
Tổng	236	100,0	Tổng	236	100,0	Tổng	236	100,0

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

4.3.2 Kiểm định thang đo

4.3.2.1 Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng Cronbach Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo “Sự linh hoạt của nhà cung cấp” với $\alpha = 0,873$ cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3. Hơn nữa, các giá trị “Cronbach Alpha nếu loại biến” đều nhỏ hơn 0,873 chứng tỏ nếu loại bất cứ biến quan sát nào thì độ tin cậy của thang đo đều giảm. Vậy cả 5 biến quan sát của thang đo “Sự linh hoạt của nhà cung cấp” đều đạt yêu cầu.

Bảng 4.4. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự linh hoạt

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,873$				
F1	12,83	6,351	0,713	0,843
F2	12,77	6,424	0,733	0,839
F3	12,77	6,282	0,696	0,848
F4	12,77	6,460	0,682	0,850
F5	13,44	6,502	0,679	0,851

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo “Sự hài lòng của khách hàng” với $\alpha = 0,819$ (giá trị này là lớn nhất so với các giá trị α nếu loại bất cứ một biến quan sát nào). Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đạt giá trị từ 0,512 đến 0,680 đều lớn hơn 0,3 nên thang đo có độ tin cậy tốt. Vậy cả 5 biến quan sát của thang đo “Sự hài lòng của khách hàng” đều đạt yêu cầu.

Bảng 4.5. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự hài lòng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,819$				
S1	13,34	6,114	0,680	0,761
S2	13,49	6,362	0,627	0,778
S3	13,51	6,225	0,620	0,781
S4	13,70	7,299	0,512	0,810
S5	13,36	6,394	0,617	0,781

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo “Sự cam kết của khách hàng” với $\alpha = 0,730$ cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh của biến quan sát C2 nhỏ hơn 0,3, đồng thời nếu loại biến sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo. Mặt khác, nếu xét về nội dung của biến C2 thì biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội dung của biến C1 (Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể) cũng đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến C2 (Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này). Như vậy biến quan sát C2 nên bị loại khỏi thang đo “Sự cam kết của khách hàng”.

Bảng 4.6. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự cam kết

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,730$ (lần 1)				
C1	11,50	8,200	0,658	0,621
C2	11,80	10,458	0,160	0,807
C3	12,22	7,841	0,556	0,657
C4	12,20	8,501	0,594	0,646
C5	11,47	8,641	0,566	0,657

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Sau khi loại biến C2, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0,807$ (cao hơn so với trước khi loại biến). Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh biến thiên từ 0,591 tới 0,671, đều lớn hơn 0,3 nên các quan sát đều đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 4.7. Kết quả Cronbach Alpha của biến Sự cam kết (lần 2)

Biến quan sát	Trung bình đều đạt yêu cầu.thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,807$ (lần 2)				
C1	8,50	6,277	0,671	0,737
C3	9,22	5,826	0,591	0,781
C4	9,20	6,392	0,643	0,750
C5	8,47	6,548	0,605	0,767

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo “Lòng tin của khách hàng” với $\alpha = 0,832$ cho thấy đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3. Nếu loại bất cứ biến quan sát nào thì độ tin cậy của thang đo đều giảm vì các giá trị “Cronbach Alpha nếu loại biến” đều nhỏ hơn 0,832. Vậy 4 biến quan sát của thang đo “Lòng tin của khách hàng” đều đạt yêu cầu.

Bảng 4.8. Kết quả Cronbach Alpha của biến Lòng tin

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,832$				
T1	10,36	4,224	0,685	0,777
T2	10,21	4,038	0,712	0,765
T3	10,29	4,087	0,661	0,791
T4	10,45	5,117	0,617	0,814

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo “Lòng trung thành của khách hàng” với $\alpha = 0,840$ (giá trị này là lớn nhất so với các giá trị α nếu loại bất cứ một biến quan

sát nào). Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đạt giá trị từ 0,603 đến 0,687 đều lớn hơn 0,3 nên thang đo có độ tin cậy tốt. Vậy 5 biến quan sát của thang đo “Lòng trung thành của khách hàng” đều đạt yêu cầu.

Bảng 4.9. Kết quả Cronbach Alpha của biến Lòng trung thành

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,840$				
L1	14,23	6,562	0,603	0,820
L2	14,26	6,507	0,651	0,805
L3	14,83	6,720	0,687	0,796
L4	14,76	6,863	0,626	0,812
L5	14,85	6,887	0,661	0,803

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 cho thấy: trong các biến quan sát, hai biến S4 và T4 có hệ số tải Factor Loading trong ma trận xoay nhỏ hơn 0,5 (Phụ lục 6). Như vậy các biến quan sát này không có ý nghĩa đóng góp vào mô hình, cần loại bỏ chúng, sau đó chạy EFA lần 2 với các biến còn lại.

Bảng 4.10. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin		0,898
Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Bình phương	2271,810
	df	210
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 cho thấy hệ số KMO đạt mức 0,898 (rất tốt) phù hợp với yêu cầu đề ra ($0,5 < KMO < 1$). Thống kê Chi-Bình phương đạt 2271,810, mức ý nghĩa Sig. là 0,000 ($< 0,005$) đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4.11. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Trị số Eigenvalues			Tổng trích của bình phương hệ số tải			Tổng xoay của bình phương hệ số tải
	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng
1	7,614	36,257	36,257	7,177	34,177	34,177	5,828
2	1,947	9,273	45,530	1,499	7,140	41,317	5,382
3	1,906	9,076	54,606	1,459	6,948	48,265	4,300
4	1,314	6,255	60,861	0,880	4,192	52,457	4,118
5	1,079	5,137	65,998	0,659	3,136	55,593	4,054
6	0,729	3,472	69,470				
7	0,647	3,082	72,552				
8	0,606	2,884	75,436				
9	0,598	2,846	78,282				
10	0,511	2,435	80,717				
11	0,490	2,335	83,052				
12	0,443	2,108	85,160				
13	0,431	2,054	87,214				
14	0,409	1,947	89,161				
15	0,399	1,898	91,059				
16	0,385	1,836	92,895				
17	0,367	1,746	94,641				
18	0,329	1,567	96,208				
19	0,303	1,443	97,651				
20	0,269	1,283	98,935				
21	0,224	1,065	100,000				

Phương pháp trích: Principal Axis Factoring .

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Với 21 biến quan sát đưa vào EFA thì sắp xếp thành 5 nhóm nhân tố, điều này phù hợp với mô hình đưa ra. Điểm dừng trích các yếu tố có kết quả là $1,079 > 1$, tổng phương sai trích là 55,593% thể hiện các biến giải thích được 55,593% tổng số quan

sát, cao hơn mức tối thiểu (50%). Như vậy, mức độ biến thiên của các biến trong mô hình tin cậy.

Bảng 4.12. Kết quả tải về các nhân tố sau khi xoay ma trận

Thang đo	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
F1	0,823				
F2	0,810				
F3	0,731				
F4	0,672				
F5	0,623				
L2		0,884			
L5		0,670			
L3		0,643			
L1		0,581			
L4		0,550			
S1			0,771		
S2			0,752		
S5			0,734		
S3			0,605		
C1				0,843	
C5				0,726	
C4				0,708	
C3				0,634	
T3					0,798
T2					0,793
T1					0,744

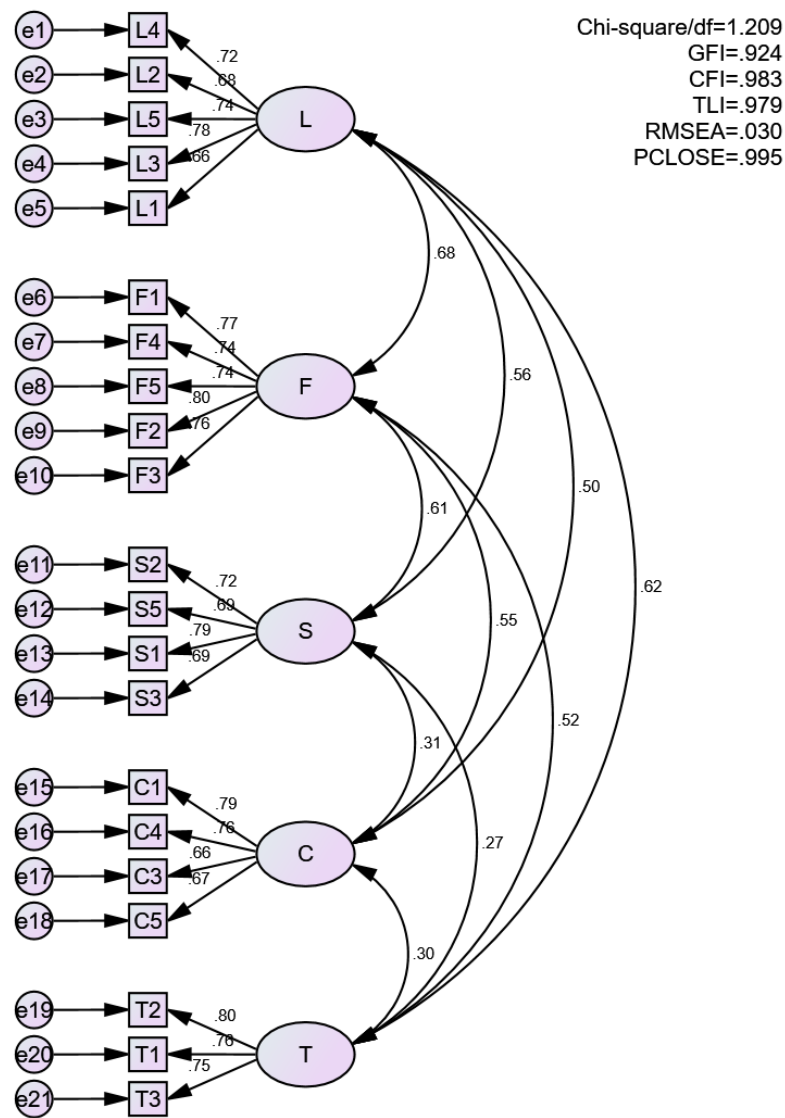
Phương pháp trích: Principal Axis Factoring;

Phương pháp xoay: Promax with Kaiser Normalization

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Bảng 4.12 thể hiện một cách tổng quát những kết quả quan trọng thu được từ quá trình phân tích nhân tố khám phá. Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình. Vì vậy tất cả các biến này đều được đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo.

4.4.2.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Hình 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Theo kết quả phân tích nhân tố khẳng định, chi – bình phương có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,05$ cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu. Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi bình phương/df) là 1,209 nhỏ hơn 5; các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,030 ($< 0,1$). Như vậy từ các chỉ số cho thấy mô hình 5 thành phần như hình 4.3 phù hợp với dữ liệu khảo sát, chấp nhận được.

Để kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong phân tích nhân tố khẳng định CFA, sử dụng Hệ số tải chuẩn hóa (Standardized Loading Estimates), Độ

tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR), Phương sai trung bình được trích (Average Variance Extracted – AVE), Phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance) và căn bậc hai của AVE (Square root of AVE).

Kết quả ước lượng hệ số tải chuẩn hóa cho thấy tất cả các biến quan sát được giữ lại để phân tích CFA đều có ý nghĩa trong thang đo do hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5.

Bảng 4.13. Hệ số tải chuẩn hóa CFA

			Hệ số tải chuẩn hóa
L4	<---	L	0,721
L2	<---	L	0,677
L5	<---	L	0,741
L3	<---	L	0,784
L1	<---	L	0,663
F1	<---	F	0,765
F4	<---	F	0,743
F5	<---	F	0,743
F2	<---	F	0,801
F3	<---	F	0,757
S2	<---	S	0,720
S5	<---	S	0,687
S1	<---	S	0,785
S3	<---	S	0,685
C1	<---	C	0,791
C4	<---	C	0,755
C3	<---	C	0,662
C5	<---	C	0,672
T2	<---	T	0,805
T1	<---	T	0,759
T3	<---	T	0,748

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Bảng 4.14 cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR đạt giá trị từ 0,811 tới 0,874, đều lớn hơn 0,7 thể hiện thang đo đảm bảo độ tin cậy. Các chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần

dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt cũng được đảm bảo.

Kết quả phân tích CFA đạt các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, là đáp ứng được tiêu chuẩn thống kê để tiến hành bước phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM.

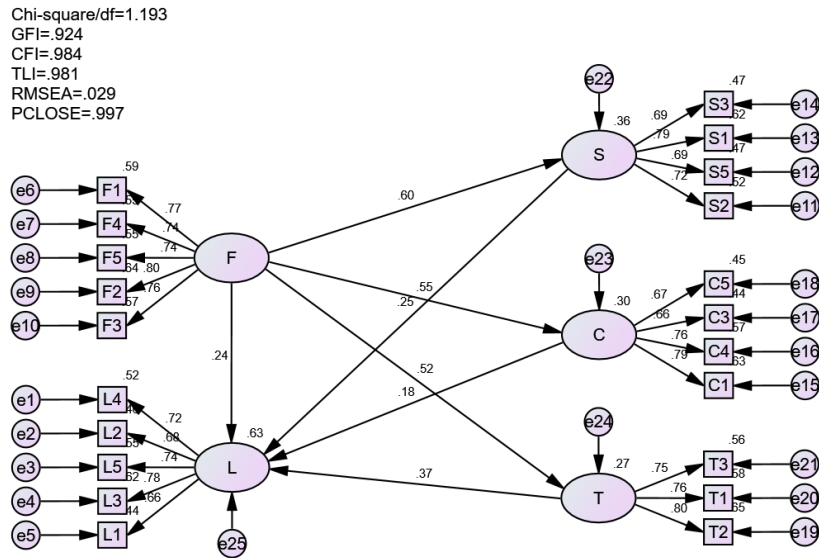
Bảng 4.14. Các chỉ số đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	L	F	S	C	T
L	0,842	0,516	0,466	0,718				
F	0,874	0,581	0,466	0,683	0,762			
S	0,811	0,519	0,368	0,555	0,607	0,721		
C	0,813	0,522	0,299	0,502	0,547	0,315	0,722	
T	0,815	0,594	0,387	0,622	0,520	0,274	0,302	0,771

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

4.3.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả chạy SEM toàn bộ mô hình cho thấy độ phù hợp của mô hình kiểm định cũng được thỏa mãn, cụ thể: Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi bình phương/df) là 1,193 nhỏ hơn 3; các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,029 (thỏa mãn điều kiện $> 0,05$ và $< 0,08$). Các giá trị và các chỉ tiêu đo lường thỏa mãn so với thông số tiêu chuẩn cho thấy mô hình 3.4 hoàn toàn phù hợp với dữ liệu điều tra thị trường.



Hình 4.4. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc SEM

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện qua các bảng: Bảng các trọng số hồi quy (Regression Weights) và Bảng các trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights).

Bảng 4.15. Bảng các trọng số hồi quy

Mối quan hệ		Trọng số (chưa chuẩn hóa)	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị tới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P	Kết quả giả thuyết
S	<--- F	0,612	0,085	7,216	***	Chấp nhận
C	<--- F	0,710	0,102	6,933	***	Chấp nhận
T	<--- F	0,626	0,095	6,604	***	Chấp nhận
L	<--- S	0,236	0,076	3,100	0,002	Chấp nhận
L	<--- C	0,134	0,054	2,470	0,014	Chấp nhận
L	<--- T	0,299	0,061	4,894	***	Chấp nhận
L	<--- F	0,234	0,096	2,434	0,015	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

*Ghi chú: giá trị P: *** tương ứng $P < 0,001$*

Bảng 4.15 cho thấy tất cả các giả thuyết đưa ra kiểm định đều có mức ý nghĩa cao do p-value đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận.

Bảng 4.16 cho biết các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa. Tất cả các trọng số này đều dương chứng tỏ chiều tác động của các giả thuyết đưa ra đều là tác động thuận chiều.

Bảng 4.16. Bảng các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa

	Trọng số (chuẩn hóa)
S <--- F	0,602
C <--- F	0,547
T <--- F	0,518
L <--- S	0,247
L <--- C	0,180
L <--- T	0,373
L <--- F	0,241

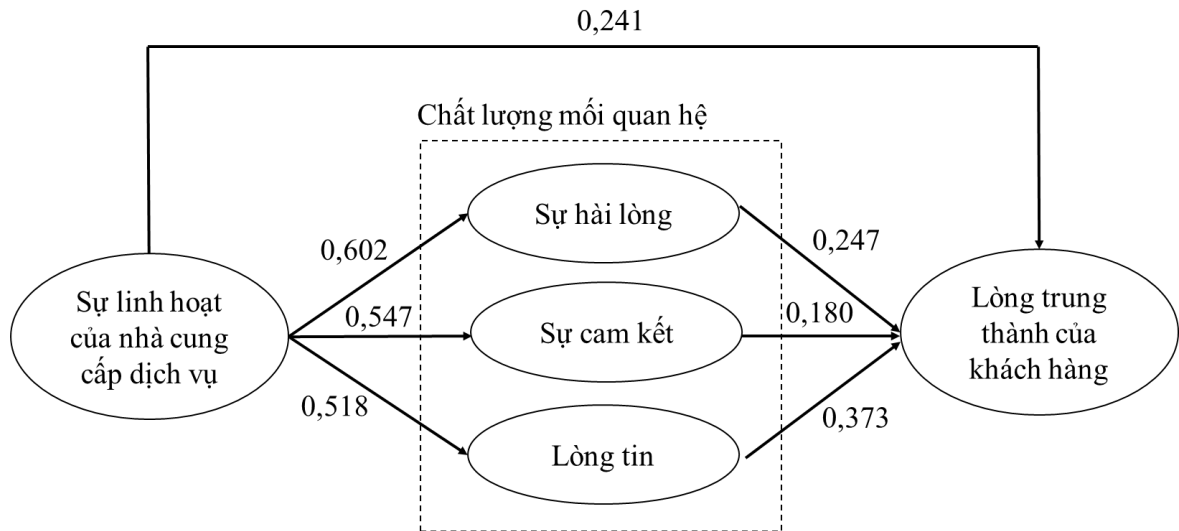
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Mức độ tác động của các biến độc lập tới biến phụ thuộc

Bảng các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa (bảng 4.14) cho thấy mức độ ảnh hưởng của sự linh hoạt tới ba yếu tố cấu thành Chất lượng mối quan hệ là không giống nhau. Sự linh hoạt ảnh hưởng mạnh nhất tới yếu tố Sự hài lòng (hệ số chuẩn hoá là 0,602). Tiếp theo, mức độ ảnh hưởng của sự linh hoạt tới yếu tố Sự cam kết đứng thứ hai, với hệ số chuẩn hoá là 0,547; và yếu tố Lòng tin đứng thứ ba, với hệ số là 0.518.

Tiếp theo, trong các yếu tố tác động tới Lòng trung thành thì yếu tố Lòng tin có tác động mạnh nhất (hệ số chuẩn hoá là 0,373), tiếp theo là Sự hài lòng, Sự linh hoạt và cuối cùng là Sự cam kết với các hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,247; 0,241 và 0,180.

Sau khi phân tích định lượng cho thấy mối quan hệ giữa các nhân tố, mô hình được trình bày thu gọn trong hình 4.5 sau đây:



Hình 4.5. Kết quả mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Tỷ lệ phần trăm biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập

Cột ước lượng – estimate trong bảng 4.17 cho biết các biến độc lập có thể giải thích được cho bao nhiêu phần trăm biến phụ thuộc trong mỗi giả thuyết.

- Trong giả thuyết H2: biến độc lập Sự linh hoạt giải thích được 36,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, là biến Sự hài lòng.
- Trong giả thuyết H3: biến độc lập Sự linh hoạt giải thích được 29,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, là biến Sự cam kết.
- Trong giả thuyết H4: biến độc lập Sự linh hoạt giải thích được 26,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, là biến Sự hài lòng.
- Trong giả thuyết H1, H5, H6 và H7, tổng các biến độc lập (Sự hài lòng, Sự cam kết, Lòng tin và Sự linh hoạt) giải thích được 62,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, là biến Lòng trung thành.

Bảng 4.17. Tỷ lệ biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập trong các giả thuyết

	Ước lượng Estimate
T	0,268
C	0,299
S	0,362
L	0,626

4.3.4 Kiểm định biến trung gian

Bảng 4.18 cho thấy p-value các mối quan hệ gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các mối quan hệ trung gian đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 4.18. Kết quả kiểm định biến trung gian

Mối quan hệ gián tiếp	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	P-Value
F --> S --> L	0,144	0,149	0,000
F --> C --> L	0,095	0,098	0,016
F --> T --> L	0,187	0,193	0,001

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

4.5 Tóm tắt chương 4

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu lý thuyết và thang đo các khái niệm nghiên cứu của mô hình, Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu gồm các nội dung:

(1) Giới thiệu khái quát về bối cảnh nghiên cứu: dịch vụ bưu chính và thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam.

(2) Kết quả nghiên cứu định tính về thực trạng lòng trung thành của khách hàng tổ chức và sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ; ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức; điều chỉnh thang

đo bằng việc hoàn thiện tiêu chí F2 và xây dựng mới tiêu chí F5, từ đó thu được thang đo chính thức.

(3) Nghiên cứu định lượng được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS và SPSS nhằm kiểm định chính thức thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và các hệ số tin cậy tổng hợp; kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Một kết quả quan trọng khác thu được ở chương này là mức độ tác động trực tiếp, gián tiếp, tổng hợp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1 Thảo luận về các kết quả nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Nhìn chung, các mô hình hồi quy ước lượng cho thấy sự hỗ trợ tương đối tốt cho các giả thuyết. Tất cả các giả thuyết liên quan đến sự linh hoạt đều được ủng hộ.

Kết quả kiểm định các giả thuyết H2, H3, H4 cho thấy, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có tác động thuận chiều tới cả ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ, bao gồm: sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng tổ chức. R² được điều chỉnh cao cho cả ba mô hình cũng như các giá trị β chiếm ưu thế về sự linh hoạt trong cả ba mô hình cho thấy tầm quan trọng to lớn của cấu trúc sự linh hoạt đối với chất lượng mối quan hệ. Chỉ có tầm quan trọng tương đối của nó thay đổi trên các biến phụ thuộc. Kết quả từ bảng các trọng số đã chuẩn hoá (bảng 3.14) cho thấy mức độ ảnh hưởng của sự linh hoạt tới ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ là không giống nhau. Sự linh hoạt ảnh hưởng mạnh nhất tới yếu tố Sự hài lòng (hệ số chuẩn hoá là 0,602). Tiếp theo, mức độ ảnh hưởng của sự linh hoạt tới yếu tố Sự cam kết đứng thứ hai, với hệ số chuẩn hoá là 0,547; và yếu tố Lòng tin đứng thứ ba, với hệ số là 0.518.

Kết quả kiểm định các giả thuyết H5, H6, H7 cho thấy Sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng có tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, kết quả trực tiếp của chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng. Điều này khẳng định kết quả của rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây cũng hoàn toàn đúng đối với ngành bưu chính ở Việt Nam. Đây cũng là một khẳng định quan trọng về tính tổng quát và phổ biến của mô hình chất lượng mối quan hệ khi áp dụng vào một nền kinh tế chuyển đổi và một ngành kinh doanh cụ thể ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu một lần nữa, đề xuất với các cấp quản lý, muốn gây dựng được Lòng trung thành của khách hàng, cần xây dựng Sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng.

Kết quả kiểm định giả thuyết H1 cho thấy, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có tác động thuận chiều tới lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, sự linh hoạt không những gián tiếp tác động tới lòng trung thành thông qua chất lượng mối quan hệ, mà còn có tác động trực tiếp tới lòng trung thành. Những tác động tích cực và đáng kể từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức xác nhận rằng khả năng này thể hiện một nguồn lợi thế cạnh tranh cho một nhà cung cấp. Lợi thế cạnh tranh mang lại không chỉ ổn định mối quan hệ hiện tại với khách hàng mà còn cung cấp tiềm năng mở rộng hoạt động kinh doanh với khách hàng hiện có cũng như khách hàng mới thông qua giới thiệu. Điều đó nhắc nhở cho các nhà quản lý tầm quan trọng của việc gia tăng sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ. Khi khách hàng đánh giá cao về sự linh hoạt, thì công ty sẽ thu được những lợi ích rất lớn, đó là gia tăng sự hài lòng, lòng tin, sự cam kết của khách hàng tổ chức.

Nhìn chung, phân tích thực nghiệm cho thấy rằng trong các tình huống đòi hỏi sự linh hoạt, sự sẵn sàng và khả năng đáp ứng các nhu cầu thay đổi của nhà cung cấp dịch vụ được khách hàng đánh giá cao. Như đã chứng minh trong tổng quan tài liệu, trong khi nghiên cứu đáng kể về tầm quan trọng của sự linh hoạt của nhà cung cấp trong các mối quan hệ công nghiệp giữa khách hàng và nhà cung cấp hàng hóa của họ đã được thực hiện, các tài liệu đánh giá tầm quan trọng của cấu trúc này trong các mối quan hệ dịch vụ B2B là rất hiếm. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này góp phần khẳng định quan điểm của Ivens (2005) rằng sự linh hoạt cũng là một yếu tố có vai trò quan trọng trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng tổ chức. Đặc biệt, từ quan điểm của khách hàng, kết quả xác nhận rằng sự linh hoạt là một khả năng có giá trị và khác biệt của một nhà cung cấp dịch vụ, là động lực quan trọng của mối quan hệ thành công với nhà cung cấp này, thể hiện bằng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, từ quan điểm của nhà cung cấp, các phát hiện chỉ ra rằng họ nên thể hiện sự linh hoạt trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, vì điều này cuối cùng dẫn đến sự gia tăng chất lượng mối quan hệ cũng như lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, trong khi việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách linh hoạt sẽ tạo ra giá trị cho khách hàng, đó có thể

là một nhiệm vụ phức tạp và tốn kém đối với các nhà cung cấp dịch vụ (Ivens 2005). Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cũng cần phải đánh giá cẩn thận những tình huống nào cần thiết phải nỗ lực và đầu tư cho mức độ linh hoạt cao.

Về phương diện phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào việc đặc thù hóa thang đo sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ, trong bối cảnh dịch vụ bưu chính, tại một nền kinh tế đang chuyển đổi - Việt Nam. Điều này giúp cho những nhà nghiên cứu hàn lâm tại Việt Nam và trên thế giới có được hệ thống thang đo để thực hiện nghiên cứu của mình trên thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này cho thấy, thang đo sự linh hoạt phụ thuộc vào đặc thù của ngành kinh doanh. Do đó, khi thiết lập các thang đo lường các nhân tố này để ứng dụng cho các ngành kinh doanh khác nhau thì ngoài việc tham khảo các thang đo lường tổng quát sẵn có, nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo mang tính đặc thù cho ngành kinh doanh là cần thiết.

5.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

5.2.1 Triển vọng phát triển của dịch vụ bưu chính

Các nhân tố hàng đầu ảnh hưởng đến hiệu suất của ngành bưu chính là tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng thương mại và sự gia tăng kết nối. Tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và xuất khẩu có tác động đến ngành bưu chính vì các biến này tạo ra nhu cầu tiềm năng cho dịch vụ bưu chính. Liên quan đến kết nối, thể hiện ở tỷ lệ truy cập Internet, tác động cũng rất mạnh mẽ, vì số hóa sẽ thay thế thư truyền thống, đồng thời mở ra cơ hội cho sự phát triển của thương mại điện tử.

Việt Nam là một nền kinh tế có độ mở lớn với kim ngạch thương mại gần gấp đôi GDP (số liệu năm 2017). Nước ta được kỳ vọng sẽ duy trì được tốc độ tăng trưởng thương mại cao trong những năm tới khi những hiệp định thương mại như CPTPP, EVFTA đi vào hiệu lực. Theo Euromonitor, tổng giá trị bán lẻ nội địa đạt tăng trưởng kép 11,3% giai đoạn 2013-2017, nhờ thu nhập bình quân cải thiện và tầng lớp trung lưu gia tăng. Giá trị bán lẻ qua kênh phi cửa hàng tăng nhanh vượt trội so với bán lẻ qua kênh cửa hàng trong cùng kỳ với tăng trưởng kép 20,3% và ước tính đạt tăng trưởng kép 33% trong 2018-2022 do thương mại điện tử bùng nổ. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của

nước ta năm 2017 đạt trên 25% và có thể đạt quy mô 10 tỷ USD vào năm 2020. Đây chính là động lực tăng trưởng lớn cho dịch vụ giao nhận nói riêng và ngành bưu chính Việt Nam nói chung.

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của nước ta năm 2018 đạt trên 30% và có thể đạt quy mô 10 tỷ USD vào năm 2020. Nhu cầu giao vận từ thương mại điện tử, vì vậy, được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam, các dịch vụ giao nhận và kho vận cho thương mại điện tử đã tăng trưởng ấn tượng trong những năm qua, với tốc độ tăng trưởng lên đến 22%-25%, cao vượt trội so với tăng trưởng trung bình của ngành dịch vụ logistics (tăng trưởng 14-16%).

Internet đang ngày càng trở nên phổ biến. Theo ước tính mới nhất của Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), năm 2017, lần đầu tiên trong lịch sử, hơn một nửa dân số thế giới (51,2%) đã truy cập Internet. Riêng với nhóm dân số trẻ (15-24), tỷ lệ này nhảy vọt lên đến 70,6% trên toàn thế giới và lên tới 94,3% ở các khu vực phát triển. Hơn nữa, sự tăng trưởng này được đặc trưng bởi sự thống trị gia tăng của truy cập di động, với gần như toàn bộ dân số thế giới sống trong phạm vi tín hiệu mạng di động. Cuộc cách mạng số đã và đang chuyển đổi cách thức hoạt động của toàn bộ nền kinh tế thế giới, từ hành vi của người tiêu dùng đến quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ. Ngành bưu chính cũng chịu tác động của 2 xu hướng: Thư điện tử thay thế dịch vụ thư truyền thống, trong khi thương mại điện tử mở ra cơ hội cực kỳ lớn cho các dịch vụ bưu chính mới.

Theo thống kê, sản lượng và doanh thu dịch vụ bưu chính có tốc độ tăng trưởng nhanh qua các năm. Từ thị trường khoảng 3 nghìn tỷ đồng (180 triệu USD) trước năm 2010, đến năm 2020 đã đạt khoảng 36.950 tỷ đồng (1.600 triệu USD), đóng góp 0,8% vào GDP quốc gia. Với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 30%/năm, bưu chính là một trong các lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng cao nhất của ngành Thông tin và Truyền thông. Năng lực cạnh tranh của bưu chính Việt Nam ngày càng được cải thiện. Về xếp hạng quốc tế, đến năm 2020, Việt Nam đã vào nhóm 50 nước dẫn đầu về Chỉ số tích hợp phát triển bưu chính theo đánh giá của Liên minh Bưu chính Thế giới.

Ngày 30/5/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ký phê duyệt “Chiến lược phát triển Bưu chính đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030”. Đây là chiến lược cấp quốc gia đầu tiên của lĩnh vực bưu chính với tầm nhìn “Bưu chính trở thành hạ tầng thiết yếu của quốc gia và của nền kinh tế số, đặc biệt là của thương mại điện tử; mở rộng hệ sinh thái dịch vụ, mở rộng không gian hoạt động mới; thúc đẩy phát triển Chính phủ số, xã hội số”. Chiến lược đặt mục tiêu đến năm 2025: Tốc độ tăng trưởng trung bình của dịch vụ bưu chính phục vụ thương mại điện tử đạt tối thiểu 30%; Tối thiểu 50 bưu gửi/đầu người/năm; Phân đấu 100% hộ sản xuất nông nghiệp tham gia giao dịch trên các sàn thương mại điện tử do doanh nghiệp bưu chính Việt Nam sở hữu; Phân đấu 100% sản phẩm giao dịch trên sàn thương mại điện tử do doanh nghiệp bưu chính Việt Nam sở hữu phải được gắn thương hiệu, có truy xuất nguồn gốc. Để hiện thực hóa tầm nhìn đến năm 2030, Chiến lược đã xác định 8 nhóm giải pháp cần thực hiện: Hoàn thiện môi trường pháp lý; Phát triển hạ tầng bưu chính; Phát triển dịch vụ bưu chính; Chuyển đổi số bưu chính; Nghiên cứu phát triển nguồn nhân lực và tuyên truyền; Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về bưu chính; Hợp tác quốc tế và Đo lường, giám sát, đánh giá triển khai Chiến lược. Trong đó, tập trung vào một số nhiệm vụ, giải pháp cốt lõi như: Xây dựng quy hoạch phát triển hạ tầng mạng bưu chính công cộng; Triển khai Chương trình Hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn; Xây dựng các trung tâm bưu chính vùng, khu vực (MegaHub/Hub); Hoàn thiện Nền tảng Địa chỉ số Việt Nam gắn với bản đồ số quốc gia sử dụng trên phạm vi toàn quốc; Đẩy mạnh chuyển đổi số trong bưu chính, mở rộng hệ sinh thái dịch vụ bưu chính dựa trên dữ liệu, mở rộng không gian hoạt động mới.

5.2.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng tổ chức

5.2.2.1 Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng mối quan hệ

Kết quả kiểm định các giả thuyết H5, H6 và H7 cho thấy các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ, bao gồm sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng có tác động thuận chiều tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này một

lần nữa, đề xuất với các cấp quản lý, muốn nâng cao lòng trung thành của khách hàng, cần nâng cao sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của họ.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng: Theo Sách trắng về Thương mại điện tử năm 2020, một trong những trở ngại lớn của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến đó là “Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn kém” – với 23% người được khảo sát lựa chọn. Điều này phần nào phản ánh sự chưa hài lòng của khách hàng với dịch vụ chuyên phát của các đơn vị thương mại điện tử. Năm 2019, đơn vị nghiên cứu thị trường iPrice Insights cùng dịch vụ theo dõi bưu phẩm Parcel Perform đã khảo sát hơn 80,000 đơn hàng TMĐT tại năm quốc gia bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia nhằm mang lại một cái nhìn chính xác về hiện trạng của mạng lưới giao vận TMĐT. Theo khảo sát của iPrice Insights & Parcel Perform, có 51.4% số khách mua hàng trực tuyến ở Việt Nam cho biết họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng với dịch vụ giao hàng. Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, cũng có đến 33,7% số khách mua hàng thương mại điện tử không hài lòng với các dịch vụ vận chuyển. Trong đó, 29% số khách hàng tại Việt Nam chấm điểm 1 sao cho các dịch vụ giao hàng - tỷ lệ cao thứ nhì Đông Nam Á. Kết quả nghiên cứu định tính của luận án cũng cho thấy: đa số khách hàng phàn nàn về các vấn đề như dịch vụ chăm sóc khách hàng kém, thiếu cập nhật thông tin trong quá trình vận chuyển và đặc biệt là giao hàng chậm trễ. Do đó, yếu tố then chốt để nâng cao sự hài lòng của khách hàng chính là không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp bưu chính cần thường xuyên đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận của các khách hàng, từ đó xác định được các vấn đề tồn tại và có thứ tự ưu tiên khi tiến hành cải tiến.

Nâng cao sự cam kết và lòng tin của khách hàng: Ngày nay các nhà bán lẻ làm việc rất chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính của mình để đảm bảo rằng họ có thể cung cấp cho khách hàng dịch vụ giao hàng nhanh chóng và hiệu quả. Bởi vậy, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần không ngừng tạo sự tin cậy đối với khách hàng thông qua việc thực hiện giao dịch chính xác, giữ đúng cam kết và minh bạch hóa thông tin. Trong trường hợp có sự cố phát sinh trong quá trình giao vận, các nhà cung cấp cần chủ động thông báo cho khách hàng về ngày nhận hàng dự kiến và

các bước giao hàng để giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn. Cùng với đó, họ cần khắc phục mọi vấn đề nhanh chóng nhất có thể bởi càng chậm trễ trong việc xử lý, càng tổn hại đến lòng tin cũng như sự cam kết của khách hàng đối với nhà cung cấp. Chủ động thông tin, hỏi han và giúp đỡ khách hàng cũng là điều cần thiết và quan trọng giúp nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa hai bên.

5.2.2.2 *Nhóm giải pháp nâng cao sự linh hoạt*

Kết quả nghiên cứu định tính đã cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính được khách hàng tổ chức đánh giá dựa trên các yếu tố như sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro hay sự linh hoạt của nhân viên giao hàng. Do đó, để nâng cao sự linh hoạt, nhà cung cấp dịch vụ bưu chính rất cần quan tâm tới những yếu tố này.

Nâng cao sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp: Đặc trưng của thị trường TMĐT là tiếp cận với cộng đồng hàng triệu người bán và hàng triệu người mua khác nhau. Trong khi những người bán có thể có vô vàn chính sách bán hàng cũng như cách thức vận hành và phục vụ khách hàng khác nhau thì những người mua lại có thói quen và hành vi mua hàng không giống nhau. Một nhà cung cấp dịch vụ bưu chính thành công cần biết cách thay đổi linh hoạt, tùy biến theo từng yêu cầu của cả người mua và người bán. Họ cần hỗ trợ đơn vị kinh doanh đáp ứng các nhu cầu của khách hàng một cách dễ dàng mà không làm chậm tốc độ hay thay đổi chi phí giao hàng. Để làm được điều này, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần đầu tư cho nghiên cứu thị trường, tăng cường thu thập và xử lý dữ liệu về hành vi của khách hàng, trên cơ sở đó tiếp tục mở rộng và phát triển đa dạng các dịch vụ/giải pháp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các đối tượng khách hàng.

Nâng cao sự linh hoạt trong xử lý rủi ro: Bảng thống kê mô tả (Phụ lục 5) cho thấy: trong số các thang đo của nhân tố Sự linh hoạt, thang đo F5 “Nhà cung cấp này phản hồi và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại (ví dụ: hỏng hóc, mất hàng, thanh toán tiền chậm hay sai...)” nhận được sự đồng ý thấp nhất (trung bình = 2,71). Điều này phần nào cho thấy các khách hàng tổ chức chưa thật sự hài lòng với mức độ linh hoạt trong xử lý rủi ro hiện nay của các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính. Kết

quả phỏng vấn cũng ghi nhận rất nhiều phàn nàn của khách hàng về việc không thể liên hệ được với bộ phận chăm sóc khách hàng hoặc liên hệ được nhưng nhà cung cấp dịch vụ buu chính lại giải quyết chậm hoặc không giải quyết được vấn đề. Mỗi đơn hàng khi vận chuyển đều có thể phát sinh những rủi ro, trục trặc hay những vấn đề mà khách hàng cần được giải đáp. Trong những trường hợp này, các nhà cung cấp dịch vụ cần chủ động thông báo cho khách về ngày nhận hàng dự kiến và các bước giao hàng để giúp khách cảm thấy yên tâm và hài lòng hơn. Ngoài ra, họ cần cố gắng phản hồi khách hàng và khắc phục mọi vấn đề phát sinh càng nhanh càng tốt.

Nâng cao sự linh hoạt của đội ngũ nhân viên: Nhân viên giao hàng là bộ mặt của dịch vụ, là đại diện của doanh nghiệp, thay mặt chủ shop để đưa hàng hóa tới tay người mua hàng. Do đó, thái độ của nhân viên giao hàng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ của khách hàng, là một yếu tố để khách hàng cân nhắc có tiếp tục mua hàng nữa không, cũng như để các shop quyết định có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp buu chính. Công việc gắn liền với thực tế, cho nên phải linh hoạt thay đổi theo thực tế đó, dựa trên nền tảng sẵn có để mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Ví dụ: đội ngũ giao hàng có thể linh hoạt giới thiệu dịch vụ, từ đó thu hút thêm nhiều khách hàng; hướng dẫn người bán cách đăng đơn, đối soát... Trong trường hợp khách hàng hủy đơn hay thắc mắc về dịch vụ, thì nhân viên cần phải bình tĩnh trò chuyện, giải đáp thắc mắc với khách hàng. Đội ngũ nhân viên là sự khác biệt quan trọng trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ hướng đến khách hàng, là một tài sản quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Mọi nhân viên của doanh nghiệp từ nhân viên kinh doanh đến nhân viên giao nhận, nhân viên chăm sóc khách hàng đều tác động đến quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, các doanh nghiệp buu chính không chỉ thực hiện chăm sóc khách hàng bên ngoài, mà còn cần chăm sóc khách hàng nội bộ thông qua việc tuyển dụng, đào tạo và tạo lập môi trường làm việc chuyên nghiệp, tận tâm, hướng tới khách hàng.

5.2.2.3 Nhóm giải pháp hỗ trợ

Kết quả nghiên cứu định tính đã cho thấy: Từ góc độ của nhà cung cấp dịch vụ buu chính, sự linh hoạt thể hiện ở khả năng điều phối tất cả các hoạt động của quá

trình vận hành để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Các hoạt động như thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng cần được kết hợp với nhau một cách linh hoạt để đạt hiệu quả tổng thể cao nhất. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, thiết bị xử lý,... đều là những yếu tố tác động đến việc cung ứng dịch vụ một cách hiệu quả.

Nâng cao sự linh hoạt trong quy trình cung ứng dịch vụ: Trên thực tế, với một quy trình vận hành cố định cùng những tiêu chuẩn khắt khe, các doanh nghiệp bưu chính truyền thống như VNPost, EMS hay Viettel Post đang tỏ ra yếu thế hơn trong việc thích ứng với những sự thay đổi trong nhu cầu của cả người mua và người bán. Trong khi đó, các công ty startup như GHTK, GHN với mô hình quản lý hiện đại và phương thức hoạt động linh hoạt đang ngày càng mở rộng và chiếm lĩnh thị phần vốn thuộc về các doanh nghiệp truyền thống. Điều này nhắc nhở các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần chú trọng tổ chức mạng lưới cũng như cải tiến các quy trình giao vận theo hướng tinh gọn, linh hoạt và hiệu quả hơn.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành: Nền tảng công nghệ là lời giải xác đáng nhất cho bài toán linh hoạt trong TMĐT. Tuy nhiên thực tế cho thấy mảng giao vận thương mại điện tử ở nước ta vẫn tồn tại nhiều điểm bất cập. Công nghệ bưu chính đã được đổi mới, nhưng so với các nước trong khu vực vẫn còn lạc hậu, tự động hoá và tin học hoá chưa nhiều. Việc ứng dụng công nghệ mới, đầu tư trang thiết bị hiện đại trong cung ứng dịch vụ chưa phổ biến. Hoạt động thủ công, năng suất lao động thấp, tính chuyên nghiệp kém vẫn tồn tại ở hầu hết các doanh nghiệp bưu chính. Kết quả khảo sát của VECOM với 14 doanh nghiệp chuyển phát cho thấy tất cả doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có kho riêng để lưu trữ hàng hoá, tuy nhiên năng lực kho chưa đáp ứng được nhu cầu nên phần lớn doanh nghiệp chuyển phát vẫn phải thuê kho ngoài. Hơn nữa, công nghệ vận hành kho chưa tiên tiến. Mới có 36% doanh nghiệp có hệ thống quản lý kho kết nối trực tuyến tới các khách hàng. Do công nghệ quản lý kho còn lạc hậu nên chi phí lưu kho và quản lý kho còn cao. Ở nhiều doanh nghiệp chi phí này chiếm trên 20% tổng doanh thu. Đối với dịch vụ lõi là dịch vụ chuyển phát, những doanh nghiệp lớn thường chủ động triển khai còn các doanh nghiệp nhỏ hơn thuê lại một phần dịch vụ từ các công ty chuyển phát khác. Tỷ

lệ chi phí chuyên phát trên giá trị đơn hàng cao, cứ hai doanh nghiệp thì một doanh nghiệp có tỷ lệ này là 20% trở lên.

Việc áp dụng công nghệ cao vào quá trình giao vận như những gì các startup như Ninja Van, Lalamove hay Ahamove đang thực hiện là một giải pháp tốt. Các doanh nghiệp bưu chính có thể dựa vào các công cụ kỹ thuật số trong hoạt động của mình để tăng năng suất, giảm tỷ lệ lỗi và tối ưu hóa các nguồn lực. Các công cụ được thiết kế để cải thiện hiệu quả hoạt động bao gồm theo dõi GPS, phần mềm tối ưu hóa tuyến đường, hệ thống quản lý vận chuyển (TMS), hệ thống quản lý kho (WMS), hệ thống CRM và marketing điện tử để phát triển kinh doanh. Ngoài ra còn có các công cụ có thể giúp các doanh nghiệp đạt được năng suất cao hơn và hoạt động chính xác. Trong số đó có các giải pháp phân loại tự động và robot để cải thiện hiệu quả kho, dự báo nâng cao để tối ưu hóa mức tồn kho trên các vị trí và luồng thông tin trên TMS và WMS và nền tảng kết hợp kỹ thuật số cho năng lực vận chuyển và tài sản logistics để tăng sử dụng tài sản tổng thể.

Ngày nay, các công nghệ và mô hình kinh doanh sáng tạo đang giúp định hình lại việc cung cấp các dịch vụ bưu kiện. Với các phân tích nâng cao, tối ưu hóa tuyến đường di chuyển và trí tuệ nhân tạo, các nhà bán lẻ giờ đây có thể cung cấp dịch vụ giao hàng với tốc độ và sự linh hoạt cao. Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để thông báo cho khách hàng khi kiện hàng của họ sắp đến là một ví dụ điển hình về cách công nghệ đã phá vỡ các hoạt động giao hàng truyền thống. Người tiêu dùng thậm chí có thể quyết định thay đổi tùy chọn nhận hàng của mình từ một địa điểm trên đường đi làm về, thành nhận hàng tại nhà hoặc tại nơi làm việc - và họ có thể thực hiện thay đổi tùy chọn đó một cách liền mạch. Sự phổ biến của các thiết bị IoT đã dẫn đến một cuộc cách mạng giao hàng trong thời gian gần đây - giao hàng tại nhà không giám sát. Sử dụng công nghệ chuông cửa và cửa trước hỗ trợ IoT, giao hàng tại nhà không cần giám sát cho phép người mua hàng cấp quyền truy cập tạm thời vào nhà của họ. Điều này có thể được thực hiện từ bất cứ đâu và chỉ yêu cầu người tiêu dùng phải có máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh được kết nối với mạng gia đình thông minh

của họ. Người mua hàng sẽ không còn bị giới hạn trong việc chọn thời gian giao hàng khi họ buộc phải có mặt tại nhà.

5.3 Những đóng góp mới của luận án

Luận án “Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam” có những đóng góp mới cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Những đóng góp về mặt lý luận

(1) Luận án đã hệ thống hóa và tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về lòng trung thành của khách hàng, về sự linh hoạt cũng như ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Việc tổng hợp này có ý nghĩa giúp các nhà nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp cận về lòng trung thành của khách hàng và sự linh hoạt của nhà cung cấp một cách hệ thống và dễ dàng hơn.

(2) Tổng quan tình hình nghiên cứu đã cho thấy một số kết quả nổi bật. Thứ nhất, dù vấn đề lòng trung thành của khách hàng đã được các học giả nghiên cứu từ lâu, tuy nhiên, các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về số lượng cũng như bối cảnh và phạm vi nghiên cứu, đặc biệt là ở các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Thứ hai, các công trình nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành nhưng có rất ít nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp, nhất là với nhà cung cấp dịch vụ. Thứ ba, đã có nghiên cứu đi trước cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ, trong khi đây lại là một tiền đề dẫn tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu về ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

(3) Từ những tổng hợp về các hệ quả của sự linh hoạt cũng như các tiền đề của lòng trung thành đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất chất lượng mối quan hệ có thể là trung gian trong ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp. Đã có các nghiên cứu

đánh giá về tác động của sự linh hoạt đối với chất lượng mối quan hệ hay tác động của chất lượng mối quan hệ đối với lòng trung thành. Tuy nhiên, dường như chưa có nghiên cứu nào kiểm định vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ trong mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp và lòng trung thành của khách hàng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tổ chức nói chung và trong ngành bưu chính nói riêng đều chưa được chú ý, nên chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu vào khía cạnh này.

(4) Luận án này góp phần làm phong phú thêm các tài liệu hiện có bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu ảnh hưởng (trực tiếp và gián tiếp) từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử.

(5) Về các thang đo đo lường các biến trong nghiên cứu định lượng: Phần lớn các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước của các học giả nước ngoài. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả đã chuyển sang ngôn ngữ tiếng Việt, có điều chỉnh cần thiết cho phù hợp với bối cảnh ngành bưu chính tại Việt Nam, thông qua nghiên cứu định tính.

Những đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án có ý nghĩa ứng dụng thực tiễn: Mô hình đề xuất có thể giúp các doanh nghiệp bưu chính tại Việt Nam xác định được vai trò của sự linh hoạt đối với lòng trung thành của khách hàng tổ chức, từ đó có những giải pháp nhằm gia tăng sự linh hoạt và nâng cao lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1 Hạn chế của nghiên cứu

Tuy đã đạt được những kết quả cụ thể nêu trên, nhưng luận án cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được các nghiên cứu tiếp theo bổ sung, hoàn thiện, cụ thể là:

Thứ nhất, dữ liệu trong nghiên cứu này là từ ngành dịch vụ bưu chính thể hiện nhiều đặc điểm chung của ngành dịch vụ. Tuy nhiên, việc tập trung như vậy có thể

giới hạn việc khái quát hóa cho các ngành dịch vụ khác. Nghiên cứu trong tương lai có thể tái tạo nghiên cứu này trong các ngành dịch vụ khác.

Thứ hai, đối tượng thu thập bảng hỏi là các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang sử dụng dịch vụ bưu chính phục vụ cho thương mại điện tử. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa đại diện cho một phân khúc của cơ sở khách hàng doanh nghiệp. Một phân khúc khách hàng doanh nghiệp khác bao gồm các tập đoàn lớn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có quy mô và đặc điểm khác so với doanh nghiệp lớn nên các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp lớn có thể khác với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do đó, sẽ là tốt hơn, nếu các nghiên cứu sau có thể tiến hành điều tra với khách hàng doanh nghiệp lớn để kết quả nghiên cứu được bao quát hơn.

Thứ ba, số lượng bảng hỏi được thu thập để phân tích dữ liệu chưa thật sự nhiều. Sẽ là tốt hơn, nếu các nghiên cứu sau thu thập được thêm số khách hàng phản hồi bảng hỏi, khi đó, dữ liệu phân tích được có khả năng đạt được kết quả cao hơn.

Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này hoàn toàn dựa trên quan điểm của các doanh nghiệp Việt Nam. Sự khác biệt tiềm tàng về văn hóa có thể ảnh hưởng đến kết quả và phạm vi mở rộng của nghiên cứu sẽ là phân tích mô hình khái niệm trong các môi trường văn hóa khác.

5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong các nghiên cứu tiếp theo, liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể tập trung theo một số hướng như sau:

Thứ nhất, tập trung khắc phục các hạn chế của luận án này: Mở rộng đối tượng nghiên cứu trong ngành bưu chính. Từ đó, đưa ra những đề xuất cho các nhà quản lý, bao gồm những đề xuất chung và những đề xuất riêng, phù hợp hơn cho từng nhóm khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng bối cảnh nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ khác, từ đó làm phong phú hơn chủ đề nghiên cứu cũng như đưa ra được những phát hiện mới.

Thứ hai, các nghiên cứu sau có thể triển khai theo một số hướng mới, theo gợi ý dưới đây:

- Nghiên cứu trong tương lai có thể tìm kiếm thêm một số nhân tố có thể là trung gian trong tác động của sự linh hoạt tới lòng trung thành của khách hàng.

- Nghiên cứu trong tương lai có thể hướng tới việc khám phá tác động của sự linh hoạt đối với kết quả kinh tế của các mối quan hệ (ví dụ: doanh thu với khách hàng, sự thâm nhập của khách hàng hoặc tỷ suất đóng góp của khách hàng) bởi vì mặc dù chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng thể hiện một mục tiêu quan trọng trong marketing mối quan hệ, nhưng trong hệ thống phân cấp mục tiêu của công ty, nó chỉ chiếm một cấp trung gian. Các mục tiêu cao nhất vẫn nằm trong lĩnh vực tài chính.

- Nghiên cứu trong tương lai có thể hướng tới việc khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ. Đây sẽ căn cứ quan trọng để đưa ra được các giải pháp cụ thể giúp nâng cao sự linh hoạt của nhà cung cấp.

5.5 Tóm tắt chương 5

Trong chương 5, trước tiên, luận án đã trình bày thảo luận về các kết quả nghiên cứu. Tiếp theo là một số kiến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính. Các kiến nghị này được đưa ra dựa trên cả kết quả nghiên cứu định lượng và kết quả nghiên cứu định tính. Cuối cùng, luận án đã trình bày những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, cũng như những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN

Lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ từ một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing. Việc duy trì những khách hàng dài hạn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như tăng cường vị thế cạnh tranh, mở rộng thị phần, ổn định sản lượng, từ đó ổn định doanh thu và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng số lượng các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ và sự giảm sút của chi phí chuyển đổi giữa các nhà cung cấp, lòng trung thành của khách hàng đối với một nhà cung cấp nhất định ngày càng bị thử thách đáng kể. Làm cách nào để giữ chân khách hàng trước những đối thủ mạnh mẽ và đang trở thành bài toán sống còn với các doanh nghiệp. Để giải được bài toán này, các doanh nghiệp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Các công trình nghiên cứu đi trước đã chỉ ra những nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; sự cam kết; lòng tin; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ... Tuy nhiên không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp, đặc biệt là với nhà cung cấp dịch vụ. Sự linh hoạt có liên quan trong tất cả các loại mối quan hệ nhưng có sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hóa. Dịch vụ có đặc điểm là tính không tách rời hay còn gọi là tính đồng thời giữa quá trình cung ứng và sử dụng dịch vụ. Điều đó có nghĩa là trong quá trình cung ứng dịch vụ luôn có sự tham gia của khách hàng. Chính vì vậy, sự thiếu linh hoạt của nhà cung cấp hoàn toàn có thể khiến khách hàng từ bỏ dịch vụ và chấm dứt mối quan hệ.

Luận án này góp phần làm phong phú thêm các tài liệu hiện có bằng cách xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát

triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Câu hỏi đặt ra ở đây là liệu sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp hay không? Nếu có thì thông qua những trung gian nào? Và chiều hướng tác động như thế nào?

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ không những gián tiếp tác động tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp thông qua chất lượng mối quan hệ, mà còn có tác động trực tiếp tới lòng trung thành. Khi khách hàng đánh giá cao về sự linh hoạt của nhà cung cấp, họ sẽ gia tăng sự hài lòng, lòng tin cũng như sự cam kết, từ đó gia tăng lòng trung thành với nhà cung cấp. Điều này nhắc nhở các nhà quản lý về tầm quan trọng của việc gia tăng sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý thêm rằng gia tăng sự linh hoạt có thể là một nhiệm vụ phức tạp và tốn kém đối với các nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ cũng cần phải đánh giá cẩn thận những tình huống nào cần thiết phải nỗ lực và đầu tư cho mức độ linh hoạt cao.

Bên cạnh những đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, luận án cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được các nghiên cứu tiếp theo bổ sung, hoàn thiện, như mở rộng phạm vi và bối cảnh nghiên cứu; tìm kiếm thêm một số nhân tố có thể là trung gian trong mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp và lòng trung thành của khách hàng...

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Đỗ Thị Lan Anh (2019), Xu hướng phát triển bưu chính thế giới và những vấn đề đặt ra đối với ngành bưu chính Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 31 (tháng 11/2019), trang 78 – 80.
2. Do Thi Lan Anh (2020), “Antecedents of customer loyalty in the B2B context”, *3rd International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management & Business (3rd CIEMB 2020)*, 18th-19th November, Hanoi, Vietnam; pp. 786 - 796.
3. Do Thi Lan Anh (2020), “Case study of GOGOX and lessons learned for Vietnam's small-and medium-sized postal businesses”, *International Conference on Digitalization of Small-and Mediumsized Enterprises in Developing Countries (DSME 2020)*, 23rd November, Hanoi, Vietnam; pp. 155-163.
4. Do Thi Lan Anh (2021), “Factors affecting business customer loyalty to delivery service provider in Viet Nam”, *4th International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management & Business (4th CIEMB 2021)*, 11st-12nd November, Hanoi, Vietnam; pp. 843-850 .
5. Đỗ Thị Lan Anh (2022), Mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 33 (tháng 12/2022), trang 44-47.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Thị An Bình (2016), Nghiên cứu nhân tố tác động tới lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Bộ thông tin và truyền thông (2011), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông.
3. Bộ thông tin và truyền thông (2021), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông.
4. Bộ công thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam*.
5. Hoàng Lệ Chi (2013), Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Công ty cổ phần công nghệ Sapo (2018), Khảo sát tình hình kinh doanh.
7. Hồ Chí Dũng (2013), Nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
8. Hà Nam Khánh Giao (2017), Yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với Công ty TNHH MTV Xô số kiến thiết Sóc Trăng, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 106/2017.
9. Đặng Thị Kim Hoa, Nguyễn Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Hương, Trần Hữu Cường (2016), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart Hà Nội, Tạp chí KH Nông nghiệp Việt Nam 2016, tập 14, số 8: 1295-1303.
10. Luật Bưu chính số 49/2010/QH12 ngày 17/6/2010.
11. Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Công Phục (2015), Lòng trung thành thương hiệu trong mối quan hệ B2B: trường hợp sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật tại đồng bằng sông Cửu Long, Tạp chí khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh, Số 10(2), 23-33.

12. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
13. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM. Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ, Số 9 (10-2006).
14. Phạm Văn Tuấn (2014). Nghiên cứu tác động của sự thỏa mãn đến lòng trung thành và hành vi mua lặp lại áo sơ mi may sẵn đối với người tiêu dùng đô thị Việt Nam dưới ảnh hưởng bởi sự dính líu và phong cách thời trang, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.

Tài liệu tiếng Anh

15. Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111.
16. Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality assurance in education*.
17. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
18. Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
19. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
20. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*.

21. Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the business-to-business service context: A literature review and proposed framework. *Journal of Relationship Marketing, 13*(1), 28-69.
22. Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer–supplier relationships and customer firm costs. *Journal of marketing, 65*(1), 29-43.
23. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing.*
24. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 189-197.
25. Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business and Industrial Marketing.*
26. Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard business review, 34*(1), 116-128.
27. Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89): Springer.
28. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science, 22*(2), 99-113.
29. Duclos, L. K., Vokurka, R. J., & Lummus, R. R. (2003). A conceptual model of supply chain flexibility. *Industrial Management & Data Systems.*
30. El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 217-227.
31. Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189-217.

32. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
33. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
34. Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 83(4), 447-464.
35. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207-219.
36. Hartmann, E., & Grahl, A. D. (2011). The flexibility of logistics service providers and its impact on customer loyalty—an empirical study. In *Success Factors in Logistics Outsourcing* (pp. 7-51): Springer.
37. Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of marketing*, 58(1), 71-85.
38. Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships? *Journal of marketing*, 56(2), 32-44.
39. Heide, J. B., & Miner, A. S. (1992). The shadow of the future: Effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation. *Academy of management journal*, 35(2), 265-291.
40. Ivens, B. S. (2005). Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 566-576.
41. Jacoby, J. (1971). *Brand loyalty: A conceptual definition*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association.
42. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*: John Wiley & Sons Incorporated.

43. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10(1), 1-9.
44. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
45. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*, 23(2), 89-100.
46. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
47. Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
48. Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
49. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
50. Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
51. Macneil, I. R. J. N. U. R. (1980). Economic analysis of contractual relations: Its shortfalls and the need for a rich classificatory apparatus. 75, 1018.
52. Mehta, S. C., & Durvasula, S. (1998). Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
53. Montgomery, D. B., & Morrison, D. F. (1970). Stochastic Models of Buyer Behavior. In: Cambridge, Mass.: MIT Press.

54. Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard business review*, 83(9), 131-139.
55. Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of marketing*, 54(4), 80-93.
56. Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of marketing*, 54(4), 80-93.
57. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
58. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
59. Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320-352.
60. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
61. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260.
62. Sethi, A. K., & Sethi, S. P. (1990). Flexibility in manufacturing: a survey. *International journal of flexible manufacturing systems*, 2(4), 289-328.
63. Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of marketing research*, 1(3), 32-35.
64. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

65. Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (2005). Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction. *The International journal of logistics management*, 16(1), 71-95.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Đề cương phỏng vấn các chuyên gia và nhà khoa học

A. Giới thiệu

Tôi là Đỗ Thị Lan Anh, là nghiên cứu sinh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam”. Tôi muốn trò chuyện với anh/chị để hiểu sâu hơn về vấn đề này.

Những thông tin mà anh/chị cung cấp, sẽ là tài liệu quý giá, giúp tôi tổng hợp nên mô hình, để góp ý cho các nhà quản lý đưa ra các chính sách để phục vụ khách hàng tốt hơn. Mọi thông tin về các nhân của anh/chị sẽ được giữ kín. Nếu anh/chị có nhu cầu, một phần kết quả sẽ được gửi tới anh/chị. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời. Bây giờ, tôi xin được bắt đầu.

B. Nội dung phỏng vấn

1. Về các mối quan hệ

1.1 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

1.2 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới lòng tin của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

1.3 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới sự cam kết của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

1.4 Theo anh/chị, sự hài lòng/lòng tin/sự cam kết của khách hàng tổ chức có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của họ với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính? Tại sao?

1.5 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

2. Về các thang đo

2.1 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính như sau:

F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước.

F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi.

F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi.

F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra.

2.2 Theo anh/chị, sự hài lòng của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự hài lòng của khách hàng như sau:

S1. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này.

S2. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này.

S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh.

S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.

S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.

2.3 Theo anh/chị, sự cam kết của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự cam kết của khách hàng như sau:

C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể.

C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này.

C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này.

C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ.

C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi.

2.4 Theo anh/chị, lòng tin của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng tin của khách hàng như sau:

T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi.

T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R).

T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy.

T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi.

2.5 Theo anh/chị, lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng trung thành của khách hàng như sau:

L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.

L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu cần lời khuyên.

L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.

L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.

L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.

C. Kết thúc

Như vậy là chúng ta đã trao đổi khá lâu, những thông tin anh/chị cung cấp thật sự hữu ích cho nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

Phụ lục 2: Đề cương phỏng vấn các nhà quản lý và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bưu chính

A. Giới thiệu

Tôi là Đỗ Thị Lan Anh, là nghiên cứu sinh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam”. Tôi muốn trò chuyện với anh/chị để hiểu sâu hơn về vấn đề này.

Những thông tin mà anh/chị cung cấp, sẽ là tài liệu quý giá, giúp tôi tổng hợp nên mô hình, để góp ý cho các nhà quản lý đưa ra các chính sách để phục vụ khách hàng tốt hơn. Mọi thông tin về các nhân của anh/chị sẽ được giữ kín. Nếu anh/chị có nhu cầu, một phần kết quả sẽ được gửi tới anh/chị. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời. Bây giờ, tôi xin được bắt đầu.

B. Nội dung phỏng vấn

1. Giới thiệu người đáp

Xin anh/chị hãy cho biết đôi nét về bản thân mình?

2. Về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

2.1 Sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ có vai trò như thế nào với doanh nghiệp của anh/chị?

2.2 Xin anh/chị cho biết doanh nghiệp mình đã và đang triển khai những hoạt động nào để gia tăng sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ?

2.3 Theo anh/chị thì các khách hàng tổ chức đánh giá như thế nào về sự linh hoạt trong cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp mình?

2.4 Theo anh/chị, nếu khách hàng đánh giá cao về sự linh hoạt trong cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp mình thì tâm lý, hay hành vi khách hàng đối với doanh nghiệp có thay đổi gì không?

3. Về các mối quan hệ

3.1 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.2 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới lòng tin của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.3 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới sự cam kết của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.4 Theo anh/chị, sự hài lòng/lòng tin/sự cam kết của khách hàng tổ chức có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của họ với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính? Tại sao?

3.5 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp đó? Tại sao?

4. Về các thang đo

4.1 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính như sau:

F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước.

F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi.

F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi.

F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra.

4.2 Theo anh/chị, sự hài lòng của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự hài lòng của khách hàng như sau:

S1. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này.

S2. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này.

S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh.

S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.

S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.

4.3 Theo anh/chị, sự cam kết của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự cam kết của khách hàng như sau:

C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể.

C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này.

C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này.

C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ.

C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi.

4.4 Theo anh/chị, lòng tin của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng tin của khách hàng như sau:

T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi.

T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R).

T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy.

T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi.

4.5 Theo anh/chị, lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng trung thành của khách hàng như sau:

L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.

L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên.

L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.

L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.

L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.

C. Kết thúc

Như vậy là chúng ta đã trao đổi khá lâu, những thông tin anh/chị cung cấp thật sự hữu ích cho nghiên cứu.

Anh/chị có muốn trao đổi hay hỏi thêm thông tin gì nữa không?

Xin anh/chị yên tâm, nội dung thông tin và danh tính anh/chị sẽ được giữ kín.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

Phụ lục 3: Đề cương phỏng vấn các khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ bưu chính.

A. Giới thiệu

Tôi là Đỗ Thị Lan Anh, là nghiên cứu sinh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam”. Tôi muốn trò chuyện với anh/chị để hiểu sâu hơn về vấn đề này.

Những thông tin mà anh/chị cung cấp, sẽ là tài liệu quý giá, giúp tôi tổng hợp nên mô hình, để góp ý cho các nhà quản lý đưa ra các chính sách để phục vụ khách hàng tốt hơn. Mọi thông tin về các nhân của anh/chị sẽ được giữ kín. Nếu anh/chị có nhu cầu, một phần kết quả sẽ được gửi tới anh/chị. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời. Bây giờ, tôi xin được bắt đầu.

B. Nội dung phỏng vấn

1. Giới thiệu người đáp

Xin anh/chị hãy cho biết đôi nét về bản thân và hoạt động kinh doanh của mình?

2. Về sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

2.1 Anh/chị hiện đang sử dụng dịch vụ bưu chính của những nhà cung cấp nào? Nhà cung cấp nào được anh/chị sử dụng nhiều nhất? Trung bình mỗi tháng, anh/chị chuyên phát bao nhiêu đơn hàng?

2.2 Trong quá trình sử dụng dịch vụ bưu chính, anh/chị có cần tới sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ không? Nếu có, thì trong những trường hợp nào?

2.3 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính mang lại những lợi ích gì cho hoạt động kinh doanh của anh/chị?

2.4 Anh/chị đánh giá như thế nào về sự linh hoạt của các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính mà mình đang sử dụng?

3. Về các mối quan hệ

3.1 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng của anh/chị với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.2 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính ảnh hưởng như thế nào tới lòng tin của anh/chị với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.3 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính ảnh hưởng như thế nào tới sự cam kết của anh/chị với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.4 Sự hài lòng/lòng tin/sự cam kết của anh/chị với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của anh/chị với nhà cung cấp đó? Tại sao?

3.5 Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có ảnh hưởng tới lòng trung thành của anh/chị với nhà cung cấp đó hay không? Tại sao?

4. Về các thang đo

4.1 Theo anh/chị, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính như sau:

F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước.

F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi.

F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi.

F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra.

4.2 Theo anh/chị, sự hài lòng của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự hài lòng của khách hàng như sau:

S1. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này.

S2. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này.

S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh.

S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.

S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.

4.3 Theo anh/chị, sự cam kết của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện sự cam kết của khách hàng như sau:

C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể.

C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này.

C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này.

C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ.

C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi.

4.4 Theo anh/chị, lòng tin của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng tin của khách hàng như sau:

T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi.

T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R).

T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy.

T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi.

4.5 Theo anh/chị, lòng trung thành của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nên được đánh giá thông qua những tiêu chí nào?

Anh/chị có ý kiến gì về các tiêu chí thể hiện lòng trung thành của khách hàng như sau:

L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.

L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên.

L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.

L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.

L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.

C. Kết thúc

Như vậy là chúng ta đã trao đổi khá lâu, những thông tin anh/chị cung cấp thật sự là hữu ích cho nghiên cứu.

Anh/chị có muốn trao đổi hay hỏi thêm thông tin gì nữa không?

Xin anh/chị yên tâm, nội dung thông tin và danh tính anh/chị sẽ được giữ kín.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị.

Phụ lục 4: Phiếu câu hỏi điều tra khách hàng

Kính gửi: Quý anh/chị,

Tôi là Đỗ Thị Lan Anh, là nghiên cứu sinh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam”. Mong anh/chị cho biết suy nghĩ của anh/chị về một số vấn đề dưới đây;

Những thông tin mà anh/chị cung cấp, sẽ là tài liệu quý giá để học tập, để góp ý cho các nhà quản lý, đưa ra các chính sách hợp lý, để phục vụ khách hàng tốt hơn. Mọi thông tin anh/chị cung cấp sẽ được giữ kín, và không làm ảnh hưởng tới bất kỳ cá nhân hay công ty nào. Nếu anh/chị có nhu cầu, một phần kết quả sẽ được gửi tới anh/chị. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời.

Đối với mỗi nhận định dưới đây, mong anh/chị đánh dấu X vào phương án mà anh/chị cảm thấy phù hợp nhất với quan điểm, với cảm nhận của mình.

1. Công ty của anh/chị đang kinh doanh online mặt hàng nào?

- Thời trang (Quần áo, giày dép, túi xách, phụ kiện, trang sức)
- Đồ gia dụng
- Mỹ phẩm
- Sách, văn phòng phẩm, quà tặng
- Khác:...

2. Mức doanh thu hàng năm của công ty anh/chị

- Dưới 10 tỷ đồng
- Từ 10 đến dưới 100 tỷ đồng
- 100 tỷ đồng trở lên

3. Số đơn hàng chuyển phát trung bình 1 tháng của công ty anh/chị vào khoảng?

- Dưới 300 đơn
- Từ 300 tới dưới 500 đơn
- Từ 500 tới 1000 đơn
- Trên 1000 đơn

4. Công ty anh/chị đang sử dụng dịch vụ bưu chính của những nhà cung cấp nào? (có thể chọn nhiều phương án)

VNPost Viettel Post GHTK GHN J&T

Khác:...

5. Trong số đó, nhà cung cấp nào được công ty anh/chị sử dụng nhiều nhất? (chỉ chọn một phương án)

VNPost Viettel Post GHTK GHN J&T

Khác:...

Đối với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính mà công ty anh/chị đang sử dụng nhiều nhất, xin anh/chị cho biết mức độ “Đồng ý” – “Không đồng ý” với các nhận định dưới đây bằng cách khoanh tròn vào số mà anh/chị cảm thấy phù hợp nhất với quan điểm của mình.

	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Bình thường (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)
6. Các nhận định về sự linh hoạt của nhà cung cấp					
F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước (ví dụ: mưa bão, lũ lụt, dịch bệnh...).	1	2	3	4	5
F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi trong yêu cầu của khách hàng (ví dụ: thay đổi số điện thoại người nhận, địa chỉ giao hàng, tiền thu hộ COD...).	1	2	3	4	5
F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi.	1	2	3	4	5

F4. Nhà cung cấp này có các gói dịch vụ linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng (về khối lượng vận chuyển; thời gian giao hàng; phương thức thanh toán...).	1	2	3	4	5
F5. Nhà cung cấp này phản hồi và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại (ví dụ: hỏng hóc, mất hàng, thanh toán tiền chậm hay sai...).	1	2	3	4	5
7. Các nhận định về sự hài lòng với nhà cung cấp					
S1. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này	1	2	3	4	5
S2. Nhìn chung, công ty của chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này	1	2	3	4	5
S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh	1	2	3	4	5
S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi	1	2	3	4	5
S5. Nhìn chung, nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi	1	2	3	4	5
8. Các nhận định về sự cam kết với nhà cung cấp					
C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể	1	2	3	4	5
C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này	1	2	3	4	5
C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này	1	2	3	4	5
C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ	1	2	3	4	5
C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi (R)	1	2	3	4	5

9. Các nhận định về lòng tin với nhà cung cấp					
T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi	1	2	3	4	5
T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R)	1	2	3	4	5
T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy	1	2	3	4	5
T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chúng tôi	1	2	3	4	5
10. Các nhận định về lòng trung thành với nhà cung cấp					
L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.	1	2	3	4	5
L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên	1	2	3	4	5
L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.	1	2	3	4	5
L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.	1	2	3	4	5
L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.	1	2	3	4	5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ANH/CHỊ!

Phụ lục 5: Thống kê mô tả

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
F1	236	1	5	3.31	.767
F2	236	1	5	3.37	.736
F3	236	1	5	3.38	.797
F4	236	1	5	3.38	.765
F5	236	1	5	2.71	.757
S1	236	1	5	3.51	.848
S2	236	1	5	3.36	.832
S3	236	1	5	3.34	.872
S4	236	1	5	3.15	.690
S5	236	1	5	3.49	.833
C1	236	1	5	3.30	.966
C2	236	1	5	3.00	1.090
C3	236	1	5	2.58	1.155
C4	236	1	5	2.60	.965
C5	236	1	5	3.33	.964
T1	236	1	5	3.41	.853
T2	236	1	5	3.56	.885
T3	236	1	5	3.48	.911
T4	236	1	5	3.32	.650
L1	236	1	5	4.00	.885
L2	236	1	5	3.97	.855
L3	236	1	5	3.40	.774
L4	236	1	5	3.47	.790
L5	236	1	5	3.39	.755
Valid N (listwise)	236				

Phụ lục 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2689.741
	df	253
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.523	37.058	37.058	8.092	35.183	35.183	5.238
2	2.057	8.943	46.001	1.617	7.031	42.214	6.648
3	1.972	8.574	54.575	1.513	6.580	48.794	4.925
4	1.335	5.805	60.380	.897	3.902	52.696	5.595
5	1.134	4.932	65.311	.714	3.104	55.800	4.987
6	.757	3.293	68.605				
7	.730	3.175	71.779				
8	.611	2.658	74.437				
9	.604	2.624	77.061				
10	.587	2.553	79.614				
11	.508	2.211	81.825				
12	.461	2.005	83.830				
13	.449	1.951	85.781				
14	.428	1.860	87.642				
15	.406	1.765	89.407				
16	.390	1.697	91.104				
17	.373	1.621	92.725				
18	.357	1.554	94.279				
19	.332	1.444	95.723				
20	.301	1.309	97.032				
21	.248	1.077	98.109				
22	.231	1.004	99.113				
23	.204	.887	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
C1	.848				
C4	.761				
C5	.727				
C3	.715				
F1		.835			
F2		.828			
F3		.763			
F4		.691			
F5		.645			
S1			.779		
S5			.766		
S2			.727		
S3			.641		
S4	.379		.395		
L2				.818	
L5				.664	
L3				.646	
L1				.573	
L4				.554	
T2					.823
T3					.811
T1					.783
T4	.389				.498

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.