



Vai trò của chất lượng dịch vụ logistics trong thương mại điện tử đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Gen Z tại thị trường Hà Nội

VŨ PHƯƠNG THẢO ^a, VŨ TUẤN DƯƠNG ^{a,*}

^a Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 23/12/2022 Ngày nhận lại: 17/02/2023 Duyệt đăng: 17/02/2023 Mã phân loại JEL: M31; L81. Từ khóa: Chất lượng dịch vụ logistics; Thương mại điện tử; Sự hài lòng; Lòng trung thành; Gen Z. Keywords: Logistics service quality; E-commerce; Satisfaction;	Nghiên cứu có mục đích đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ logistics trong thương mại điện tử đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Gen Z tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu từ 392 khách hàng chỉ ra chất lượng dịch vụ logistics bao gồm ba yếu tố cấu thành gồm: Tính đúng thời điểm, tính sẵn có, và tình trạng đơn hàng. Trong khi tình trạng đơn hàng và tính sẵn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thì tính đúng thời điểm không cho thấy vai trò thúc đẩy hai biến phụ thuộc. Cuối cùng, sự hài lòng được chứng minh có khả năng dự báo lòng trung thành của khách hàng Gen Z. Từ các khám phá này, một số hàm ý được đề xuất giúp các doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ logistics, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Abstract The study aims to evaluate the influence of the logistics service quality (LSQ) in e-commerce on customer satisfaction and customer loyalty of Gen Z in Hanoi. The research results from 392 customers indicated that the LSQ includes three components: Timeliness, availability, and condition of the purchase orders. While condition and availability of purchase orders positively affect customer satisfaction and loyalty, timeliness does not show a driving role for the two dependent variables. Finally, satisfaction is proven to have a predictability on

* Tác giả liên hệ.

Email: thaovp@tmu.edu.vn (Vũ Phương Thảo), vutuanduong@tmu.edu.vn (Vũ Tuấn Dương).

Trích dẫn bài viết: Vũ Phương Thảo, & Vũ Tuấn Dương. (2023). Vai trò của chất lượng dịch vụ logistics trong thương mại điện tử đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Gen Z tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(1), 86–101.

Loyalty;
Gen Z.

customer loyalty of Gen Z. From these findings, several implications are proposed to help businesses improve LSQ, customer satisfaction, and customer loyalty.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam là một ngành tiềm năng, có tốc độ tăng trưởng trung bình 25–30%/năm từ năm 2016 (Acclime & Kantar, 2022). Tổng giá trị giao dịch TMĐT của Việt Nam hiện đứng thứ 4 Đông Nam Á, được dự đoán tới năm 2025 quy mô TMĐT Việt Nam đạt 52 tỷ USD (VECOM, 2022). Đồng thời, tác động của dịch bệnh COVID-19 cộng hưởng thúc đẩy các doanh nghiệp thay đổi cách thức chào hàng và phân phối hàng hóa, vì người tiêu dùng nhận thức rõ nét và gia tăng nhu cầu cảm nhận an toàn. Điều này dẫn đến sự gia tăng doanh số và lợi nhuận đáng kinh ngạc của các trang TMĐT so với thời điểm trước dịch bệnh (Bhatti và cộng sự, 2020). Tốc độ gia tăng này cũng được nhận diện rõ nét tại thủ đô Hà Nội, nơi có chỉ số TMĐT năm 2022 xếp thứ hai cả nước (85,9 điểm), tăng 30,2 điểm so với năm trước đó (VECOM, 2022). Trong kế hoạch về phát triển TMĐT trên địa bàn, thành phố cũng đã đặt ra các mục tiêu doanh số TMĐT B2C chiếm 11% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ, thu hút 50% dân số Hà Nội tham gia mua sắm trực tuyến (Minh Anh, 2022). Do đó, một bài toán đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực TMĐT trên địa bàn thành phố, cần có các biện pháp thu hút và duy trì giao dịch của người tiêu dùng trong thời gian tới.

Khách hàng Việt Nam ngày nay càng trở nên nhanh nhạy và hiểu biết về công nghệ hơn vì họ có thể tiếp cận dễ dàng với nhiều kênh thông tin, điều này khiến gia tăng nhu cầu trải nghiệm các dịch vụ chất lượng cao, giao hàng nhanh và chi phí thấp (Acclime & Kantar, 2022). Các trang TMĐT tại Việt Nam tuy có đầu tư và vận hành hệ thống logistics riêng, nhưng do gánh nặng về chi phí, nhiều doanh nghiệp đang lựa chọn phương án kết hợp tự thực hiện một phần và thuê ngoài doanh nghiệp dịch vụ logistics một phần. Lý do là các doanh nghiệp luôn muốn tối ưu các hoạt động dự trữ, chia chọn, giao hàng, thu hồi, đặc biệt vào các mùa cao điểm, để kiểm soát hiệu suất, tốc độ và chất lượng mà vẫn duy trì mức dịch vụ đạt kỳ vọng của khách hàng một cách kịp thời, đồng thời san sẻ được gánh nặng chi phí. Như vậy, việc kiểm soát, đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ logistics (Logistics Service Quality – LSQ) trong chuỗi cung ứng hàng hóa trên kênh TMĐT là một vấn đề cần thiết trong bối cảnh TMĐT tại Việt Nam phát triển nhanh và thị trường có sự cạnh tranh lớn.

Gen Z là thế hệ những người sinh từ năm 1995 đến năm 2010, sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ bùng nổ (Seemiller & Grace, 2016). Chiếm khoảng một phần ba dân số thế giới (Miller & Lu, 2018), Gen Z đang và sẽ là lực lượng mua sắm chủ đạo (Fromm, 2018). Mang các đặc điểm như: Giàu trải nghiệm công nghệ, tinh thần đổi mới sáng tạo, trình độ cao, Gen Z được kỳ vọng là thế hệ chủ chốt dẫn dắt hành vi tiêu dùng TMĐT trong những năm tới (Vieira và cộng sự, 2020). Tại Việt Nam, theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, Gen Z được dự đoán sẽ chiếm gần 1 phần 3 dân số trong độ tuổi lao động (PwC, 2021), ước tính chiếm 30% lực lượng tiêu dùng tính đến năm 2025 (Minh Nguyệt, 2022). Hiện ở độ tuổi 12–27, khách hàng Gen Z có năng lực tự thực hiện mua sắm tập trung tại các đô thị lớn của Việt Nam như thủ đô Hà Nội – nơi chiếm 8,4% dân số (Tuấn Minh, 2022) và 40% sinh viên cả nước (Thùy Anh, 2020).

Vai trò quan trọng của nhóm khách hàng Gen Z đối với hoạt động kinh doanh thu hút sự quan tâm lớn của các học giả. Nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này trong TMĐT được tiến hành tại nhiều thị trường (Lestari, 2019; Dabija & Lung, 2019), trong đó có Việt Nam (Nguyen & Nguyen, 2020). Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò LSQ trong TMĐT đối với hành vi khách hàng còn khá hạn chế tại thị trường Việt Nam, theo như hiểu biết của nhóm nghiên cứu.

Nhiều nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định các thang đo đánh giá cảm nhận chất lượng dịch vụ TMĐT, chất lượng dịch vụ logistics (LSQ) (Grant, 2004; Mentzer và cộng sự, 2001; Parasuraman và cộng sự, 2005), thậm chí cũng có các nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của LSQ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Jain và cộng sự, 2020), nhưng các kết quả vẫn thiếu tính đồng nhất. Bên cạnh đó, các nghiên cứu LSQ có xu hướng vào nhóm đối tượng dịch vụ cảng, tiếp cận doanh nghiệp (Vu và cộng sự, 2020) và một số nghiên cứu mới chỉ đang đi sâu vào chất lượng dịch vụ TMĐT (E-Service Quality) thay vì LSQ (Ngô Quốc Chiến & Nguyễn Thị Quế Thanh, 2017). Từ phân tích về mức độ quan trọng trong việc thấu hiểu hành vi khách hàng Gen Z và hạn chế của các nghiên cứu trong quá khứ, nghiên cứu này được thực hiện hướng đến mục tiêu chính gồm:

(1) Thiết lập và kiểm định bộ thang đo LSQ trong TMĐT tại Việt Nam theo cảm nhận của khách hàng Gen Z.

(2) Phân tích mối liên hệ giữa LSQ trong TMĐT đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Gen Z. Nhận diện những khác biệt trong bối cảnh nghiên cứu TMĐT đối với khách hàng Gen Z tại Việt Nam, từ đó, đề xuất các đối sánh, thảo luận có ý nghĩa.

(3) Đề xuất một số hàm ý quản trị với các doanh nghiệp kinh doanh dựa trên nền tảng TMĐT.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng và lòng trung thành

Sự hài lòng và lòng trung thành là hai khái niệm quan trọng bậc nhất của nghiên cứu marketing, đây là những mục tiêu mà các doanh nghiệp mong muốn đạt được để tạo tiền đề cho các hoạt động phát triển thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Về sự hài lòng của khách hàng, hai quan điểm lớn nhấn mạnh đến việc tiếp cận sự hài lòng như một quá trình hoặc một hệ quả (Parker & Mathews, 2011). Anderson và cộng sự (1994) định nghĩa sự hài lòng là những đánh giá tổng thể về sản phẩm/dịch vụ của nhà cung ứng. Sự hài lòng của khách hàng có thể được đánh giá dựa trên tương quan của kỳ vọng và cảm nhận khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm/dịch vụ (Fornell và cộng sự, 1996). Trong bối cảnh nghiên cứu TMĐT, sự hài lòng được đo lường phổ biến dựa trên những kỳ vọng và cảm nhận khi trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp (Lin, 2003).

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là một mẫu hành vi của người tiêu dùng khi họ cam kết với các sản phẩm/dịch vụ mà họ sử dụng và sử dụng lặp đi lặp lại mà không chuyển sang một dịch vụ tương tự khác trong thời gian dài, những khách hàng có lòng trung thành thì họ có mức độ sẵn sàng lựa chọn bất chấp các vấn đề liên quan đến giá cả (Ganguli & Roy, 2011). Do lòng trung thành có vai trò lớn đối với hiệu quả kinh doanh nên quan điểm đo lường cũng được đề xuất tương đối đa dạng. Một số tiêu chí đánh giá phổ biến gồm: Xác suất mua hàng, tỷ lệ mua hàng, tỷ lệ tái mua, hành vi truyền miệng (Eid, 2011). Tuy được tiếp cận đa dạng nhưng phần lớn các nghiên cứu đều nhấn mạnh lòng trung thành của khách hàng là thành quả của nhiều nỗ lực của doanh nghiệp trong

việc nâng cao chất lượng, sự hài lòng, giá trị cảm nhận (Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng dẫn đến việc giúp cải thiện niềm tin, thái độ, cam kết, hành vi tái mua và từ đó giúp khách hàng trở nên gắn bó với sản phẩm, dịch vụ hơn (Eid, 2011). Một số bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu trong TMDT đã nhấn mạnh đến khả năng ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng (Chang & Chen, 2009; Eid, 2011). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Sự hài lòng có liên hệ tích cực đối với lòng trung thành.

2.2. Chất lượng dịch vụ logistics (LSQ)

Với bản chất là một quá trình tối ưu hóa, liên kết nhiều hoạt động chức năng kéo dài từ điểm nguồn đầu vào đến điểm kết thúc tương tác với khách hàng, do đó, chất lượng của hoạt động logistics được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận từ góc độ của khách hàng – đối tượng trải nghiệm quá trình và kết quả của hoạt động. Để đo lường chất lượng dịch vụ từ góc độ khách hàng, thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) với năm nhóm yếu tố được công nhận rộng rãi. Tuy nhiên, với đặc điểm tập trung đánh giá chất lượng quá trình của dịch vụ, SERVQUAL hạn chế trong việc đo lường khía cạnh chất lượng kết quả – một trong hai bộ phận cấu thành nên chất lượng dịch vụ. Do đó, SERVQUAL sẽ hạn chế khi đo lường dịch vụ trong lĩnh vực logistics, đặc biệt logistics phục vụ các đơn hàng TMDT, sở hữu các đặc điểm: Đơn vị thực hiện các hoạt động hoàn thành đơn hàng và khách hàng ở tại các vị trí tách biệt, khách hàng không thể quan sát toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ; các dịch vụ tập trung xoay quanh đối tượng mặt hàng (Bienstock và cộng sự, 1997).

Để đánh giá kết quả hoạt động phân phối của doanh nghiệp tới khách hàng, Mentzer và cộng sự (1989) đã nghiên cứu và đề xuất ba nhóm yếu tố: (1) Tính đúng thời điểm (Timeliness), (2) tính sẵn có (Availability), và (3) chất lượng phân phối – được diễn giải thông qua sự tổn thất hàng hóa trong lưu chuyển, việc giao chính xác mặt hàng, số lượng – bản chất tương đương với tình trạng đơn hàng (Condition) trong mô hình được kế thừa và kiểm định bởi Bienstock và cộng sự (1997). Đặc điểm trọng tâm đánh giá chất lượng kết quả của quá trình thực hiện dịch vụ khách hàng logistics, mô hình của Mentzer và cộng sự (1989) được kế thừa và phát triển trong nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phân phối và toàn diện hơn về LSQ (Mentzer và cộng sự, 2001; Mentzer và cộng sự, 1999). Đặc biệt, từ ba nhóm yếu tố ban đầu, Mentzer và cộng sự (2001) đã giới thiệu một mô hình với 9 yếu tố: (1) Chất lượng thông tin, (2) thủ tục đặt hàng, (3) số lượng phát hành đặt hàng, (4) tính kịp thời, (5) độ chính xác của đơn hàng, (6) chất lượng đơn hàng, (7) tình trạng đơn hàng, (8) xử lý sai lệch đơn hàng, và (9) chất lượng liên hệ của nhân viên. Grant (2004), Rafiq và Jaafar (2007) kế thừa có điều chỉnh mô hình của Mentzer và cộng sự (2001) trong nghiên cứu của mình. Trong khi đó, Grant (2004) giữ lại yếu tố tính sẵn có và tính thời điểm, bổ sung thêm các yếu tố trải nghiệm dịch vụ khách hàng để phân tích LSQ trong lĩnh vực chế biến thực phẩm tại Anh, Rafiq và Jaafar (2007) đã thay thế các biến về chất lượng thông tin và quy trình đặt hàng bằng các biến về giao tiếp gồm: Tính kịp thời, chính xác, đầy đủ và đáng tin cậy, bổ sung biến vào quy trình đặt hàng, cụ thể gồm: Tính đơn giản, tính linh hoạt, thời gian và công sức, để nghiên cứu LSQ cung cấp bởi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics tại Anh. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều tập trung vào chất lượng dịch vụ trong mối quan hệ B2B giữa nhà cung cấp với doanh nghiệp đối tác hoặc giữa nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp với khách hàng doanh nghiệp của mình.

Bảng 1.

Một số nghiên cứu điển hình đánh giá LSQ

Nghiên cứu	Thị trường	Phương pháp hồi quy	Yếu tố đánh giá						
			Tính sẵn có	Tính đúng thời điểm	Tình trạng đơn hàng	Sự đa dạng lựa chọn giao hàng	Theo dõi đơn hàng	Khả năng thu hồi	Độ tin cậy
Jain và cộng sự (2020)	Trung Án	CB SEM	x	x	x				
Murfield và cộng sự (2017)	Mỹ	PLS SEM	x	x	x				
Rao và cộng sự (2011)	Mỹ	SEM	x	x		x	x		
Xing và cộng sự (2010)	Anh	EFA	x	x	x			x	
Rabinovich và Bailey (2004)	Mỹ	OLS	x	x					x

Trong các nghiên cứu về LSQ trong TMDT, các yếu tố đánh giá LSQ nói chung từ các nghiên cứu kể trên được kế thừa có chọn lọc để phù hợp với đối tượng khách hàng khảo sát là người tiêu dùng cá nhân, thực hiện đặt hàng trên nền tảng điện tử, không quan sát trực tiếp toàn bộ quá trình hoạt động logistics thực hiện dịch vụ khách hàng. Vì vậy, các yếu tố gồm: Tính đúng thời điểm, tính sẵn có, tình trạng đơn hàng – phản ánh trực tiếp theo thực tế cảm nhận về dịch vụ của khách hàng đối với những hoạt động chính được cung ứng bởi doanh nghiệp.

Tính sẵn có là tình trạng hàng hóa được đặt mua đang có trong dự trữ và sẵn sàng cho việc đáp ứng đơn đặt hàng, đây là yếu tố phản ánh năng lực kiểm soát dự trữ trong hệ thống logistics (Mentzer và cộng sự, 1989; Xing và cộng sự, 2010). Do đó, bên cạnh việc được diễn giải thông qua thực trạng mặt hàng liệu có sẵn tại thời điểm đơn hàng được đặt, tính sẵn có còn được đánh giá thông qua khả năng xử lý khi mặt hàng được đặt bị hết: Khả năng bổ sung hàng hóa nhanh chóng và sự sẵn có của mặt hàng thay thế. Tính sẵn có của LSQ còn bao gồm một nội hàm nữa về sự tồn tại của các chức năng cho phép quá trình dịch vụ khách hàng được diễn ra ở một mức độ đáp ứng tốt hơn, cụ thể, sự đa dạng của các lựa chọn giao hàng và khả năng theo dõi tiến trình của đơn hàng (Jain và cộng sự, 2020; Murfield và cộng sự, 2017).

Tính đúng thời điểm đánh giá khía cạnh thời gian thực hiện đơn hàng. Với khách hàng, điều này có thể quan sát thông qua việc nắm bắt được thời điểm đặt hàng và thời điểm hàng hóa được giao đến nơi (Mentzer và cộng sự, 1989) nên khả năng giao hàng nhanh chóng là một trong các nội dung phổ biến để diễn giải yếu tố này. Tuy nhiên, từ góc độ của khách hàng, đánh giá cảm nhận về mặt thời gian của một quá trình hoàn thành đơn hàng, vượt trên cả tốc độ nhanh chóng, là nhu cầu được đáp ứng đúng thời điểm cần hoặc kỳ vọng: Được lựa chọn ngày, giờ nhận hàng được nhận hàng vào ngày (Chen & Chang, 2003), giờ đã định (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Tình trạng đơn hàng là yếu tố bao hàm hình thức và thành phần của đơn hàng được giao (Bienstock và cộng sự, 1997). Từ góc độ của khách hàng, yếu tố này sẽ được cảm nhận trước tiên qua việc đơn hàng đã đặt được thực hiện và hoàn thành. Việc đánh giá về mức độ chất lượng của yếu tố sẽ được đo qua việc quan sát các phương diện: “Thành phần” – số lượng, chủng loại đúng, đủ (Murfield và cộng sự, 2017; Xing và cộng sự, 2010); “hình thức” – chất lượng mặt hàng được giao không bị tổn thất (Mentzer và cộng sự, 1989).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng LSQ có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên, giới hạn trong phạm vi B2B (Mentzer và cộng sự, 2001; Rafiq & Jaafar, 2007), thậm chí trong một nhánh dịch vụ logistics, cụ thể như dịch vụ cảng biển (Chang & Thai, 2016). Trong phạm vi cung ứng cho khách hàng cá nhân, đặc biệt trong các giao dịch mua sắm online, mối quan hệ trên cũng đã được nghiên cứu (Jain và cộng sự, 2020; Murfield và cộng sự, 2017) nhưng đề xuất các kết quả không đồng nhất. Murfield và cộng sự (2017) và Griffis và cộng sự (2012) chỉ ra rằng tính đúng thời điểm thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng, nhưng mới chỉ giới hạn trong các trường hợp khi khách hàng mua tại cửa hàng và giao về nhà hoặc khi đặt hàng online và lấy tại cửa hàng (Murfield và cộng sự, 2017), hay chỉ trong phạm vi chất lượng việc thực hiện đơn hàng (Griffis và cộng sự, 2012). Tuy Rao và cộng sự (2011) phân tích tính sẵn có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng khi mua hàng online của khách hàng, Xing và cộng sự (2010) đề xuất tình trạng đơn hàng là một thành tố quan trọng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong bán lẻ điện tử, nhưng kết quả nghiên cứu của Murfield và cộng sự (2017) không chứng minh điều tương tự. Do đó, liệu rằng các yếu tố của LSQ gồm: Tính đúng thời điểm, tính sẵn có và tình trạng đơn hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm trên các trang TMĐT tại Việt Nam hay không vẫn cần được nghiên cứu và kiểm chứng thực nghiệm. Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H₂: Tính đúng thời điểm liên hệ tích cực đến sự hài lòng.

Giả thuyết H₃: Tính sẵn có liên hệ tích cực đến sự hài lòng.

Giả thuyết H₄: Tình trạng đơn hàng liên hệ tích cực đến sự hài lòng.

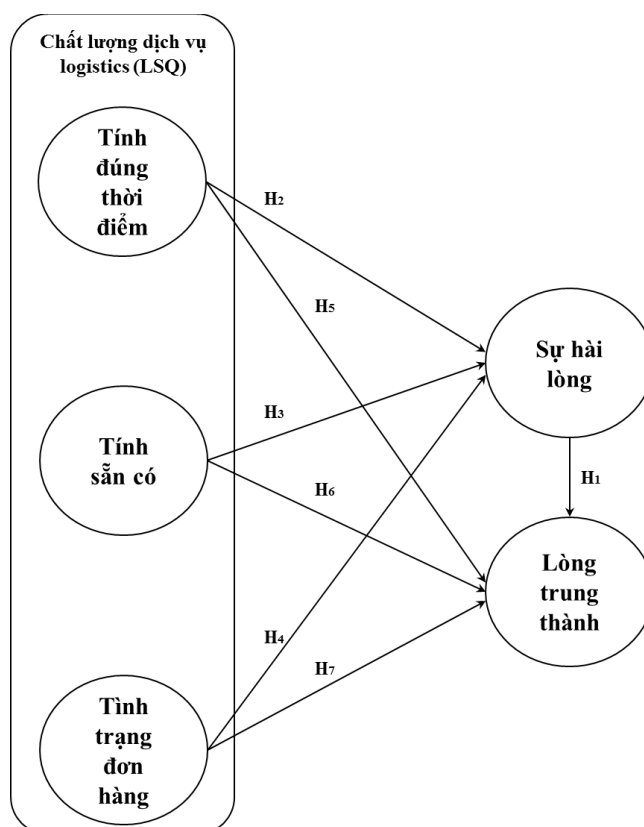
Một số nghiên cứu khảo sát đối tượng khách hàng tiêu dùng cá nhân mua sắm online đã chỉ ra vai trò thúc đẩy của một hoặc một số yếu tố LSQ đối với lòng trung thành của khách hàng. Rao và cộng sự (2011) đã chỉ ra tính đúng thời điểm và tính sẵn có tác động tích cực tới ý định tái mua. Tương tự, mối quan hệ thuận chiều của hai yếu tố này tới hành vi giới thiệu, hay tới lòng trung thành của khách hàng được Griffis và cộng sự (2012) và Bouzaabia và cộng sự (2013) chứng minh. Tuy nhiên, Jain và cộng sự (2020) lại chỉ ra chỉ có mối liên hệ giữa tính đúng thời điểm và tình trạng đơn hàng đến ý định tái mua của khách hàng được kết luận dưới sự tác động của vai trò trung gian của sự hài lòng. Murfield và cộng sự (2017) chỉ kết luận vai trò thúc đẩy của tính đúng thời điểm đến lòng trung thành của khách hàng, các nghiên cứu trên được thực hiện tại các thị trường nơi hình thức mua sắm trực tuyến phát triển từ rất sớm, tập trung vào các giao dịch mua sắm B2C, thậm chí chỉ tập trung vào một vài hình thức giao hàng cụ thể. Trên cơ sở đó, nghi vấn vẫn tồn tại đối với mối quan hệ thúc đẩy của các yếu tố LSQ, đặc biệt của cả ba yếu tố: (1) Tính đúng thời điểm, (2) tính sẵn có, và (3) tình trạng đơn hàng lên lòng trung thành của khách hàng mua sắm trên các trang TMĐT, tại một thị trường nơi TMĐT đang phát triển mạnh như Việt Nam, đặc biệt với nhóm khách hàng Gen Z có những đặc trưng riêng trong nhận thức và hành vi mua sắm. Do đó, các giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H₅: Tính đúng thời điểm liên hệ tích cực đến lòng trung thành.

Giả thuyết H₆: Tính sẵn có liên hệ tích cực đến lòng trung thành.

Giả thuyết H7: Tình trạng đơn hàng liên hệ tích cực đến lòng trung thành.

2.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng lý thuyết chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988) và được vận dụng trong bối cảnh nghiên cứu logistics (Mentzer và cộng sự, 1989; Mentzer và cộng sự, 2001; Grant, 2004; Xing và cộng sự, 2010; Murfield và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, kết hợp với các giả thuyết nghiên cứu được phát triển và cơ sở đề xuất một số hệ quả đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng dựa trên vai trò của chất lượng dịch vụ (Fornell và cộng sự, 1996), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Mô hình nghiên cứu được mở rộng các mối liên hệ trực tiếp từ các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đối với lòng trung thành của khách hàng để đánh giá chi tiết vai trò của LSQ. Dựa trên các kết quả nghiên cứu định tính và tổng quan các nghiên cứu trong quá khứ, ba yếu tố được lựa chọn đại diện cho LSQ gồm: Tính đúng thời điểm, tính sẵn có và tình trạng đơn hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung để xây dựng mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh thang đo. Đội ngũ chuyên gia hỗ trợ gồm 01 phó giáo sư chuyên ngành Marketing, 02 tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh, và 03 quản lý cấp cao tại các doanh nghiệp

TMĐT. Đồng thời, 15 khách hàng có kiến thức tốt, thường mua hàng qua các trang TMĐT cũng được mời tham gia phỏng vấn nhóm tập trung để hiệu chỉnh nội dung bảng hỏi tiền khảo sát. Các kiểm định được thực hiện qua phần mềm SPSS 24 và AMOS 24.

Thang đo được áp dụng từ các nghiên cứu có chủ đề liên quan và được hiệu chỉnh để phù hợp trong bối cảnh tại Việt Nam. Các cuộc phỏng vấn chuyên gia và nhóm khách hàng được sử dụng để hiệu chỉnh thang đo và phản ánh đúng cảm nhận của khách hàng. Từ thang đo đề xuất ban đầu gồm 25 biến quan sát đã được thu gọn xuống còn 20 biến quan sát. Các biến quan sát bị loại do đề cập đến các nội dung chưa được thực hiện trong bối cảnh nghiên cứu TMĐT Việt Nam và khách hàng cảm nhận không rõ ràng về nội dung hỏi. Thông qua phỏng vấn, ba yếu tố đại diện cho LSQ của các trang TMĐT được ấn định gồm: (1) Tính đúng thời điểm, (2) tính sẵn có, và (3) tình trạng đơn hàng.

Bảng 2.

Thang đo và nguồn

Thang đo	Nghiên cứu
<i>Tính đúng thời điểm</i> Việc giao các đơn đặt hàng được thực hiện nhanh chóng. Ngày giao đơn hàng được xác định rõ ràng/cụ thể. Tôi được lựa chọn/đề xuất thời gian trong ngày để giao đơn hàng. Các đơn đặt hàng luôn được giao đúng thời điểm đã định.	Murfield và cộng sự (2017), Xing và cộng sự (2010), Xing và Grant (2006), Rabinovich và Bailey (2004), Rao và cộng sự (2011).
<i>Tính sẵn có</i> Mặt hàng cần mua luôn sẵn có trên trang TMĐT tôi thường mua sắm. Khi bị hết hàng, mặt hàng cần mua được bổ sung nhanh chóng. Khi bị hết hàng, mặt hàng thay thế luôn sẵn có. Trang TMĐT tôi thường mua sắm có nhiều lựa chọn giao hàng. Tôi có thể theo dõi quá trình giao đơn đặt hàng.	Murfield và cộng sự (2017), Rao và cộng sự (2011), Xing và Grant (2006), Xing và cộng sự (2010).
<i>Tình trạng đơn hàng</i> Đơn đặt hàng luôn được hoàn thành. Đơn đặt hàng được thực hiện một cách chính xác. Mặt hàng trong đơn đặt hàng luôn được giao mà không bị tổn thất (số lượng, chất lượng).	Murfield và cộng sự (2017), Xing và cộng sự (2010), Xing và Grant (2006), Rabinovich và Bailey (2004), Rao và cộng sự (2011).
<i>Sự hài lòng</i> Trang TMĐT hiểu rõ và cung cấp các sản phẩm đúng với nhu cầu của tôi. Trang TMĐT không có đủ kinh nghiệm trong việc marketing các sản phẩm và dịch vụ cung cấp*. Trang TMĐT không có các nguồn lực cần thiết để thực hiện tốt các hoạt động cung cấp dịch vụ mua sắm*.	Eid (2011), Lin (2003).

Thang đo	Nghiên cứu
Trang TMĐT có các thông tin đáp ứng tốt các kỳ vọng của tôi.	
Nhìn chung, tôi hài lòng với hoạt động mua sắm tại trang TMĐT.	
<i>Lòng trung thành</i>	Eid (2011).
Tôi sẽ tiếp tục mua sắm tại các trang TMĐT trong thời gian tới.	
Tôi sẽ giới thiệu website TMĐT cho mọi người.	
Thói quen mua sắm trên trang TMĐT của tôi là không dễ thay đổi.	
Tôi sẽ phải đắn đo nhiều khi thay đổi thói quen mua sắm trên các trang TMĐT.	

Ghi chú: *: Biến hồi ngược.

Khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert 7 điểm với mức ý nghĩa từ 1 – Rất không đồng ý đến 7 – Rất đồng ý. Bảng hỏi được gửi đến đáp viên thông qua hình thức trả lời trực tiếp hoặc khảo sát trực tuyến. Các thành viên nhóm nghiên cứu sẽ có mặt tại các địa điểm công cộng như: Trường đại học, bến xe, trung tâm thương mại để tiếp cận các khách hàng phù hợp, đó là các cá nhân có kiến thức tốt về TMĐT, có hành vi mua sắm trực tiếp trên các trang TMĐT và không chịu áp lực khi cung cấp thông tin. Trong quá trình trả lời trực tiếp, thắc mắc từ đáp viên sẽ được giải đáp trực tiếp. Đối với hình thức thu thập trực tuyến, khảo sát được gửi đến các nhóm chung trên các nền tảng mạng xã hội có sự quan tâm đến mua sắm trên các trang TMĐT. Để nâng cao sự nhiệt tình, một sổ sách điện tử được chuẩn bị như quà cảm ơn đáp viên cung cấp thông tin.

Sau ba tháng tiến hành khảo sát tại Hà Nội, số phiếu thu về là 438. Sau khi loại 46 phiếu thiếu thông tin thì còn lại 392 phiếu đủ điều kiện đưa vào phân tích. Do việc xác định cụ thể chính xác quy mô mẫu tổng thể của nghiên cứu là rất khó khăn, phương pháp lựa chọn quy mô mẫu tối thiểu được áp dụng theo Krejcie và Morgan (1970). Theo đó, quy mô mẫu nghiên cứu tối thiểu trong trường hợp không xác định được quy mô mẫu tổng thể là 384, nên mẫu nghiên cứu thực tế đáp ứng được yêu cầu về quy mô mẫu tối thiểu.

Bảng 3.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	187	47,70
	Nữ	205	52,30
Độ tuổi	15–17	45	11,48
	18–22	238	60,71
	23–27	109	27,81
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp phổ thông	45	11,48
	Phổ thông	171	43,62
	Cao đẳng/Đại học	157	40,05

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
	Sau đại học	19	4,85
Thu nhập hằng tháng (đơn vị VNĐ)	Dưới 5.000.000	181	46,17
	Từ 5.000.000–10.000.000	102	26,02
	Từ 10.000.000–15.000.000	62	15,82
	Từ 15.000.000–25.000.000	41	10,46
	Trên 25.000.000	6	1,53
Số đơn trung bình hằng tháng	Dưới 1	21	5,36
	1–2	75	19,13
	3–5	125	31,89
	6–7	76	19,39
	8–10	43	10,97
	10–15	35	8,92
	Trên 15	17	4,34
Tổng		392	100,00

4. Kết quả nghiên cứu

Một số khuyến nghị của Podsakoff và cộng sự (2003) được áp dụng nhằm hạn chế sai lệch do phương pháp. Kết quả kiểm định nhân tố đơn Harman cho thấy nhân tố đơn giải thích được 34,501% tổng phương sai ($< 50\%$). Theo Malhotra và cộng sự (2006) thì sai lệch do phương pháp không xảy ra trong nghiên cứu này.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng với phép trích Principal và phép xoay Varimax được sử dụng. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 ($< 0,05$); KMO = 0,902; và toàn bộ 19 biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,7 (dao động từ 0,727 đến 0,901) và được hội tụ về 5 nhóm với giá trị eigenvalue đều lớn hơn 1. Tổng phương sai trích đạt 75,248% ($> 50\%$). Như vậy, các ngưỡng đề xuất bởi Hair và cộng sự (2009) với kiểm định EFA được đáp ứng tốt trong nghiên cứu.

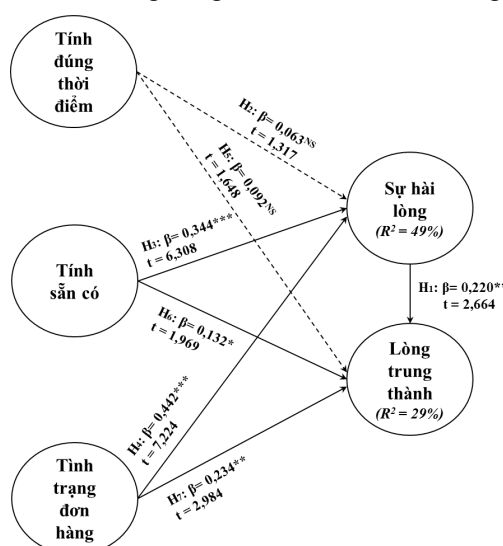
Phương pháp phân tích CFA được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu. Giá trị $\chi^2/df = 1,727$ (< 3); $p = 0,000$ ($< 0,05$); AGFI = 0,914; GFI = 0,934; TLI = 0,972; CFI = 0,977; NFI = 0,947 ($> 0,9$); RMSEA = 0,043 ($< 0,08$). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhóm biến $> 0,7$; phương sai trung bình trích (AVE) $> 0,5$; các hệ số tải nhân tố (Fls) $> 0,7$; giá trị hệ số α cũng cao hơn ngưỡng 0,7. Như vậy, thang đo nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập và độ tin cậy, giá trị hội tụ được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2009). Giá trị AVE $> MSV$ (phương sai riêng lớn nhất), các căn bậc hai của AVE đều thấp hơn giá trị tương quan tại các nhóm biến nên giá trị phân biệt cũng được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 4.
Đánh giá thang đo

	Fls	Mean	SD	α	CR	AVE	MSV	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tính đúng thời điểm (1)	Từ 0,852–0,901	4,388	1,124	0,923	0,924	0,753	0,116	0,868				
Tính sẵn có (2)	Từ 0,860–0,873	4,520	1,045	0,931	0,932	0,732	0,331	0,266	0,856			
Sự hài lòng (3)	Từ 0,764–0,814	4,518	0,760	0,870	0,870	0,627	0,397	0,305	0,575	0,792		
Lòng trung thành (4)	Từ 0,700–0,741	4,230	0,757	0,816	0,817	0,528	0,222	0,274	0,396	0,471	0,727	
Tình trạng đơn hàng (5)	Từ 0,779–0,863	4,321	0,930	0,850	0,850	0,655	0,397	0,341	0,485	0,630	0,467	0,809

Ghi chú: Mean: Giá trị trung bình; SD: Độ lệch chuẩn; α : Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; CR: Giá trị độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trung bình trích; MSV: Phương sai riêng lớn nhất.

Phương pháp phân tích mô hình SEM được áp dụng để kiểm định các giả thuyết. Chỉ có hai giả thuyết về ảnh hưởng của tính đúng thời điểm đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng bị bác bỏ. Tính sẵn có cho thấy là yếu tố then chốt dự báo sự hài lòng và lòng trung thành với β lần lượt là 0,442*** và 0,234**. Ở mức độ tác động thấp hơn là tính sẵn có với hệ số β lần lượt là 0,344*** và 0,132*. Sự hài lòng được chứng minh có thể nâng cao lòng trung thành với hệ số β là 0,220** và LSQ giải thích được 29% lòng trung thành và 49% sự hài lòng của khách hàng.


Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Ghi chú: *, **, ***, lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.

5. Thảo luận kết quả, một số hàm ý

Kết quả các kiểm định đã chứng minh LSQ trong TMĐT có thể được cấu thành bởi ba thành phần quan trọng gồm: (1) Tính đúng thời điểm, (2) tính sẵn có, và (3) tình trạng đơn hàng. Các khám phá này tương đồng với cảm nhận của khách hàng về LSQ tại một số thị trường khác như: Anh, Hoa Kỳ, Ấn Độ (Jain và cộng sự, 2020; Mentzer và cộng sự, 2001; Murfield và cộng sự, 2017). Kết quả chỉ ra thang đo đạt độ tin cậy cao, vì vậy, đo lường LSQ trong TMĐT tại thị trường Việt Nam là hoàn toàn khả thi vì cảm nhận của khách hàng đối với vấn đề là rõ nét. Do đó, cần có thêm nhiều nỗ lực nghiên cứu phát triển thang đo LSQ trong TMĐT tại Việt Nam.

Nghiên cứu này cũng kiểm chứng mối liên hệ tích cực giữa các yếu tố thuộc LSQ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Khi xem xét mức độ tác động của các yếu tố cấu thành thì mối liên hệ giữa tính đúng thời điểm đối với hai biến phụ thuộc không rõ ràng. Thực trạng này được giải thích một phần do nhóm khách hàng Gen Z (khách thể nghiên cứu chính) có nhiều đối tượng vẫn đang là học sinh/sinh viên (độ tuổi 15–22), thường sở hữu quỹ thời gian tương đối nhiều vì chưa phải đi làm nên mức độ ràng buộc về mặt thời gian không cao, vì vậy, nhận thức về thời gian còn hạn chế nên dẫn đến khác biệt trong đánh giá, hành vi (Kleijnen và cộng sự, 2007). Kết hợp với thực trạng khách hàng vẫn có quyền nhận hàng nhiều lần, được phép nhận hộ tại thị trường Việt Nam dẫn đến ý niệm về vai trò của tính đúng thời điểm đối với sự hài lòng và lòng trung thành chưa rõ ràng. Những kết quả khác biệt này cho thấy cần thiết gia tăng các nghiên cứu kiểm chứng ảnh hưởng của LSQ trong TMĐT, đặc biệt trên các nhóm khách hàng khác nhau để gia tăng hiểu biết về chủ đề này.

Mặc dù sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố như: Sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, giá cả... Nhưng kết quả trong nghiên cứu này chỉ ra LSQ trong TMĐT giải thích được đến 49% sự hài lòng và 29% lòng trung thành của khách hàng Gen Z. Khám phá này nhấn mạnh đến vai trò của LSQ nên cần phát triển thêm nhiều nghiên cứu về vai trò LSQ đối với hành vi khách hàng trong mua sắm TMĐT.

Ngoài những hàm ý lý thuyết, nghiên cứu hỗ trợ đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng TMĐT tại thị trường Hà Nội.

- *Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao tình trạng đơn hàng, đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đặc điểm của nhóm khách hàng Gen Z đó là thu nhập chưa cao, tần suất mua sắm ở mức chưa quá thường xuyên. Vì vậy, số lượng hay chất lượng hàng hóa được giao không đầy đủ sẽ ảnh hưởng lớn đến cảm nhận lợi ích tài chính nên các doanh nghiệp kinh doanh cần có chính sách cam kết đảm bảo khả năng hoàn thành đơn hàng cả về số lượng và chất lượng, chú trọng hơn vào các hoạt động đóng gói sản phẩm để đảm bảo không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

- *Thứ hai*, các doanh nghiệp cần nỗ lực hơn trong hoạt động tính toán nhu cầu từ thị trường để đưa ra các giải pháp lưu trữ, đảm bảo nguồn hàng để duy trì tình trạng sẵn có của hàng hóa đối với khách hàng. Do các giao dịch được thực hiện trên nền tảng trực tuyến nên các doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng thông tin theo các tiêu chí chính xác, kịp thời, chi tiết để hỗ trợ khách hàng. Cuối cùng, nhóm tác giả nhấn mạnh đến yêu cầu về giải pháp giao hàng và khả năng vận dụng công nghệ để xây dựng quy trình theo dõi đơn hàng cho khách hàng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm, được cập nhật thông tin kịp thời và sắp xếp thời gian nhận hàng.

Mặc dù trong nghiên cứu, vai trò của tính đúng thời điểm là không rõ ràng, điều này có thể xuất phát từ quỹ thời gian còn dư thừa từ khách hàng Gen Z. Nhưng phân tích góc nhìn về nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai, các doanh nghiệp vẫn cần nâng cao yếu tố này thông qua giải pháp quản lý đội ngũ giao hàng, hệ thống phân phối đơn hàng và các yêu cầu chặt chẽ về thời gian giao, vì khách hàng Gen Z sau này cũng sẽ gặp vấn đề giới hạn về quỹ thời gian khi chính thức tham gia thị trường lao động.

Nghiên cứu này đã kiểm chứng vai trò của LSQ trong TMDT gồm: Tính đúng thời điểm, tính sẵn có, tình trạng đơn hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh việc làm đa dạng kiến thức, gia tăng hiểu biết về vai trò LSQ đối với hành vi khách hàng, các khám phá giúp nhận diện các thành phần chủ chốt của LSQ. Theo những hiểu biết lớn nhất của nhóm tác giả, nghiên cứu này có tính tiên phong áp dụng công cụ phân tích định lượng và xây dựng thang đo LSQ dưới cảm nhận của khách hàng Gen Z tại Việt Nam.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế từ phương pháp và quy mô chọn mẫu. Các phân tích đa nhóm, vai trò điều tiết, kiểm soát của các biến nhân khẩu học hay hình thức kênh TMDT mua sắm chưa thể được thực hiện, đây cũng là những định hướng cần được phát triển thêm trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Acclime, & Kantar. (2022). *The e-commerce pivot in Vietnam*. Retrieved from <https://vietnam.acclime.com/industry-reports/e-commerce-pivot-vietnam/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31–44.
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: A cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627–647.
- Chang, C.-H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720–736.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
- Chen, S.-J., & Chang, T.-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569.
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In S. Văduva, & I. Fotea, & L. P. Văduva, & R. Wilt (ed.), *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World* (pp. 1–18). Cham: Springer.

- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fromm, J. (2018). *How much financial influence does Gen Z have?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=fcb82c56fc5b&fbclid=IwAR3XJno4rdffo-HvSVPF4G7XBCTR5er4n86fhQZjP0SXkdOU0CzDT071NDY>
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.
- Grant, D. B. (2004). UK and US management styles in logistics: Different strokes for different folks?. *International Journal of Logistics Research Applications*, 7(3), 181–197.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., Voorhees, C. M., & Iyengar, D. (2012). Linking order fulfillment performance to referrals in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Business Logistics*, 33(4), 279–294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2020). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing Consumer Services*, 59, 102360.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202–212.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9–32.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 53–62.

- Miller, J., & Lu, W. (2018). *Gen Z is set to outnumber millennials within a year*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends?leadSource=verify%20wall>
- Minh Anh. (2022). *Hà Nội đứng thứ hai trong xếp hạng chỉ số thương mại điện tử*. Truy cập từ <https://thanglong.chinhphu.vn/ha-noi-dung-thu-hai-trong-xep-hang-chi-so-thuong-mai-dien-tu-103220519143109051.htm>
- Minh Nguyệt. (2022). *Thế hệ Gen Z “nắm giữ” tương lai tiêu dùng*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/the-he-gen-z-nam-giu-tuong-lai-tieu-dung.htm>
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. W. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263–296.
- Ngô Quốc Chiến, & Nguyễn Thị Quế Thanh. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 92, 30–44.
- Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, & Nguyễn Mạnh Hùng. (2022). Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(2), 24–45.
- Nguyen, L. H., & Nguyen, H. P. (2020). Generation Z in Vietnam: The quest for authenticity. In Gentina, E., & Parry, E. (Ed.), *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 135–148). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2011). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Rabinovich, E., & Bailey, J. P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: Service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), 651–672.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159–175.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffiths, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167–179.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. New York: John Wiley & Sons.
- Thùy Anh. (2020). *Vì sao các trường đại học, cao đẳng vẫn ở nội đô?*. Truy cập từ <https://kinhhtedothi.vn/vi-sao-cac-truong-dai-hoc-cao-dang-van-o-noi-do.html>

- Tuấn Minh. (2022). *Hà Nội chiếm gần 8,4% dân số cả nước*. Truy cập từ <https://nhandan.vn/ha-noi-chiem-gan-84-dan-so-ca-nuoc-post729588.html>
- VECOM. (2022). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022*. Truy cập từ <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103–120.
- Vu, T. P., Grant, D. B., & Menachof, D. A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping Logistics*, 36(2), 54–64.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Xing, Y., & Grant, D. B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 278–289.
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), 415–432.