

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG CỦA DAMCO VIỆT NAM

VÕ THỊ QUỲ* & NGUYỄN THỊ MAI THY**

Nghiên cứu này nhằm xác định những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng của Damco VN. Dữ liệu được thu thập thông qua các bảng câu hỏi điều tra được gửi đến các khách hàng hiện đang sử dụng các dịch vụ của Damco VN. Nghiên cứu đã chỉ ra 7 nhóm nhân tố (biến) tác động đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Các yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự bảo đảm, sự đồng cảm, giá cảm nhận, dịch vụ quan hệ với khách hàng, và chất lượng mối quan hệ. 7 nhóm nhân tố này được đo lường thông qua 21 biến quan sát.

Là một trong những nhà cung cấp dịch vụ logistic hàng đầu, Damco chuyên cung cấp các dịch vụ chất lượng cao trong và ngoài thị trường VN. Tuy nhiên, trong suốt giai đoạn khó khăn của nền kinh tế, nhiều khách hàng chính của công ty đã tái cấu trúc dây chuyền cung ứng và chuyển sang sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp khác. Do đó, việc tạo lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng càng trở nên đáng quan tâm hơn bao giờ hết. Việc xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp Damco VN hiểu hơn về nhu cầu của khách hàng và từ đó có chiến lược cải tiến các dịch vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, quản lý chuỗi cung ứng, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Sau tác động mạnh mẽ của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, nền kinh tế VN đã dần khởi sắc. Mặc dù có những biến động trên thị trường ngoại hối và thị trường vàng cũng như tỉ lệ lạm phát hai con số, nhưng GDP năm 2010 đã đạt hơn 100 tỉ USD (<http://thuongmai.vn>), vượt ngưỡng kì vọng với tỉ lệ tăng trưởng 6,78%. Tỉ lệ tăng trưởng xuất khẩu cũng vượt ngưỡng kì vọng để đạt 25,5%. (<http://www.gso.gov.vn>). Trong bối cảnh đó, thị trường dịch vụ logistics nói chung và dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng nói riêng cũng đạt được những tăng trưởng nhất định. Trong báo cáo đầu tiên về lợi thế cạnh tranh của VN năm 2011, Michael Porter đã đề xuất biến TP.HCM thành một trung tâm hậu cần chiến lược; và vấn đề này cũng đã được nhận định là một trọng tâm tại cuộc họp thượng đỉnh ASEAN năm 2010. Chính phủ và các nhà cung cấp dịch vụ

hàng đầu như Schenker, Damco, Agility, và UPS đã liên tục xúc tiến các dự án đầu tư có chiều sâu vào hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho công tác hậu cần xuất nhập khẩu. Kết quả là tỉ lệ tăng trưởng thường niên đạt hơn 20% (<http://www.sggp.org.vn>), và nhịp tăng trưởng này được dự báo sẽ còn tiếp tục trong thời gian tới. Trong một môi trường đầy hứa hẹn và năng động như vậy, sự hài lòng của khách hàng cũng như việc giữ chân khách hàng là một trong những vấn đề trọng yếu mà mỗi doanh nghiệp cần phải ưu tiên thực hiện. Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố quyết định khả năng sinh lợi lâu dài, giá trị cổ tức, và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì lẽ đó, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng là một sứ mệnh của Damco.

TS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

**ThS., Công ty dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng Damco

Email: quy@ueh.edu.vn, maithy68@yahoo.com

2. Vấn đề nghiên cứu

Là một trong những nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu, Damco nổi tiếng với chất lượng dịch vụ tiêu chuẩn trên thị trường thế giới. Trong suốt giai đoạn khó khăn của nền kinh tế như hiện nay, sự cạnh tranh từ các tập đoàn quốc tế và đầu óc nhanh nhạy của các doanh nghiệp nội địa đã và đang đặt ra nhiều áp lực hơn bao giờ hết đối với chiến lược giữ chân và mở rộng khách hàng của Damco. Việc xác định những kì vọng của khách hàng đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng, cách thức khách hàng cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ, cũng như những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp Damco hiểu rõ hơn về khách hàng và qua đó có cải tiến phù hợp để đáp ứng tốt hơn những kì vọng của khách hàng. Do đó, trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng và đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng của Damco.

3. Tổng quan về Damco VN và dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng

Là một công ty con của tập đoàn A.P. Moller – Maersk (trước đây được gọi là Maersk Logistics), Damco VN là một trong những nhà cung cấp dịch vụ hậu cần xuất nhập khẩu lớn nhất tại VN, chuyên về quản lý chuỗi cung ứng quốc tế, các dịch vụ kho vận và phân phối hàng hóa. Kể từ khi có mặt tại VN năm 1995, Damco đã có 6 trung tâm phân phối và kho bãi trên toàn quốc với tổng diện tích 40.000 m² và giải quyết việc làm cho hơn 400 lao động. Cho đến nay, công ty đã thiết lập mối quan hệ với khoảng 1.000 công ty vận tải tàu biển trong nước và hơn 200 khách hàng trên thế giới. Dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng là một trong những sản phẩm chủ lực của Damco, chiếm khoảng 70% tổng doanh thu, tương đương với 95.000 kiện hàng loại 1 TEU mỗi năm (Báo cáo nội bộ Damco, 2011).

Quản lý chuỗi cung ứng là quản lý toàn bộ việc vận chuyển và lưu kho các nguyên vật liệu thô, các sản phẩm chưa hoàn thành, các thành phẩm... từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Damco cung cấp các dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng đối với cả hàng hóa sản xuất tại VN lẫn hàng hóa sản xuất ở nước ngoài, và

mở rộng ra đối với những hàng hóa xuất khẩu đến thị trường hải ngoại thông qua vận tải biển. Cụ thể, dịch vụ này được bắt đầu bằng một hồ sơ gọi là Quy trình thao tác chuẩn (SOP) - một hồ sơ quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng. SOP là một bản thỏa thuận giữa Damco và một khách hàng cụ thể, trong đó nói rõ phạm vi thực hiện và các công việc liên quan và được hai bên ký kết. Do đó, dịch vụ này có thể được thay đổi linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng.

Toàn bộ quá trình này sẽ tiếp tục bằng một lệnh mua. Khách hàng có thể gửi đơn đặt hàng chi tiết đến hệ thống điều hành của Damco; sau đó Damco sẽ xem xét tất cả các thông tin trên đơn đặt hàng này cũng như các thông tin chi tiết về nhà cung ứng, số lượng, cảng đến, và thời gian giao hàng dự kiến v.v.. Khi nhận được hồ sơ đăng ký của bên cung ứng, Damco sẽ tiến hành kiểm tra đơn đặt hàng đã được gửi đến hệ thống và xử lý các dị biệt nếu có căn cứ trên bảng SOP. Bước tiếp theo là tổng hợp, sắp xếp, và vận chuyển hàng hóa đã nhận tại kho bãi của Damco. Damco sẽ sắp xếp việc vận chuyển để đảm bảo rằng hàng hóa sẽ được chuyển đến khách hàng đúng thời gian yêu cầu. Damco sẽ phải tiến hành các thủ tục hải quan cần thiết, điều phối các đơn vị vận chuyển, và xử lý các hồ sơ giao hàng. Toàn bộ lộ trình giao nhận hàng được lưu trong hệ điều hành và sẽ được chuyển đến cho khách hàng và các bên có liên quan theo đúng thời gian biểu đã ghi trong SOP. Hàng hóa và các thông tin có liên quan sẽ luôn được giám sát để đảm bảo khách hàng luôn được cập nhật thông tin về tình hình vận chuyển mới nhất. Bất kì thay đổi hay sự cố bất thường nào cũng sẽ được thông báo ngay lập tức đến khách hàng thông qua công cụ giao tiếp trực tuyến (OCT) – một kênh giao tiếp được thiết lập nhằm tạo thuận lợi cho việc trao đổi thư tín giữa khách hàng và Damco.

Là một đơn vị cung cấp dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng có giá trị gia tăng, Damco chịu trách nhiệm quản lý các nhà cung ứng/ các đơn vị vận chuyển dựa trên các tiêu chí cụ thể. Công ty thiết lập chỉ số đo lường kết quả thực hiện chính (KPI) và báo cáo các chỉ tiêu này cho khách hàng khi được yêu cầu. Việc tư vấn và phát triển chuỗi cung ứng được xem là một cấp độ cao của dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng. Tùy theo nhu cầu của khách hàng mà SOP

sẽ được tái soát xét ít nhất hai lần một năm để phát triển, nâng cấp hệ thống chuỗi cung ứng của khách hàng.

4. Cơ sở lý thuyết

- Định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng.

Zineldin (2000) và Oliver (1999) định nghĩa sự hài lòng là một phản ứng tình cảm của khách hàng trước sự khác biệt giữa cái được mong đợi và cái thực nhận, liên quan đến việc đáp ứng một nhu cầu, mục tiêu, hoặc ham muốn nhất định. Kotler (2001) giải thích rõ hơn rằng khách hàng sẽ không hài lòng nếu họ nhận thấy chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ không phù hợp với kì vọng của họ; ngược lại, khách hàng sẽ hài lòng nếu chất lượng và kì vọng phù hợp với nhau; và khi chất lượng vượt quá mức kì vọng, khách hàng sẽ vô cùng hài lòng và hưng phấn.

- Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Có rất nhiều khái niệm về chất lượng dịch vụ. Theo Zeithaml (1988) và Parasuraman & cộng sự (1988), phẩm chất dịch vụ được định nghĩa là một dạng thái độ - một sự lượng giá toàn diện lâu dài. Phẩm chất dịch vụ mang tính cảm quan khắc họa một sự thẩm định toàn diện về một dịch vụ được cung cấp (Sureshchandar & cộng sự, 2002). Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng phẩm chất dịch vụ bao gồm phẩm chất của quá trình cung ứng và phẩm chất đầu ra. Trong khi đó, Gronroos (1984) xem xét phẩm chất dịch vụ dưới hai góc độ phẩm chất kĩ thuật (phẩm chất đầu ra) và phẩm chất chức năng (phẩm chất quá trình). Parasuraman & cộng sự (1988), Juwaheer & Ross (2003), Walker & cộng sự (2006) đã chỉ ra các khía cạnh chính yếu cấu thành phẩm chất dịch vụ gồm các yếu tố hữu hình, độ khả tín, khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, và sự đồng cảm. Trong đó:

+ Các yếu tố hữu hình được hiểu là các yếu tố bên ngoài khả kiến của một dịch vụ. Đó có thể là trang thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất và mặt bằng bắt mắt; nhân viên chăm sóc khách hàng ăn mặc gọn gàng, có tác phong chuyên nghiệp; và/hoặc các nguyên vật liệu và sản phẩm hấp dẫn đi kèm với dịch vụ.

+ Độ khả tín đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ một cách chính xác và đáng tin của đơn vị cung

cấp dịch vụ. Điều này phản ánh mức độ khả tín của một doanh nghiệp trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ; hay nói cách khác doanh nghiệp có cung cấp dịch vụ tốt vào đúng thời gian và theo đúng cách như đã hứa hay không? Yếu tố này cũng cho thấy mức độ khả tín của doanh nghiệp trong việc xử lí các vấn đề dịch vụ khách hàng và đảm bảo tính chính xác của hồ sơ.

+ Khả năng đáp ứng là việc doanh nghiệp sẵn sàng cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và chính xác, chủ động thông báo khách hàng về thời gian thực hiện dịch vụ; độ nhanh nhạy của doanh nghiệp trong việc đáp ứng yêu cầu cung cấp dịch vụ nhanh chóng của khách hàng; và mức độ uyển chuyển, linh hoạt trong việc tìm kiếm các giải pháp tối ưu cho các vấn đề phát sinh đột xuất.

+ Sự đảm bảo được định nghĩa là uy tín, năng lực và sự an toàn khi thực hiện các dịch vụ giao nhận. Các nhân viên dịch vụ khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo với khách hàng về dịch vụ được cung cấp. Bằng kiến thức sâu rộng và thái độ chuyên nghiệp, các nhân viên này có thể giúp khách hàng cảm thấy an toàn và tự tin trong suốt thời gian thực hiện giao dịch, qua đó cho khách hàng thấy được sự nhả nhận và những lời tư vấn khôn ngoan. Đây là kì vọng của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ nhằm đảm bảo phẩm chất dịch vụ tốt nhất.

+ Sự đồng cảm là việc khách hàng có nhu cầu được quan tâm, chú ý, và thấu hiểu cùng với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Một ví dụ rõ ràng cho sự đồng cảm là giờ làm việc thuận tiện, dễ tiếp cận với các nhân viên dịch vụ khách hàng và sử dụng các cơ sở vật chất bất cứ khi nào khách hàng có nhu cầu. Một lần nữa, các nhân viên dịch vụ khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc chuyển tải sự đồng cảm, bao gồm nhưng không giới hạn đối với việc dành sự quan tâm cho khách hàng, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, luôn ưu tiên lợi ích của khách hàng, làm việc với khách hàng bằng một thái độ quan tâm, và thay đổi dịch vụ một cách linh hoạt theo yêu cầu của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra những tác động có ý nghĩa của phẩm chất dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng, ví dụ như nghiên cứu của Gronroos (1984), Parasuraman & cộng sự (1988), Walker & cộng sự (2006). Nếu giá trị cảm nhận của một dịch

vụ phù hợp hoặc vượt qua nhu cầu của khách hàng, thì dịch vụ đó được cho là đáp ứng hoặc vượt xa sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988; Foster, 2004; Walker & cộng sự, 2006). Bitner (1990) đã khảo sát 145 du khách và phát hiện phẩm chất dịch vụ là một yếu tố kì vọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Caruana & cộng sự (2000) đã phỏng vấn 80 khách hàng của một công ty kiểm toán và đã công bố mối tương quan tích cực giữa phẩm chất dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Eggert & Ulaga (2002) đã khảo sát 301 nhân viên trong các tổ chức Mỹ và nhận thấy rằng các biến cấu thành phẩm chất dịch vụ (gồm các yếu tố hữu hình, độ khả tín, khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, và sự đồng cảm) làm gia tăng giá trị cảm nhận về các đặc điểm phẩm chất dẫn đến sự hài lòng cao hơn.

- Giá và sự hài lòng của khách hàng.

Anderson, Fornel & Lehmann (1994) xem giá cảm nhận là một nhân tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, Zeithaml & Bitner (1996) lại minh chứng rằng sự hài lòng của khách hàng không những có liên hệ với việc đánh giá phẩm chất dịch vụ mà còn bị tác động bởi các yếu tố như phẩm chất của các sản phẩm có liên quan, giá, tình hình, và các đặc điểm cá nhân. Lee và Cunningham (1996) cũng lưu ý rằng phẩm chất dịch vụ tự bản thân nó không phải là điều kiện đủ để đạt được sự hài lòng của khách hàng và giữ chân khách hàng bởi lẽ khách hàng luôn sáng suốt về các chi phí, lợi nhuận và các mối quan hệ đánh đổi. Nói chung, nếu giá cảm nhận càng thấp thì khách hàng càng thoả mãn với giá dịch vụ/sản phẩm và toàn bộ cuộc giao dịch (Zeithaml, 1988). Mặt khác, Oliver (1997) lập luận rằng khách hàng thường đánh giá mức giá và phẩm chất dịch vụ thông qua giá trị cảm nhận rồi sau đó mới tạo ra mức độ hài lòng hoặc không hài lòng của bản thân. Do đó, một mức giá thực hoặc giá cảm nhận thấp không đảm bảo một mức độ hài lòng cao.

- Dịch vụ quan hệ khách hàng, phẩm chất mối liên hệ, và sự hài lòng của khách hàng.

Dịch vụ quan hệ khách hàng tốt là một điều kiện tiên quyết để duy trì các mối quan hệ với khách hàng. Nó bao gồm toàn bộ trình tự cung cấp dịch vụ, các dịch vụ đã thực hiện trước, trong suốt và sau khi

mua (Wikipedia.org). Dịch vụ quan hệ khách hàng còn được định nghĩa là một loạt các hoạt động nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng (Turban, 2002). Peck (1997) đã chỉ ra các hoạt động cụ thể của dịch vụ quan hệ khách hàng gồm trợ giúp cá nhân, khả năng đáp ứng, liên hệ đúng người, những hoạt động hậu mãi, hiểu biết về công việc kinh doanh của khách hàng, có kiến thức về sản phẩm, và nắm bắt thông tin về sản phẩm mới.

Phẩm chất các mối quan hệ, mặt khác, được hiểu một cách phổ quát là chiều sâu và bầu không khí của mối quan hệ (Johnson, 1999). Theo Levitt (1986), phẩm chất mối quan hệ gồm nhiều giá trị vô hình làm gia tăng các sản phẩm, dịch vụ; và tạo ra sự trao đổi thông tin được kì vọng giữa người bán và người mua. Nói cách khác, phẩm chất mối liên hệ liên quan đến sự cảm nhận của khách hàng về mức độ đáp ứng các kì vọng, dự đoán, mục đích và ham muốn của khách hàng liên quan đến toàn bộ mối quan hệ (Jarvelin & Lehtinen, 1996). Dwyer, Schurr & Oh (1987), Crosby, Evans & Cowles (1990) đã xem mức độ tin tưởng và sự hài lòng đối với quan hệ là hai nhân tố chi phối phẩm chất của mối quan hệ. Henning-Thurau & Kelly (1998) đã đưa ra những lập luận và bổ sung thêm yếu tố cam kết thực hiện mỗi quan hệ.

Storbacka & cộng sự (1994) đã cảnh báo rằng khách hàng hài lòng sẽ duy trì mối quan hệ vững chắc với doanh nghiệp và do đó mối quan hệ đó sẽ lâu dài hơn. Mối quan hệ lâu dài với khách hàng là nhân tố quan trọng để xác định hiệu quả và khả năng sinh lợi của doanh nghiệp; nhưng trên hết, mối quan hệ lâu dài còn đồng nghĩa với sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Griffin (1995) đã chỉ ra rằng việc thiết lập mối quan hệ lâu dài là một yếu tố quan trọng bởi khách hàng luôn muốn được đáp ứng mọi nhu cầu, và sẽ gắn bó với doanh nghiệp một khi họ đã thiết lập được mối quan hệ cá nhân với nhân viên dịch vụ khách hàng. Mối quan hệ này là vì lợi ích của cả khách hàng lẫn nhà cung cấp dịch vụ.

Dịch vụ quan hệ khách hàng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua sự tương tác hữu hiệu với khách hàng. Sự tương tác này giúp doanh nghiệp xác định nhu cầu thực của khách hàng và giảm thiểu rủi ro hiểu nhầm ý khách hàng. Nhiều kịch bản đã chỉ ra rằng thái độ không hài lòng phát

sinh từ việc doanh nghiệp không cho khách hàng biết chính xác điều gì là quan trọng đối với họ. Thấu hiểu các kì vọng của khách hàng là bước đầu tiên để đạt được sự hài lòng của khách hàng; và cách tốt nhất để thực hiện bước đi này là thông qua sự tương tác giữa hai bên.

Việc củng cố mối quan hệ tốt với các khách hàng hiện có cũng rất quan trọng. Nó đòi hỏi nỗ lực to lớn và sự sáng tạo trong môi trường cạnh tranh như hiện nay. Smith (1999) nhấn mạnh rằng mối quan hệ tốt thông qua sự tương tác thường xuyên với khách hàng là việc làm thiết yếu để tăng doanh số bán hàng, giữ chân khách hàng và đảm bảo họ luôn hài lòng.

5. Mô hình nghiên cứu và triển khai

5.1. Mô hình sự hài lòng của khách hàng

Các lí thuyết về sự hài lòng của khách hàng và các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với các nhân tố khác như phẩm chất dịch vụ, đặc điểm của dịch vụ, và giá dịch vụ. Quan hệ khách hàng cũng được xem là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Parasuraman & cộng sự (1988), Gronroos (1984), Walker & cộng sự (2006), Sureshchandar & cộng sự (2002) đều đồng ý rằng chất lượng dịch vụ có quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng. Anderson, Fornell & Lehmann (1994); Zeithaml & Bitner (1996); Lee & Cunningham (1996) khẳng định giá cảm nhận là một nhân tố quan trọng chi phối sự hài lòng của khách hàng. Nói chung, khách hàng cảm thấy hài lòng hơn với mức giá cảm nhận thấp. Theo Griffin (1995), Smith (1999), Storbacka & cộng sự (1994), dịch vụ quan hệ khách hàng mạnh và chất lượng quan hệ tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Những yếu tố này giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng cách củng cố sự thân thiện với khách hàng, thấu hiểu các kì vọng của khách hàng và giữ khách hàng ở lại với doanh nghiệp.

Căn cứ vào các phân tích ở trên, tác giả xem xét mối quan hệ của các biến phẩm chất dịch vụ (gồm năm biến phụ - các yếu tố hữu hình, độ khả tín, khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, và sự đồng cảm), giá cảm nhận, dịch vụ quan hệ khách hàng và chất lượng

mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng (Hình 1). Các giả thuyết bao gồm:

H₁: Các yếu tố hữu hình tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₂: Độ khả tín tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₃: Sự đảm bảo tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

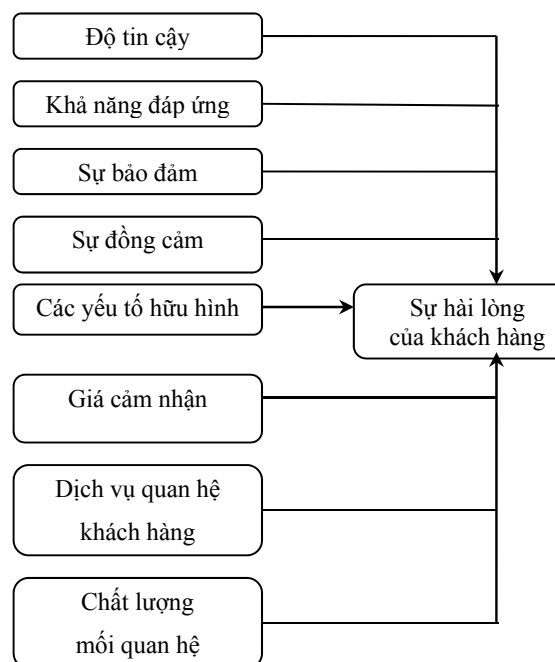
H₄: Sự đồng cảm tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₅: Khả năng đáp ứng tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₆: Giá cảm nhận tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₇: Dịch vụ quan hệ khách hàng tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

H₈: Phẩm chất mối quan hệ tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

5.2. Thang đo

Tác giả tiến hành các cuộc phỏng vấn sâu và đã rút ra 25 thành tố biến được đo bằng thang đo Likert 5 điểm với 1 - hoàn toàn không đồng ý và 5 - hoàn toàn đồng ý. Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo,

tác giả tiến hành nghiên cứu thử bằng cách gửi bảng câu hỏi điện tử đến của 30 khách hàng được chọn. Tác giả cũng tiến hành phân tích độ tin cậy để giới hạn các tham số không liên quan, và qua đó hiệu chỉnh bảng câu hỏi phục vụ cho cuộc khảo sát chính thức.

Căn cứ vào kết quả kiểm tra độ tin cậy, mô hình gồm có 7 biến độc lập, đó là: Các yếu tố hữu hình, độ khả tín, sự bảo đảm, sự đồng cảm, giá cảm nhận, dịch vụ quan hệ khách hàng, và phẩm chất mối quan hệ (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo

Stt	Mã	Biến quan sát
CÁC YẾU TỐ HỮU HÌNH		
1	TAN1	Quầy giao dịch được thiết kế thuận tiện và hỗ trợ khách hàng giao nhận hồ sơ.
2	TAN2	Hệ thống đăng kí điện tử của Damco (M*Power Shipper) thân thiện với người dùng.
3	TAN3	Hệ thống tư liệu điện tử của Damco dễ sử dụng.
4	TAN4	Trang mạng của Damco cung cấp đầy đủ thông tin hàng hóa của khách hàng.
ĐỘ KHẢ TÍN		
5	RES2	Tôi luôn nhận được sự hướng dẫn và trợ giúp kịp thời khi gặp vấn đề liên quan đến hàng hóa cần vận chuyển.
6	REL1	Nhân viên của Damco luôn gửi đến khách hàng những phản hồi rõ ràng, chính xác, kịp lúc... về các vấn đề liên quan đến quy trình vận chuyển.
7	REL2	Tôi tin tưởng Damco luôn cung cấp hồ sơ chính xác và kịp thời.
8	REL3	Hàng hóa được bố trí, và giao nhận đúng thời hạn.
9	REL4	Tôi nhận được hóa đơn xác nhận kịp thời và chính xác.
SỰ BẢO ĐẢM		
10	ASS1	Damco có những chính sách linh hoạt đối với những yêu cầu đặc biệt/đột xuất từ phía khách hàng.
11	ASS2	Nhân viên của Damco có kĩ năng và kiến thức nghiệp vụ cần thiết khi giải quyết các yêu cầu, dịch vụ đột xuất.
12	ASS3	Nhân viên của Damco tiếp chuyện với khách hàng qua điện thoại với tác phong lịch thiệp và chuyên nghiệp.

SỰ ĐỒNG CẢM

13	EMP1	Nhân viên của Damco sẵn lòng giải quyết các yêu cầu đột xuất của khách hàng ngoài giờ làm việc.
14	EMP2	Nhân viên của Damco luôn thông báo cho khách hàng về các vấn đề xảy đến với hàng hóa được vận chuyển (chẳng hạn như hoãn chuyển hàng, hàng đến trễ, v.v..)
15	EMP3	Nhân viên của Damco chủ động và tích cực thông báo cho khách hàng về những thay đổi liên quan đến quá trình vận chuyển chẳng hạn như các yêu cầu mới phát sinh, các điểm trong hợp đồng, thời gian vận chuyển, v.v..

GIÁ CẢM NHẬN

16	PRI1	Damco đưa ra mức giá cạnh tranh đối với những dịch vụ cơ bản.
17	PRI2	Mức giá cho dịch vụ phụ trội của Damco rất hợp lý.
18	PRI3	Các yêu cầu đột xuất được tính phí hợp lý.

DỊCH VỤ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

19	RELS ER1	Nhân viên của Damco thường xuyên liên lạc với khách hàng thông qua các buổi gặp mặt, ghé thăm, hội thảo, v.v..
20	RELS ER2	Tôi rất hài lòng với cách mà các nhân viên của Damco xử lí các khiếu nại của khách hàng.
21	RELS ER3	Damco xem xét các nhận xét của tôi và có những phản hồi kịp lúc hoặc có những hành động giải quyết thoả đáng.

PHẨM CHẤT QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

22	RELQ UA1	Nhân viên của Damco thấu hiểu nhu cầu của khách hàng.
23	RELQ UA2	Damco luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng.
24	RELQ UA3	Damco là một đối tác đáng tin cậy.

5.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

Thông tin về người hồi đáp khảo sát

Khách hàng trong bài viết này được định nghĩa là toàn bộ khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ quản lí chuỗi cung ứng của Damco VN. Cơ sở dữ liệu về khách hàng thân thiết với lượng giao dịch cao và ổn định trong một năm thường xuyên được cập nhật. Kích cỡ mẫu khảo sát là 300 khách hàng của năm 2010. Để có được những phản hồi khách quan và khả tín, đối tượng trả lời phỏng vấn được lựa chọn từ các lĩnh vực khác nhau như bán lẻ, giày

đép, trang phục, trang sức và phụ kiện trang sức, đồ nội thất, phần cứng; và thâm niên hợp tác kinh doanh của các khách hàng này với Damco là khác nhau (ít nhất là 1 năm, từ 1-3 năm, từ 3-5 năm, hoặc lâu hơn).

Bảng 2. Thông tin về người hồi đáp khảo sát

Thời gian hợp tác với Damco Lĩnh vực	Dưới một năm	1-3 năm	3-5 năm	Trên 5 năm	Tổng
Bán lẻ	3	5	10	6	24
Giày dép	6	10	9	11	36
Trang phục	0	4	8	8	20
Trang sức và phụ kiện	4	5	3	0	12
Đồ nội thất	4	4	4	13	25
Phần cứng	4	1	7	1	13
Tổng	21	29	41	39	130

Phân tích nhân tố

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố với 24 biến bằng phương pháp rút trích nhân tố (phương pháp phân tích thành phần chính) và phương pháp xoay (phương pháp Varimax và phép chuẩn hóa Kaiser). Kết quả phân tích phù hợp với yêu cầu; trong đó có 7 thành tố được rút trích với 21 biến quan sát; biến “khả năng đáp ứng” bị loại bỏ (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố

Biến	Ma trận thành phần xoay ^a						
	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
TAN1						0,673	
TAN3						0,835	
TAN4						0,760	
RES2		0,723					
REL2		0,816					
REL3		0,662					
REL4		0,792					
ASS1				0,783			

ASS2	0,806
ASS3	0,702
EMP2	0,853
EMP3	0,808
PRI1	0,699
PRI2	0,820
PRI3	0,815
RELSER1	0,721
RELSER2	0,617
RELSER3	0,844
RELQUA1	0,725
RELQUA2	0,810
RELQUA3	0,847

Phương pháp rút trích nhân tố: Phân tích thành phần chính

Phương pháp xoay: Varimax và phép chuẩn hóa Kaiser

Sự tương quan

Hệ số tương quan Pearson cho chúng ta kiểm tra liệu có hay không sự tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Nếu có, phân tích hồi quy đa biến sẽ được thực hiện tiếp để xem xét độ bền trong mối quan hệ giữa các biến (Bảng 4).

Phân tích hồi quy

Tác giả sử dụng phương pháp hồi quy theo bước để xác định mô hình hồi quy phù hợp nhất mà không phải kiểm tra toàn bộ các hồi quy khả thi. Quá trình lựa chọn sẽ dừng khi tìm được mô hình phù hợp nhất (nghĩa là không phải thêm bớt biến trong mô hình đó). Nhiều người nói rằng nên xử lý các biến độc lập cùng một lúc. Dựa trên tiêu chuẩn đầu vào 0,05 và tiêu chuẩn loại bỏ 0,1, phương pháp hồi quy theo bước tiến hành trên phần mềm SPSS cho ra các kết quả như ở Bảng 5.

7 biến độc lập gồm các yếu tố hữu hình, độ khả tín, sự đảm bảo, sự đồng cảm, giá cảm nhận, dịch vụ quan hệ khách hàng và phẩm chất mối quan

Bảng 4. Kết quả kiểm tra tương quan

Nhân tố	Các yếu tố hữu hình	Độ khả tín	Sự bảo đảm	Sự đồng cảm	Giá cảm nhận	Dịch vụ quan hệ khách hàng	Phẩm chất mối quan hệ	Sự hài lòng
Các yếu tố hữu hình	1							
Độ khả tín	-0,164	1						
Sự bảo đảm	0,101	-0,172	1					
Sự đồng cảm	0,094	-0,061	-0,057	1				
Giá cảm nhận	0,125	0,205*	-0,185*	-0,163	1			
Dịch vụ quan hệ khách hàng	-0,296**	-0,062	-0,096	0,043	-0,165	1		
Phẩm chất mối quan hệ	-0,265**	-0,093	-0,062	-0,139	-0,183*	0,601**	1	
Sự hài lòng	0,251**	0,223*	0,152	0,210*	0,271**	0,246**	0,301**	1

Bảng 5. Phân tích hồi quy

Hệ số ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	-4,139	0,667		-6,203	0,000		
Phẩm chất mối quan hệ	0,327	0,055	0,457	5,899	0,000	0,590	1,694
Độ khả tín	0,376	0,066	0,370	5,701	0,000	0,841	1,189
Giá	0,338	0,064	0,331	5,248	0,000	0,893	1,119
Các yếu tố hữu hình	0,321	0,061	0,330	5,270	0,000	0,901	1,109
Sự đồng cảm	0,261	0,044	0,381	5,891	0,000	0,847	1,181
Sự bảo đảm	0,291	0,059	0,306	4,918	0,000	0,914	1,095
Dịch vụ quan hệ khách hàng	0,150	0,065	0,179	2,326	0,000	0,598	1,672

a. Biến phụ thuộc: Sự hài lòng

hệ có thể giải thích được 54,3% mức độ biến thiên sự hài lòng của khách hàng.

6. Thảo luận và đề xuất

Sau khi thực hiện phân tích dữ liệu, có 7 biến chi phối sự hài lòng của khách hàng, gồm các yếu tố hữu hình, độ khả tín, sự đảm bảo, sự đồng cảm, giá cảm nhận, dịch vụ quan hệ khách hàng và phẩm chất mối quan hệ và được dàn trải trong 21 thành tố biến. Các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Mối quan hệ giữa 7 biến và sự hài lòng của khách hàng được thể hiện qua phương trình hồi quy sau:

Sự hài lòng của khách hàng = -4,139 + 0,376 Độ khả tín + 0,338* Giá cảm nhận + 0,327 *Phẩm chất mối quan hệ + 0,321 *Yếu tố hữu hình + 0,291* Sự bảo đảm + 0,261* Sự đồng cảm + 0,150 *Dịch vụ quan hệ khách hàng.*

Yếu tố phẩm chất dịch vụ là quan trọng hơn cả trong một lĩnh vực có bản chất thay đổi theo mùa như lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng. Việc tỏ ra có năng lực và có biểu hiện ổn định trong quá trình cung ứng dịch vụ là điều mà khách hàng kì vọng ở doanh nghiệp. Kết quả thảo luận định tính cũng cho thấy rằng độ tin cậy là một trong những điều kiện tiên quyết mà khách hàng sẽ cân nhắc khi chọn một đơn vị cung cấp dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng; do đó, mức độ hài lòng của khách hàng cũng đi liền với biến này. Đây là yếu tố đầu tiên của sự tin cậy mà mỗi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải cố gắng thiết lập với khách hàng.

Dưới góc nhìn của khách hàng, một dịch vụ được cho là đáng tin cậy nếu hàng hóa được bố trí theo trật tự và thời điểm hợp lý. Tuy nhiên, đó không phải là yếu tố duy nhất. Ngày nay, dịch vụ khách hàng là một phần thiết yếu gắn kết với một dịch vụ khả tín mà ở đó khách hàng đòi hỏi sự quan tâm không ngừng đối với hàng hóa của họ trong suốt thời gian hợp đồng. Nói cách khác, đó chính là sự phản ứng nhanh chóng và trợ giúp trong suốt thời gian giao dịch, thường xuyên cập nhật tình trạng hàng hóa; và tính chính xác của các hồ sơ có liên quan. Nếu các yêu cầu đó không được lưu tâm thì chắc chắn khách hàng không hài lòng.

Hầu hết các khách hàng nội địa là các công ty vừa và nhỏ, rất quan tâm tới giá. Bên cạnh đó, chi phí hậu cần xuất nhập khẩu nói chung và chi phí

quản lý chuỗi cung ứng nói riêng chiếm một tỉ lệ đáng kể trong tổng chi phí của doanh nghiệp, đặc biệt khi chuỗi cung ứng rải rác trên nhiều vị trí địa lý. Trong bối cảnh lạm phát gia tăng như hiện nay, việc cắt giảm chi phí luôn là ưu tiên hàng đầu của mọi doanh nghiệp. Điều này muốn nói rằng khách hàng sẽ tìm cách cân đối giữa chất lượng dịch vụ và giá hợp lý. Nhưng không phải chỉ có giá dịch vụ, giá cảm nhận ở đây cũng nên được hiểu là nhận thức của khách hàng về mức giá trọn gói của một dịch vụ, dịch vụ cộng thêm, và các yêu cầu đột xuất trong những trường hợp không lường trước.

Ngoài giá cả, mối quan hệ tốt giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Nó không chỉ liên quan đến các hoạt động mà nhà cung cấp cần thực hiện để thiết lập mối quan hệ với khách hàng, mà còn liên quan đến việc nhà cung cấp dịch vụ phải thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Điều này rất quan trọng trong một môi trường kinh doanh B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp) của VN, mà ở đó, các khách hàng nội địa có xu hướng hợp tác với những đơn vị mà họ quen biết hoặc có mối quan hệ thân thiết. Do đó, việc củng cố sự thân thiết và hợp tác với khách hàng sẽ giúp thiết lập một nền tảng vững chắc để giữ chân khách hàng, sự hài lòng, và nhất là sự trung thành của khách hàng.

Mặc dù khách hàng có thể nhận thấy những nỗ lực của Damco trong việc giải quyết các khiếu nại và lắng nghe ý kiến khách hàng, nhưng họ còn kì vọng nhiều hơn nữa về thái độ thân thiện và sự thấu hiểu của các nhân viên Damco. Ngoài ra, việc chăm sóc khách hàng cũng là một hành động xem xét thấu đáo lợi ích của khách hàng trong suốt thời gian giao dịch. Cụ thể là, khách hàng phải là trọng tâm của mọi quyết định kinh doanh, và trên hết, chất lượng mối quan hệ cao phải đi từ sự nhiệt huyết và sự chủ động, tích cực của nhà cung cấp dịch vụ trong việc duy trì tính liên tục của mối quan hệ đó trong suốt thời gian.

Các yếu tố hữu hình ở đây được xem là phần khả kiến của một dịch vụ, bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, hệ thống và nhất là giải pháp công nghệ thông tin dành cho khách hàng. Thông thường, chúng ta không thể kiểm soát những gì chúng ta không thấy; nhưng hiện nay, khi ngày càng có nhiều

người có lợi ích liên quan dự phần vào chuỗi cung ứng trải dài trên nhiều quốc gia, nhu cầu những thứ khả kiến đó vẫn còn là một thách thức. Vì vậy, nếu một doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng những thông tin minh bạch, đầy đủ để khách hàng có thể dễ dàng theo dõi hàng hóa của họ hiện đang ở đâu ngày cũng như đêm và cảm thấy hài lòng hơn với dịch vụ, thì doanh nghiệp đó sẽ có được lợi thế riêng. Đối với Damco, các hoạt động giao dịch tại quầy và các hệ thống tương tác là hai khía cạnh hữu hình luôn được nhấn mạnh. Trong khi hoạt động giao dịch tại quầy liên quan đến các chi tiết như cách thiết kế quầy giao dịch, quy trình trả hồ sơ, thái độ và năng suất của nhân viên đứng quầy thì các hệ thống tương tác lại bao gồm mọi hệ thống được sử dụng làm công cụ giao tiếp giữa Damco và khách hàng thông qua các hình thức giao dịch như đăng ký điện tử, hồ sơ điện tử, và trang mạng của công ty, v.v.. Khách hàng luôn chú ý đến cả hai phương diện này bởi chúng đóng vai trò tương tác với khách hàng trong suốt những hoạt động thường nhật. Nếu các hoạt động giao dịch tại quầy không hiệu quả hoặc hệ thống không làm việc ổn định, thì những tác động trực tiếp lên giao dịch dịch vụ là khó tránh khỏi. Do đó, khách hàng xem các yếu tố hữu hình như một yếu tố cơ bản và trọng yếu chi phối sự hài lòng của họ.

Sự bảo đảm và sự đồng cảm là hai yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng trong mô hình. Yếu tố “sự bảo đảm” đo lường tính chuyên nghiệp và kiến thức chuyên môn mà nhân viên biểu lộ cho khách hàng thấy; còn “sự đồng cảm” đề cập đến thái độ và sự quan tâm liên tục của nhân viên đối với khách hàng trong suốt thời gian giao dịch. Cả hai đặc tính này đều xuất phát từ phía nhân viên và do khách hàng cảm nhận, đánh giá cùng lúc với việc thực hiện dịch vụ và thông qua sự tương tác ngày qua ngày giữa nhân viên và khách hàng. Khách hàng sẽ không hài lòng nếu nhân viên không tỏ cho họ thấy sự tận tụy/trình độ cần thiết hoặc không cung cấp những dịch vụ chuyên nghiệp. Điều này còn đúng hơn nữa khi xảy ra những vấn đề ngoài dự kiến và khách hàng cần đến sự linh hoạt cũng như những lời tư vấn từ phía các nhân viên để giúp họ dàn xếp các vấn đề đó. Tỏ ra đồng cảm với khách hàng là nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ tích cực với họ.

Hai nhân tố này có một đặc tính chung là đều liên quan đến phẩm chất của nhân viên dịch vụ khách hàng. Dù cho phẩm chất đó được biểu thị bằng năng lực và sự lịch thiệp khi thực hiện dịch vụ, hoặc sự linh hoạt trong việc xử lý các vấn đề, hoặc sự năng động tích cực và nhất quán trong việc chăm sóc khách hàng, thì tất cả cũng phụ thuộc vào nhân viên dịch vụ khách hàng, những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thông qua các giao dịch thường nhật. Phẩm chất, kinh nghiệm và kỹ năng của họ sẽ còn giá trị hơn nữa khi có sự cố xảy ra, và cần phải được xử lý.

Dịch vụ quan hệ khách hàng cũng đóng góp vào mức độ hài lòng của khách hàng. Nó bao gồm các hoạt động và đầu tư mà một công ty tiến hành để xây dựng và củng cố mối quan hệ với khách hàng. Yếu tố này phản ánh chiến lược nhằm tiếp cận gần hơn với khách hàng. Nếu các dịch vụ quan hệ khách hàng không được thực hiện một cách nhất quán, công ty không thể có được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Thông qua các kết quả khảo sát chúng ta có thể thấy rằng khách hàng quan tâm đến mức độ và cách thức công ty tiến hành các hoạt động tương tác với họ; và nếu như kỳ vọng của khách hàng không được đáp ứng thì mức độ hài lòng của họ chắc chắn sẽ giảm sút.

Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng đã là một khái niệm quan trọng trong cả các công trình mang tính học thuật lẫn thực tiễn kinh doanh. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt và toàn cầu hóa như hiện nay, sự hài lòng của khách hàng cần phải được chú ý hơn cả. Ở khía cạnh này, nghiên cứu đã cung cấp cho người đọc cái nhìn sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng, một trong những dịch vụ năng động nhưng còn non trẻ của thị trường hậu cần xuất nhập khẩu của VN.

Ngoài ra, nghiên cứu có nhiều hạn chế nhất định. Thứ nhất, dữ liệu nghiên cứu không thể đáp ứng những giả định về mối quan hệ hồi quy tuyến tính. Thứ hai, giữa các nhân tố trong mô hình có hiện tượng tự tương quan, chẳng hạn như giữa “sự bảo đảm” và “sự hài lòng của khách hàng”. Những giới hạn này có thể làm giảm độ khả tín của các ước lượng trong mô hình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E.W., C. Fornell & D.R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58(2), pp.112-122.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.2, pp.69-82.
- Caruana, A., A.H. Money & P.R. Berthon (2000), "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, Vol.34(11), pp.1338-1352.
- Damco Internal Reports* (2011) từ nguồn nội bộ của Damco.
- Eggert, A. & W. Ulaga (2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17(2), pp.107-118.
- Farris, P.W. et al. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education.
- Foster, S. T. (2004), *Managing Quality: An Integrative Approach*, Prentice Hall.
- Gitman, L.J. & C.D. McDaniel (2005), *The Future of Business: The Essentials*, Mason, Ohio, South-Western.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Market Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36-44.
- Ittner, C.D. & D.F. Larcker (1998), "Are Non-Financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol.36(3), pp.1-35.
- Juwaheer, T.D. & D. L. Ross (2003), "A Study of Guest Perceptions in Mauritius", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.15(2), pp.105-115.
- Kotler, Philip (2001), *Marketing Management*, Prentice Hall, 11th edition.
- Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hà My (2007), *Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở VN*.
- Lovelock, C. (2004), *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, Pearson Prentice Hall.
- Matzler, K. et al. (2005), "The Relationship between Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Total Quality Management*, Vol.16(5), pp.671-680.
- Nek Kamal et al. (2009), "Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing", *IB EJ*, Vol.2(1), pp.1-18.
- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London: MacMillan.
- Reichheld, F.F. & W.E. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68(4), pp.105-111.
- Shostack, G.L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.73-80.
- Sureshchandar, G.S., C. Rajendran & R.N. Anantharaman (2002), "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol.16 (4), pp.363-379.
- Vietnam Freight Transport Report Q2 2011*, March 2011, Business Monitor International.
- Võ Hải Thúy, "Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu các hiện tượng kinh tế xã hội", <http://www.ntu.edu.vn/bomon/kinhtecs>.
- Walker, R. H., Johnson, L.W. & Leonard, S., (2006), "Re-Thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-Profit Chain", *Managing Service Quality*, Vol 16(1), pp.23-36.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman & L.L. Berry (1998), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64(1), pp.12-37.