

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG LOGISTICS XANH VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THÔNG QUA SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Nguyễn Tuấn Khanh¹, Nguyễn Ngọc Thúc^{1*}

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Email: nguyengocthuc@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 29/05/2025

Ngày chấp nhận: 14/10/2025

Ngày đăng: 25/06/2026

DOI: 10.52932/jfmr.17i1visp.955

Phụ lục 1. Bảng thang đo của các biến quan sát

MÃ HOÁ	NỘI DUNG	NGUỒN
BIẾN PHỤ THUỘC		
LY	Lòng trung thành	
LY1	Tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ logistics của công ty trong những năm tới	Jang và cộng sự (2013)
LY2	Tôi có ý định sử dụng thêm các dịch vụ logistics khác từ công ty và tin tưởng quá trình cung cấp dịch vụ sẽ diễn ra suôn sẻ	
LY3	Tôi mong muốn duy trì mối quan hệ lâu dài với công ty logistics để có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai	
LY4	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn và tiếp tục bảo trợ bằng cách bày tỏ sự không hài lòng về hiệu suất, dịch vụ và dành thời gian cho công ty họ cải thiện	
BIẾN TRUNG GIAN		
HL	Sự hài lòng	
HL1	Tôi rất ấn tượng với hiệu suất và dịch vụ công ty mang lại	Mentzer và cộng sự (2001)
HL2	Các dịch vụ do công ty cung cấp đáp ứng nhu cầu mong đợi của tôi	
HL3	Dịch vụ khi hỗ trợ tôi luôn đạt chất lượng cao nhất	
HL4	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ công ty cung cấp	
BIẾN ĐỘC LẬP		
TG	Vận tải xanh	
TG1	Thiết lập và áp dụng quy trình bảo dưỡng định kỳ đối với các phương tiện vận tải	Wang (2018)
TG2	Ưu tiên triển khai vận chuyển bằng đường thủy nhằm thay thế dần cho phương tiện đường bộ	
TG3	Xây dựng kế hoạch ứng phó sự cố môi trường nhằm đảm bảo xử lý kịp thời trong quá trình vận chuyển	
TG4	Đẩy mạnh việc sử dụng năng lượng điện hoặc nhiên liệu sinh học	
TG5	Giảm số lượt phương tiện quay về mà không chở hàng (chạy rỗng)	
WG	Kho bãi xanh	
WG1	Làm giảm tác động đến môi trường	Wong và cộng sự (2022)
WG2	Cập nhật công nghệ logistics hiện có và triển khai dịch vụ mới	

MÃ HOÁ	NỘI DUNG	NGUỒN
WG3	Nâng cấp hệ thống chiếu sáng tại kho	
WG4	Tạo chương trình tái sử dụng bì carton, vật liệu đóng gói	
LG	Logistics ngược	
LG1	Cải thiện vòng đời của sản phẩm và ủng hộ phát triển logistics xanh	Wang (2018)
LG2	Phát triển hệ thống thu hồi sản phẩm, bao bì có vấn đề	
LG3	Bổ sung hệ thống xử lý sản phẩm, bao bì có lỗi và chất thải ra môi trường	
LG4	Khi một sản phẩm được giảm bớt các yếu tố cơ bản của nó, nó sẽ được tái sử dụng	
LG5	Khi sản phẩm được vệ sinh và sửa chữa để trả lại trạng thái “như mới”	
TD	Thời gian và dịch vụ	
TD1	Khoảng cách thời gian từ lúc đặt đến lúc nhận được rút ngắn	Chaisurayakarn và cộng sự (2016)
TD2	Tính kịp thời khi nhận hàng thể hiện qua việc thống nhất với nhau về thời gian giao hàng	
TD3	Nâng cấp hệ thống giao hàng đảm bảo chất lượng dịch vụ cao	
TD4	Thời gian đặt hàng lại nhanh kèm dịch vụ tốt	
SC	Xử lý các sai lệch	
SC1	Yêu cầu báo cáo quá trình xảy ra sự cố phải đầy đủ	Mentzer và cộng sự (2001)
SC2	Phản hồi nhanh chóng về sự cố của hàng hoá, xác nhận tình trạng đơn đặt hàng	
SC3	Khắc phục các sự cố về chất lượng dịch vụ do công ty cung cấp	

Phụ lục 2. Thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	97	33,9%
	Nữ	189	66,1%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	2	7,0%
	18 – 25 tuổi	167	58,4%
	26 – 35 tuổi	96	33,6%
	36 – 45 tuổi	21	7,3%
Học vấn	Trung học phổ thông	2	7,0%
	Cao đẳng/Đại học	156	54,5%
	Sau Đại học	128	44,8%
Nghề nghiệp	Sinh viên	49	17,1%
	Nhân viên văn phòng	158	55,2%
	Chủ doanh nghiệp/Tự kinh doanh	79	27,6%
Thu nhập	5 – 15 triệu đồng	96	33,6%
	15 – 25 triệu đồng	142	49,7%
	Trên 25 triệu đồng	48	16,8%

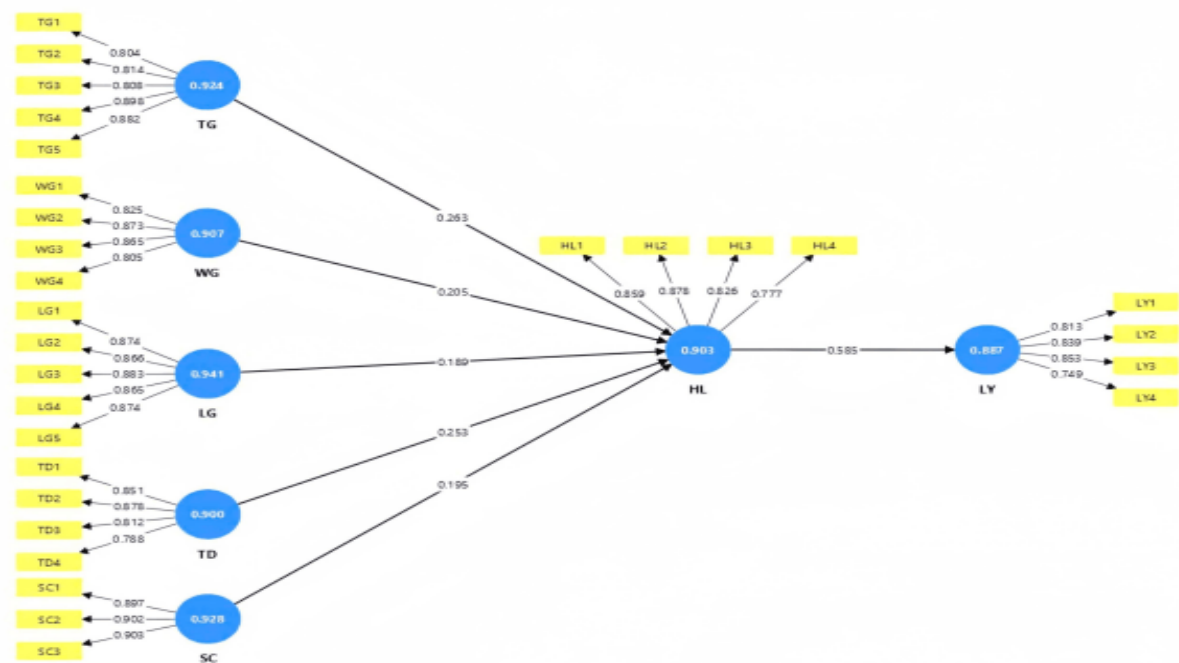
Phụ lục 3. Kiểm định mô hình đo lường

Ký hiệu	Nhân tố	Cronbach's Alpha	ĐTC Tổng hợp (CR)	AVE
HL	Lòng trung thành	0,856	0,903	0,699
LG	Sự hài lòng	0,922	0,941	0,762
LY	Vận tải xanh	0,830	0,887	0,664
SC	Kho bãi xanh	0,883	0,928	0,811
TD	Logistics ngược	0,852	0,900	0,694
TG	Thời gian và dịch vụ	0,898	0,924	0,710
WG	Xử lý các sai lệch	0,865	0,907	0,709

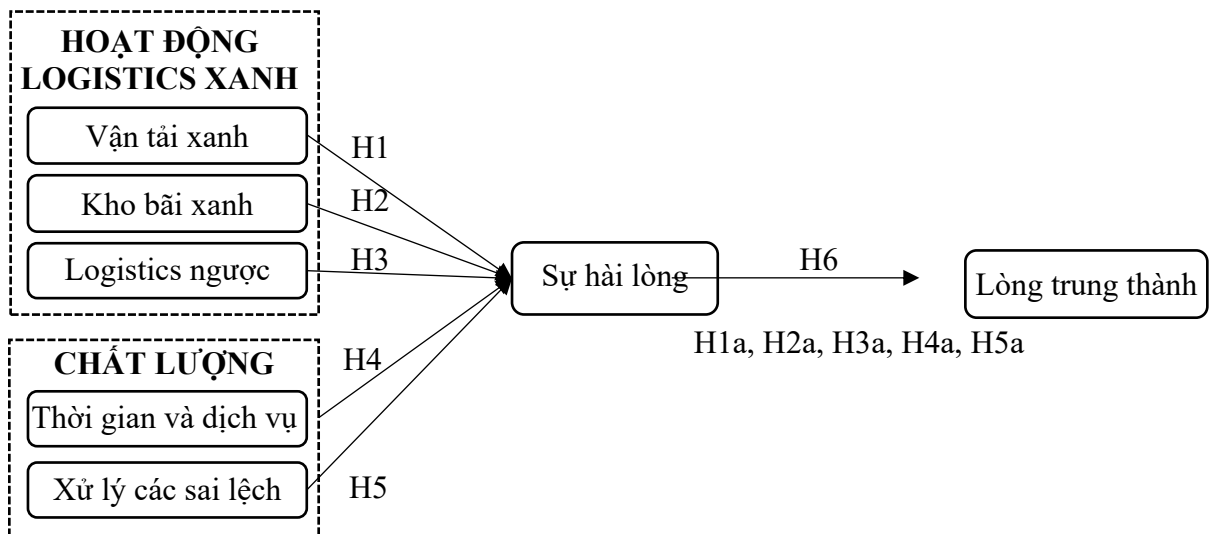
Phụ lục 4. Hệ số tải nhân tố ngoài

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố ngoài (Outer loadings)
HL	0,777 – 0,878
LG	0,865 – 0,883
LY	0,749 – 0,853
SC	0,897 – 0,903
TD	0,788 – 0,878
TG	0,804 – 0,898
WG	0,805 – 0,873

Phụ lục 5. Mô hình PLS – SEM



Mô hình đề xuất



Hoạt động logistics xanh

Tại Việt Nam, Ban Biên tập Báo cáo Logistic Việt Nam 2022 (Bộ Công Thương, 2022) chia sẻ như sau: Logistics xanh còn được gọi logistics bền vững là công việc tập trung vào mục tiêu bền vững, bảo vệ môi trường và giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến tự nhiên (Gemadept, 2024). Các chức năng thiết yếu của logistics xanh bao gồm chia sẻ thông tin, vận chuyển, lưu trữ hàng hoá (Baah & Jin, 2020). Logistics xanh giúp giảm thiểu khí thải CO₂, hạn chế sử dụng nhiên liệu gây ảnh hưởng đến môi trường và ứng dụng nguyên vật liệu tái chế từ bao bì, trên cơ sở đó xây dựng nền tảng giá trị cốt lõi của hoạt động logistics bền vững (Centobelli & Cerchione, 2017). Dưới góc độ hành vi, dựa trên TPB và TRA, khách hàng có xu hướng lựa chọn dịch vụ logistics xanh khi thái độ tích cực và nhận thức lợi ích xanh kết hợp với chuẩn mực xã hội, từ đó hình thành ý định và hành vi sử dụng.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ còn được đo bằng sự chênh lệch giữa sự kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế của họ khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Chất lượng dịch vụ không dễ để mô tả, một phạm trù đa dạng khác và nó được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu của đối tượng cần thoả mãn (Cronin & Taylor, 1992). Một quan điểm khác của các tác giả Kotler và cộng sự (2020) trình bày như sau: Chất lượng dịch vụ là khả năng bao gồm các yếu tố như độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng đặc biệt của nó. Kết hợp hai quan điểm trên, ta nhận thấy được sự chuyển tiếp giữa trạng thái ổn định và biến đổi trong định nghĩa chất lượng dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng

Theo hai tác giả Kotler và Armstrong (2004), mức độ hài lòng của khách hàng được đo lường dựa trên cảm xúc mong đợi (sự kỳ vọng) sản phẩm hoặc dịch vụ trước và sau mua hoặc sử dụng. Dựa vào chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng mà thái độ cảm xúc của họ ở mức vui hoặc không vui. Nếu chất lượng sản phẩm đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng, điều đó có nghĩa là khách hàng hài lòng và ngược lại nếu chất lượng sản phẩm dưới mức kỳ vọng, họ sẽ không hài lòng. Căn cứ vào TPB, thái độ tích cực đối với dịch vụ xanh và hành vi dễ tiếp cận dịch vụ đều góp phần làm tăng sự hài lòng.

Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng được nhiều doanh nghiệp quan tâm, bởi vì lòng trung thành của khách hàng tiêu chuẩn tốt nhất cho sự thành công của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động kinh doanh thể hiện qua việc họ lựa chọn sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Xây dựng lòng tin của khách hàng về chất lượng ổn định trong việc đáp ứng nhu cầu của họ (Tweneboah-Koduah và cộng sự, 2015). Các doanh nghiệp đã sử dụng logistics xanh như một chiến lược để cải thiện lòng trung thành của khách hàng, thể hiện qua

việc cam kết, khuyến khích và hỗ trợ khách hàng (Yan & Chen, 2021), sẵn sàng trả chi phí và trải nghiệm dịch vụ (Hazen & Wu, 2012) và ý định mua hàng, từ đó làm nổi bật tầm quan trọng của lòng trung thành trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (Yuen & Wang, 2018). Bên cạnh đó, UTAUT chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng xanh và nhấn mạnh vai trò kết hợp giữa yếu tố cá nhân và yếu tố xã hội, công nghệ trong bối cảnh logistics bền vững.