

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI VIỆT NAM: TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT TIẾP XÚC DỊCH VỤ

● LÊ PHƯỚC LUÔNG^{1*} - HUỲNH THỊ MINH CHÂU¹
- TRẦN NGUYỄN QUỐC THÁI¹ - HUỲNH TRỌNG TÍN¹

¹Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: lpluong@hcmut.edu.vn

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích tác động của chất lượng dịch vụ logistics đến sự hài lòng của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam trên nền tảng lý thuyết tiếp xúc dịch vụ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu khảo sát từ 250 người tiêu dùng và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4. Kết quả cho thấy, 4 yếu tố gồm trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử, trải nghiệm với sản phẩm, trải nghiệm với công nghệ logistics và trải nghiệm với nhân viên giao hàng đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, trải nghiệm với nhân viên giao hàng và trải nghiệm với công nghệ logistics có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của các điểm tiếp xúc dịch vụ trong bối cảnh logistic thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ logistics, sự hài lòng khách hàng, thực phẩm hữu cơ, lý thuyết tiếp xúc dịch vụ.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam phản ánh xu hướng thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe, an toàn thực phẩm và yếu tố môi trường (Nguyen và cộng sự, 2021; Bui và Nguyen, 2021). Theo báo cáo, quy mô thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam đạt khoảng 130 triệu

USD vào năm 2019 và tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ nhờ sự gia tăng thu nhập, nhận thức về sức khỏe, cũng như các kênh bán hàng trực tuyến và giao hàng tận nhà (Thuy và cộng sự, 2021; Van Tung và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh đó, dịch vụ logistics - đặc biệt là logistics tươi sống - đóng vai trò tối quan trọng trong việc bảo toàn chất lượng sản phẩm và hình thành trải nghiệm khách hàng tích cực (Yang và cộng sự, 2024).

Tuy nhiên, thực tế cho thấy dịch vụ logistics thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế như giao hàng trễ, đóng gói chưa đạt tiêu chuẩn, điều kiện bảo quản chưa phù hợp, và đặc biệt là thiếu minh bạch thông tin về nguồn gốc sản phẩm (Nguyen và Truong, 2021; Bui và Nguyen, 2021). Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ logistics và sự hài lòng khách hàng là cấp thiết trong bối cảnh phát triển bền vững cho ngành thực phẩm hữu cơ (Yang và cộng sự, 2024).

Chất lượng dịch vụ logistics (Logistics Service Quality - LSQ) đã được nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực như bán lẻ, thương mại điện tử và y tế (Mentzer và cộng sự, 2001). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các yếu tố kỹ thuật của dịch vụ như độ chính xác đơn hàng, tốc độ giao hàng hoặc độ tin cậy hệ thống. Trong khi đó, yếu tố cảm nhận của khách hàng - chẳng hạn như trải nghiệm thông tin, giao tiếp con người, và cảm nhận kết quả dịch vụ - lại ít được khai thác một cách toàn diện (Yang và cộng sự, 2024). Lý thuyết tiếp xúc dịch vụ (Bitner và cộng sự, 1990) cung cấp một khuôn khổ lý thuyết phù hợp để nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics từ góc nhìn của khách hàng. Lý thuyết này cho thấy, sự hài lòng của khách hàng được hình thành thông qua các điểm tiếp xúc (encounters) trong quá trình sử dụng dịch vụ, bao gồm tiếp xúc thông tin, tiếp xúc con người, tiếp xúc chức năng và tiếp xúc kết quả.

Nghiên cứu của Yang và cộng sự (2024) đã vận dụng thành công lý thuyết này trong bối cảnh logistics thực phẩm tươi sống tại Trung Quốc và chứng minh được tính hiệu quả. Tuy nhiên, tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ logistics và sự hài lòng của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ dựa trên lý thuyết tiếp xúc dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu: (i) Xác định các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ logistics ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam; (ii) Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố lên sự hài lòng của khách hàng; (iii) Đề xuất các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của

khách hàng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics đối với thực phẩm hữu cơ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết tiếp xúc dịch vụ (SET)

Lý thuyết tiếp xúc dịch vụ đề cập đến “những khoảnh khắc tương tác” giữa khách hàng và tổ chức dịch vụ, đóng vai trò trung tâm trong quá trình hình thành sự hài lòng, lòng trung thành và đánh giá tổng thể của khách hàng (Bitner và cộng sự, 1990). Trong bối cảnh logistics thương mại điện tử, trải nghiệm dịch vụ không còn giới hạn trong tiếp xúc con người mà đã mở rộng sang các yếu tố công nghệ, nền tảng số và đặc thù của sản phẩm. Yang và cộng sự (2024) là một trong những nghiên cứu lần đầu tiên phát triển mô hình trải nghiệm dịch vụ logistics theo hướng toàn diện, với 4 thành phần phản ánh đặc thù ngành thực phẩm tươi sống trong môi trường kỹ thuật số:

Trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử (E-commerce Platform Encounter): Đây là trải nghiệm của khách hàng khi tương tác với nền tảng mua sắm trực tuyến - từ lúc tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng đến thanh toán. Giao diện dễ sử dụng, thông tin rõ ràng, tốc độ phản hồi nhanh và hệ thống xử lý đơn hàng hiệu quả giúp tăng trải nghiệm người dùng và xây dựng lòng tin (Yang và cộng sự, 2024).

Trải nghiệm với sản phẩm hữu cơ (Product Encounter): Do thực phẩm hữu cơ tươi sống dễ hư hỏng và yêu cầu cao về chất lượng cảm quan, khách hàng đánh giá rất kỹ lưỡng về độ tươi, an toàn, bao bì và tính nhất quán của sản phẩm nhận được. Sự phù hợp giữa thông tin sản phẩm trực tuyến và thực tế ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng (Yang và cộng sự, 2024).

Trải nghiệm với công nghệ logistics (Logistics Technology Encounter): Khách hàng ngày càng tương tác với công nghệ logistics như hệ thống định vị đơn hàng, cảnh báo nhiệt độ, chatbot hỗ trợ... Việc tích hợp công nghệ hiệu quả giúp nâng cao sự minh bạch và chủ động cho khách hàng trong quá trình nhận hàng (Yang và cộng sự, 2024).

Trải nghiệm với nhân viên (Personnel Encounter): Dù giao dịch qua nền tảng số, yếu tố con người vẫn đóng vai trò không thể thay thế - đặc biệt là nhân viên giao hàng. Thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống ảnh hưởng trực tiếp

đến cảm nhận cuối cùng của khách hàng (Wu và Dong, 2023; Bitner và cộng sự, 1990).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên Lý thuyết tiếp xúc dịch vụ và các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực logistics dịch vụ (Yang và cộng sự, 2024; Wu và Dong, 2023), nghiên cứu này đề xuất sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao hàng thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố: tiếp xúc thông tin, tiếp xúc con người, tiếp xúc chức năng và tiếp xúc kết quả.

Nền tảng thương mại điện tử đóng vai trò là điểm tiếp xúc đầu tiên giữa khách hàng và nhà cung cấp. Những yếu tố như giao diện thân thiện, thông tin sản phẩm đầy đủ, tốc độ xử lý đơn hàng nhanh và tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng giúp nâng cao sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng. Yang và cộng sự (2024) khẳng định trải nghiệm tốt trên nền tảng số có tác động đáng kể đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với sản phẩm tươi sống trong thương mại điện tử. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước như Gefen và cộng sự (2003) và Shankar và cộng sự (2003) cho thấy, khả năng kiểm soát, dễ sử dụng và độ tin cậy của hệ thống trực tuyến là những yếu tố quan trọng giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H1: Trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics sản phẩm hữu cơ.

Thực phẩm hữu cơ là nhóm sản phẩm có đặc thù dễ hư hỏng và yêu cầu cao về độ tươi, độ an toàn và chất lượng cảm quan. Khách hàng thường đánh giá cao sự phù hợp giữa thông tin mô tả trên nền tảng với sản phẩm thực tế nhận được. Yang và cộng sự (2024) nhấn mạnh mức độ tươi ngon, cảm quan tốt và bao bì phù hợp là những yếu tố then chốt làm tăng sự hài lòng. Điều này được hỗ trợ bởi kết quả nghiên cứu của Thuy và cộng sự (2021) trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam khi cho thấy các đặc tính của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H2: Trải nghiệm với sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics sản phẩm hữu cơ.

Các công nghệ logistics như hệ thống định vị đơn hàng, thông báo thời gian giao hàng, cảnh báo điều kiện bảo quản hay chatbot hỗ trợ giúp khách hàng

kiểm soát được tiến trình giao nhận. Yang và cộng sự (2024) chỉ ra, khách hàng có trải nghiệm tích cực với các công nghệ này sẽ đánh giá cao dịch vụ logistics hơn. Các nghiên cứu khác như Hassanein và Head (2007) cũng xác nhận việc ứng dụng công nghệ nâng cao khả năng kiểm soát và làm tăng sự tin tưởng, từ đó cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Trải nghiệm với công nghệ logistics ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics sản phẩm hữu cơ

Dù phần lớn các giao dịch được thực hiện trực tuyến, nhân viên giao hàng vẫn là đại diện cuối cùng của doanh nghiệp trong việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Thái độ thân thiện, kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng xử lý sự cố của nhân viên là yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng. Yang và cộng sự (2024) khẳng định sự chuyên nghiệp của nhân viên làm tăng đáng kể ấn tượng và sự tin tưởng từ phía khách hàng. Quan điểm này được củng cố bởi các nghiên cứu trước như Bitner và cộng sự (1990), Wu và Dong (2023) về vai trò của “tiếp xúc con người” trong dịch vụ.

Giả thuyết H4: Trải nghiệm với nhân viên giao hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics sản phẩm hữu cơ.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

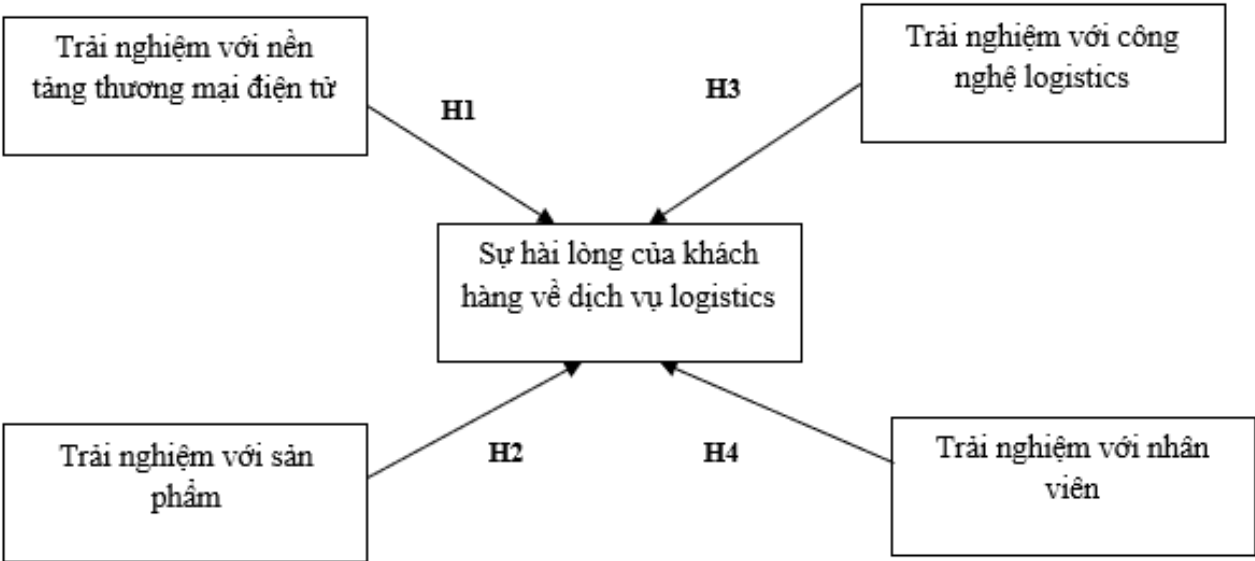
Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bảng hỏi nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình lý thuyết tiếp xúc dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực logistics thực phẩm hữu cơ. Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4. Các kiểm định về độ tin cậy thang đo, độ hội tụ, giá trị phân biệt và năng lực dự báo được tiến hành để đảm bảo tính chính xác của mô hình theo Hair và cộng sự (2019) và Henseler và cộng sự (2015).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu khảo sát gồm 250 bảng câu hỏi được thu thập từ khách hàng mua thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Trong đó, 61,2% người tiêu dùng sử dụng thịt,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	Average variance extracted (AVE)
Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,865 ⇒ 0,892	0,856	0,912	0,776
Trải nghiệm với công nghệ logistics	0,81 ⇒ 0,888	0,837	0,901	0,752
Trải nghiệm với nhân viên	0,819 ⇒ 0,859	0,927	0,941	0,697
Trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử	0,81 ⇒ 0,888	0,923	0,94	0,723
Trải nghiệm với sản phẩm	0,828 ⇒ 0,897	0,906	0,934	0,78

trứng và sữa hữu cơ, trong khi 38,8% lựa chọn rau củ và trái cây hữu cơ, nữ giới chiếm 60,4% mẫu khảo sát. Về thu nhập, phần lớn người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có thu nhập trung bình đến cao, với nhóm có thu nhập trên 20 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất là 32,8%. Xét theo độ tuổi, đa số người tiêu dùng tham gia thuộc nhóm nhóm 36-45 tuổi (32%) và nhóm trên 45 tuổi (35,6%). Đáng chú ý hơn, kết quả khảo sát đã chỉ ra hơn 80% người tham gia cho biết họ sử dụng thực phẩm hữu cơ ít nhất

một lần mỗi tuần. Về phương thức mua hàng, hình thức mua tại hội chợ hoặc điểm bán nông sản xanh chiếm tỷ lệ cao nhất (38,8%), tiếp theo là đặt hàng qua ứng dụng giao hàng (29,2%) và mua trực tiếp tại cửa hàng (27,2%).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường (Bảng 1) cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, các hệ số tải của biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy mức

độ đại diện tốt của các chỉ báo đối với khái niệm tiềm ẩn. Các giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,8, trong khi hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng 0,901 đến 0,941, phù hợp với ngưỡng khuyến nghị từ 0,7 đến 0,95 theo Hair và cộng sự (2022). Điều này xác nhận tính nhất quán nội tại cao của các thang đo. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các khái niệm vượt mức 0,5, dao động từ 0,697 đến 0,78, cho thấy các biến quan sát giải thích được phần lớn phương sai của cấu trúc tương ứng. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng tốt các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (Bảng 2) cho thấy, tất cả các giả thuyết H1-H4 đều được ủng hộ khi các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$). Các hệ số đường dẫn (β) đều mang dấu dương, cho thấy các yếu tố trải nghiệm dịch vụ trong mô hình đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics. Cụ thể, trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,1158$; $t = 2,529$; $p = 0,012$), qua đó ủng hộ giả thuyết H1. Trải nghiệm với sản phẩm cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực và có ý

nghĩa thống kê ($\beta = 0,1542$; $t = 3,313$; $p = 0,001$), xác nhận giả thuyết H2.

Đáng chú ý, trải nghiệm với công nghệ logistics ($\beta = 0,3704$; $t = 4,684$; $p < 0,001$) và trải nghiệm với nhân viên ($\beta = 0,4222$; $t = 10,723$; $p < 0,001$) thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh hơn so với 2 yếu tố còn lại. Trong đó trải nghiệm với nhân viên là yếu tố có tác động lớn nhất theo giá trị β . Xét về mức độ tác động (f^2), trải nghiệm với nhân viên có kích thước hiệu ứng lớn ($f^2 = 0,345$), trong khi các yếu tố còn lại có kích thước hiệu ứng nhỏ (H1: $f^2 = 0,028$; H2: $f^2 = 0,051$; H3: $f^2 = 0,068$). Tổng thể, kết quả kiểm định cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng tích cực từ tất cả các điểm tiếp xúc dịch vụ trong mô hình nghiên cứu.

Giá trị R^2 của biến Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics (CS) đạt 0,646 (xem Bảng 3), cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 64,6% sự biến thiên của sự hài lòng của khách hàng. Kết quả $Q^2\text{predict}$ của các biến quan sát CS1, CS2 và CS3 lần lượt là 0,509; 0,469 và 0,483, và tất cả đều lớn hơn 0. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo tốt đối với các chỉ báo của biến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 2. Hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	T statistics	P-value	f^2	Kết luận
H1	Trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử $\Rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,1158	2,529	0,012	0,028	Chấp nhận
H2	Trải nghiệm với sản phẩm $\Rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,1542	3,313	0,001	0,051	Chấp nhận
H3	Trải nghiệm với công nghệ logistics $\Rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,3704	4,684	$p < 0,001$	0,068	Chấp nhận
H4	Trải nghiệm với nhân viên $\Rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics	0,4222	10,723	$p < 0,001$	0,345	Chấp nhận

Bảng 3. Giá trị R^2 và $Q^2_{predict}$

Biến phụ thuộc	Biến thành phần	Giá trị $Q^2_{predict}$	Giá trị R^2
Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics (CS)	CS1	0,509	0,646
	CS2	0,469	
	CS3	0,483	

4.4. Bình luận kết quả

Kết quả phân tích cho thấy cả 4 yếu tố trải nghiệm đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics. Trong đó, trải nghiệm với nhân viên có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,4222$; $f^2 = 0,345$). Điều này cho thấy, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong quá trình giao nhận hàng hóa, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, nơi khách hàng thường có sự tương tác trực tiếp với nhân viên giao hàng.

Trải nghiệm với công nghệ logistics cũng có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,3704$; $f^2 = 0,068$), phản ánh vai trò của các hệ thống theo dõi đơn hàng, thông báo giao hàng và các ứng dụng công nghệ trong việc nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của dịch vụ.

Trong khi đó, trải nghiệm với sản phẩm ($\beta = 0,1542$) và trải nghiệm với nền tảng thương mại điện tử ($\beta = 0,1158$) có mức ảnh hưởng thấp hơn. Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics tại Việt Nam chủ yếu được quyết định bởi trải nghiệm trong quá trình giao nhận thực tế, hơn là các yếu tố liên quan đến sản phẩm hoặc giao diện nền tảng, đặc biệt là đối với thực phẩm hữu cơ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã xác nhận sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics thực phẩm hữu cơ được hình thành thông qua nhiều điểm tiếp xúc dịch vụ khác nhau trong toàn bộ hành trình mua hàng. Phù hợp với lý thuyết tiếp xúc dịch vụ (Bitner và cộng sự, 1990) và mô hình của Yang và cộng sự (2024), kết quả thực nghiệm cho thấy, cả 4 yếu tố - nền tảng thương mại điện tử, sản phẩm, công nghệ logistics và nhân viên giao hàng - đều có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Đáng chú ý, trải nghiệm với nhân viên giao hàng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,4222$), tiếp theo là trải nghiệm với công nghệ logistics ($\beta = 0,3704$). Điều này cho thấy dù thương mại điện tử và tự động hóa ngày càng phát triển, yếu tố con người vẫn giữ vai trò quyết định trong việc tạo ra ấn tượng cuối cùng và củng cố niềm tin của khách hàng. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ logistics giúp tăng tính minh bạch và khả năng kiểm soát của khách hàng trong quá trình giao nhận, từ đó nâng cao sự hài lòng. Như vậy, chất lượng dịch vụ logistics trong ngành thực phẩm hữu cơ không chỉ là vấn đề kỹ thuật vận hành, mà là một trải nghiệm tích hợp giữa công nghệ, sản phẩm và tương tác con người.

Từ các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất. Do trải nghiệm với nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Nhân viên giao hàng không chỉ thực hiện chức năng vận chuyển mà còn là “đại diện thương hiệu” trong điểm tiếp xúc cuối cùng với khách hàng. Do trải nghiệm công nghệ có tác động đáng kể, doanh nghiệp cần phát triển các hệ thống theo dõi đơn hàng thời gian thực, thông báo trạng thái giao hàng chính xác và tích hợp công cụ hỗ trợ khách hàng. Đặc biệt đối với thực phẩm hữu cơ - nhóm sản phẩm yêu cầu cao về điều kiện bảo quản - việc ứng dụng công nghệ giám sát nhiệt độ và truy xuất nguồn gốc sẽ giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Trải nghiệm với sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng kiểm soát chất lượng đóng gói, bảo quản và độ tươi của sản phẩm trong quá trình giao nhận. Thông tin về nguồn gốc, chứng nhận hữu cơ và điều kiện bảo

quản nên được cung cấp đầy đủ và minh bạch trên nền tảng thương mại điện tử. Mặc dù có mức độ ảnh hưởng thấp hơn các yếu tố khác, trải nghiệm nền tảng vẫn đóng vai trò là điểm tiếp xúc đầu tiên. Doanh nghiệp cần đảm bảo giao diện thân thiện, thông tin rõ ràng, quy trình thanh toán đơn giản và tốc độ xử lý đơn hàng nhanh để tạo ấn tượng tích cực ngay từ đầu.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đạt được các mục tiêu đề ra, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được ghi nhận. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát thuận tiện với 250 người tiêu dùng, do đó khả năng khái quát hóa cho toàn bộ thị trường Việt Nam còn

hạn chế. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng quy mô mẫu và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để tăng tính đại diện. Thứ hai, mô hình nghiên cứu chưa xem xét các biến trung gian hoặc điều tiết. Trong tương lai, các yếu tố như niềm tin, giá trị cảm nhận, nhận thức về rủi ro hoặc mức độ quan tâm đến sức khỏe có thể được đưa vào mô hình để làm rõ hơn cơ chế hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh chuyển đổi số và tiêu dùng bền vững ngày càng phát triển, việc tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về chất lượng dịch vụ logistics dưới góc nhìn trải nghiệm khách hàng sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM trong khuôn khổ đề tài mã số T-QLCN-2025-02. Nhóm tác giả xin cảm ơn Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM đã hỗ trợ thời gian và phương tiện vật chất cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bitner M. J., Booms B. H., & Tetreault M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.2307/1252174>.
- Bui H. T. M., & Nguyen H. T. T. (2021). Factors influencing farmers' decision to convert to organic tea cultivation in the mountainous areas of northern Vietnam. *Organic Agriculture*, 11(1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00322-2>.
- Gefen D., Karahanna E., & Straub D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hassanein K., & Head M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>.
- Henseler J., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>.
- Nguyen D. T., & Truong D. C. (2021). The impact of psychological and environmental factors on consumers' purchase intention toward organic food: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.915>.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by Vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 953. <https://doi.org/10.3390/su13020953>
- Shankar V., Smith A. K., & Rangaswamy A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).

Thuy L. T., Diu T. T. P., Hoan N. D., Ninh V. V., & Nga N. T. T. (2021). Factors affecting intention to purchase organic agriculture products among Vietnamese consumers. *AgBioForum*, 23(2), 1-12.

Van Tung T., Thao N. T. P., Hieu T. T., et al. (2021). Waste treatment and soil cultivation in a zero emission integrated system for catfish farming in the Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125553>.

Wu J., & Dong M. (2023). Research on customer satisfaction of pharmaceutical e-commerce logistics service under service encounter theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101246.

Yang Q., Wang Z. S., Feng K., & Tang Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940.

Ngày nhận bài: 5/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/01/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/02/2026

LOGISTICS SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN VIETNAM'S ORGANIC FOOD MARKET: A SERVICE ENCOUNTER THEORY APPROACH

● **LE PHUOC LUONG¹**
 ● **HUYNH THI MINH CHAU¹**
 ● **TRAN NGUYEN QUOC THAI¹**
 ● **HUYNH TRONG TIN¹**

¹School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology,
 Vietnam National University - Ho Chi Minh

ABSTRACT:

This study examines the impact of logistics service quality on customer satisfaction in Vietnam's organic food sector, drawing on Service Encounter Theory. Employing a quantitative research design, data were collected from 250 consumers and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The findings indicate that four dimensions of service experience, including: e-commerce platform interaction, product experience, logistics technology interface, and delivery personnel engagement, exert positive and statistically significant effects on customer satisfaction. Among these, interactions with delivery personnel and logistics technology emerge as the most influential determinants. The study advances understanding of the role of service touchpoints in shaping customer satisfaction within organic food logistics in Vietnam, providing empirical insights into the dynamics of service quality in this emerging market segment.

Keywords: logistics service quality, customer satisfaction, organic food, Service Encounter Theory.