



INFLUENCING FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION: EMPIRICAL STUDY ON OUTSOURCED BUSINESS IN HO CHI MINH CITY

Le Thanh Tiep^{1*}, Cao Thi Hoai¹

¹Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.406</p> <p><i>Received:</i> June 26, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> August 21, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p>Keywords: Customer satisfaction; Outsourcing; Prices of products and services.</p>	<p>The purpose of the study is to determine the factors affecting customer satisfaction in the case of outsourcing enterprises in Ho Chi Minh City as well as to examine the impact to aspects of product and service prices on customer satisfaction. On the basis of qualitative research including expert discussions, group discussions, research models and research hypotheses are proposed. Formal quantitative research using SPSS software version 22.0 to analyze descriptive statistics, test scales, EFA, and multivariate regression. The author uses a sample set of 357 samples after surveying customers using outsourced products and services to conduct analysis. The research results show that the price of products and services has a negative impact on customer satisfaction. For customer satisfaction, the service quality factor has the greatest influence and at the same time, the price of products and services has a negative impact on customer satisfaction. The study provides managerial implications to help enterprises outsourced construction complete ODA and FDI factories in the strategy of setting selling prices of goods and services to help improve competitiveness in the market.</p>

*Corresponding author:

Email: tieplt@uef.edu.vn



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP THUÊ NGOÀI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Thanh Tiệp^{1*}, Cao Thị Hoài¹

¹Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.406</p> <p>Ngày nhận: 26/06/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 21/08/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2024</p> <p>Từ khóa: Doanh nghiệp thuê ngoài; Giá cả sản phẩm dịch vụ; Sự hài lòng khách hàng.</p>	<p>Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại TP HCM cũng như xem xét các khía cạnh tác động của giá cả sản phẩm dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng. Trên cơ sở nghiên cứu định tính bao gồm thảo luận chuyên gia, thảo luận nhóm để xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 22.0 để nghiên cứu phân tích dữ liệu thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích EFA và hồi quy đa biến. Tác giả sử dụng bộ mẫu 357 mẫu sau khi khảo sát khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ thuê ngoài để tiến hành phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Giá cả sản phẩm dịch vụ tác động ngược chiều đến sự hài lòng khách hàng. Đối với sự hài lòng khách hàng thì nhân tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất và đồng thời giá cả sản phẩm dịch vụ có tác động ngược chiều đến sự hài lòng khách hàng, nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp thuê ngoài ngành xây dựng hoàn thiện nhà máy vốn ODA và FDI trong chiến lược xây dựng giá bán hàng hóa và dịch vụ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.</p>

1. Giới thiệu

Hiện nay, bất kỳ một tổ chức doanh nghiệp nào trong thị trường cạnh tranh đều quan tâm đến hiệu quả kinh doanh, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế đang trên đà suy thoái sau

đại dịch Covid-19 các doanh nghiệp cần có những chính sách, chiến lược phát triển kinh doanh đúng đắn để giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Các tổ chức doanh nghiệp khi xem xét đánh giá lựa chọn đối tác hợp tác đều dựa vào quy trình để đánh giá các tiêu chí như: chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu, giá cả và hoạt động trách nhiệm xã hội, v.v một cách toàn diện. Vì vậy, câu hỏi lớn đặt ra cho các

*Tác giả liên hệ:

Email: tieplt@uef.edu.vn

doanh nghiệp trong lĩnh vực thuê ngoài là họ cần làm gì để đáp ứng được các tiêu chí này nhằm tạo được sự tin tưởng và đồng thời làm hài lòng khách hàng.

Về mặt lý luận đã có nhiều nghiên cứu và cách tiếp cận về sự hài lòng khách hàng theo nhiều hướng khác nhau trong các lĩnh vực như lĩnh vực dịch vụ của tác giả Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự (2023), về đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bay trực thăng ngắm cảnh tại Vịnh Hạ Long. Hay nghiên cứu về lĩnh vực nào nên thuê ngoài (Awe và cộng sự, 2018), hoặc thuê ngoài chủ yếu trong ngành công nghệ thông tin, phần mềm, chuỗi cung ứng logistics (Singh, 2023) mà chưa có nghiên cứu thực hiện trong lĩnh vực thuê ngoài hoàn thiện nhà máy công nghệ cao cho các dự án vốn FDI và ODA tại Việt Nam.

Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng là một trong những điểm đến cạnh tranh về nhân công giá rẻ cũng như các chính sách thu hút đầu tư tốt trong những năm gần đây đã thúc đẩy ngành doanh nghiệp thuê ngoài ngày càng trở nên phổ biến hơn. Vì vậy, doanh nghiệp thuê ngoài tại Việt Nam muốn trở nên nổi bật và tạo được sự cạnh tranh với các doanh nghiệp khác cần phải đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng. Hiện nay, sự kỳ vọng cũng như yêu cầu của khách hàng ngày càng cao hơn với mọi doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thuê ngoài nói riêng. Vì vậy, các doanh nghiệp thuê ngoài cần xem xét đáp ứng tốt nhất những yêu cầu về giá cả sản phẩm, chất lượng dịch vụ, uy tín doanh nghiệp hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết nguồn lực (RBV – Resource Based View) và lý thuyết hợp đồng (Contract Theory)

là hai lý thuyết quan trọng áp dụng cho hình thức thuê ngoài.

Lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn nhân lực của Barney (1991) được sử dụng như là một công cụ để xem xét và xác định xem các nguồn lực chiến lược mà công ty có thể có và khai thác được. Nguồn lực này ở mỗi doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau là không đồng nhất, và vì mỗi doanh nghiệp có nguồn lực khác nhau như vậy nên khi kết hợp sẽ cho phép họ áp dụng chiến lược thay thế (Lavie, 2008). Lý thuyết này tính đến lợi thế so sánh mà một công ty có được thông qua thuê ngoài nguồn lực. Nền tảng của nó được xác định bởi nhận thức rằng, một công ty nên tập trung nỗ lực vào các nguồn lực mà ở đó công ty cảm thấy có lợi thế so sánh cao hơn và thuê ngoài các nguồn lực mà cảm thấy ít lợi thế cạnh tranh nhất.

Lý thuyết hợp đồng của Oliver Hart và Bengt Holmström (2017) về bản chất của hợp đồng là cung cấp cho các bên các điều kiện để làm việc hiệu quả cùng nhau. Khi thực hiện một kế hoạch thuê ngoài thì một hợp đồng ràng buộc về mặt pháp lý giải thích và nêu rõ quyền và nghĩa vụ của các bên là vô cùng cần thiết. Các chuyên gia pháp luật nhấn mạnh hợp đồng được soạn thảo chi tiết có thể có vai trò tham chiếu thể hiện mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp (Kern & Willcocks, 2002).

Thuê ngoài

Gia công hay thuê ngoài là việc sử dụng chiến lược các nguồn lực khác với nguồn lực của tổ chức, nhân viên nội bộ và các nguồn lực bên trong của tổ chức để thực hiện các hoạt động khác nhau (Bhattacharya và cộng sự, 2013). Theo Mohamed và cộng sự (2018) cho rằng, lý do thay đổi sang hình thức thuê ngoài bởi vì chính các công ty nếu họ tự sản xuất, tự thực hiện sẽ phải mất khoản chi phí lớn hơn nhiều so với hình thức thuê ngoài để thay đổi công nghệ cho phù hợp. Bên cạnh đó việc kiểm soát được các chi phí cắt giảm, chi phí đổi mới và rủi ro

thấp hơn (Quélin & Duhamel, 2003), tăng năng suất, nâng cao năng lực, nâng cao chất lượng nên hiện nay nhiều doanh nghiệp đã và đang tiếp cận hình thức thuê ngoài như là một công cụ thích ứng với tình hình môi trường kinh tế mới hiện nay (Leavy, 2004) cũng như cải thiện tình hình tài chính công ty, từ đó nhiều doanh nghiệp hướng tới các doanh nghiệp thuê ngoài thông qua hình thức thực hiện dịch vụ thuê ngoài. Theo nghiên cứu của Cortinhal và cộng sự (2019) cho rằng, nên xem xét sản xuất nội bộ một phần và một phần sản phẩm sẽ đi thuê ngoài. Trong lĩnh vực phần mềm về việc gia công phần mềm của Heydari và cộng sự (2020) đề xuất, hay trong chuỗi cung ứng và thuê ngoài dịch vụ logistics (Lou và cộng sự, 2020).

Sự hài lòng khách hàng

Có nhiều cách hiểu ở nhiều khía cạnh khác nhau của sự hài lòng với các nghiên cứu ở các góc độ nghiên cứu khác nhau về khái niệm về sự hài lòng. Hiện nay, cách hiểu rộng rãi nhất về sự hài lòng là ý kiến đánh giá sau khi mua (Westbrook & Oliver, 1991). Theo tác giả Anouze và Alamro (2019) cho rằng, sự hài lòng là trạng thái cảm giác của một người sau khi tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Bhat và cộng sự (2018) chỉ ra sự hài lòng của khách hàng là một cảm giác khi khách hàng được thử nghiệm sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Ong và cộng sự (2017) cho thấy, sự hài lòng là một cảm giác thỏa mãn hay thất vọng của một người khi so sánh thực tế nhận được từ sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ. Zephan (2018) sự hài lòng của khách hàng có thể hiểu là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi tiêu dùng và sau khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài ra, theo Kotler và Armstrong (2016) sự hài lòng là sự tự hào, sung sướng, hạnh phúc và vượt mong đợi.

Giá cả sản phẩm dịch vụ

Theo Herviana và Anik (2018), giá là một khoản tiền hoặc chi phí mà người tiêu dùng bỏ ra trao đổi để thu được lợi nhuận từ quyền sở hữu một sản phẩm hay chi phí của một dịch vụ. Về phía khách hàng (người mua) giá là chi phí bỏ ra để sở hữu một cái gì đó, về phía người bán giá là doanh thu và là lợi nhuận. Hay một cách hiểu khác, giá cả là số tiền để đổi lấy một sản phẩm dịch vụ, giá cả là giá trị mà người tiêu dùng sử dụng để trao đổi để lấy sở hữu về số lượng sản phẩm dịch vụ (theo Friani và cộng sự, 2018). Giá cả là yếu tố chính đằng sau sự hài lòng và lòng trung thành với sản phẩm vì khách hàng nhận thức cần thận liệu khách hàng có nhận được nhiều lợi ích nhất từ sản phẩm so với chi tiêu của mình hay không.

Giá của sản phẩm là chi phí mà khách hàng bỏ ra để sở hữu sản phẩm dịch vụ mà khách hàng muốn mua. Giá cả cạnh tranh là yếu tố ban đầu mà khách hàng xem xét khi mua sản phẩm thương hiệu mới hoặc so sánh khi muốn đổi thương hiệu khác.

Mối quan hệ về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Các nghiên cứu và thực tế chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến cảm giác thỏa mãn (Cornin & Taylor, 1992; Spering, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (De Ruyter & Bloemer, 1997). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng được định nghĩa và hiểu theo các cách khác nhau. Tuy nhiên, chất lượng và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ tác động lẫn nhau. Đối với mỗi ngành dịch vụ thì chất lượng dịch vụ tập trung vào những yếu tố, thành phần khác nhau. Theo Al-Msallam (2015), giá cả có vai trò lớn trong việc tạo ra sự hài lòng, vì người tiêu dùng luôn xem xét giá trị của một dịch vụ bằng giá cả của nó. Kaura và cộng sự (2015) chỉ ra giá cả là tiêu chí rất quan trọng cần xem xét trong quá trình mua hàng, tác động lớn tới đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp.

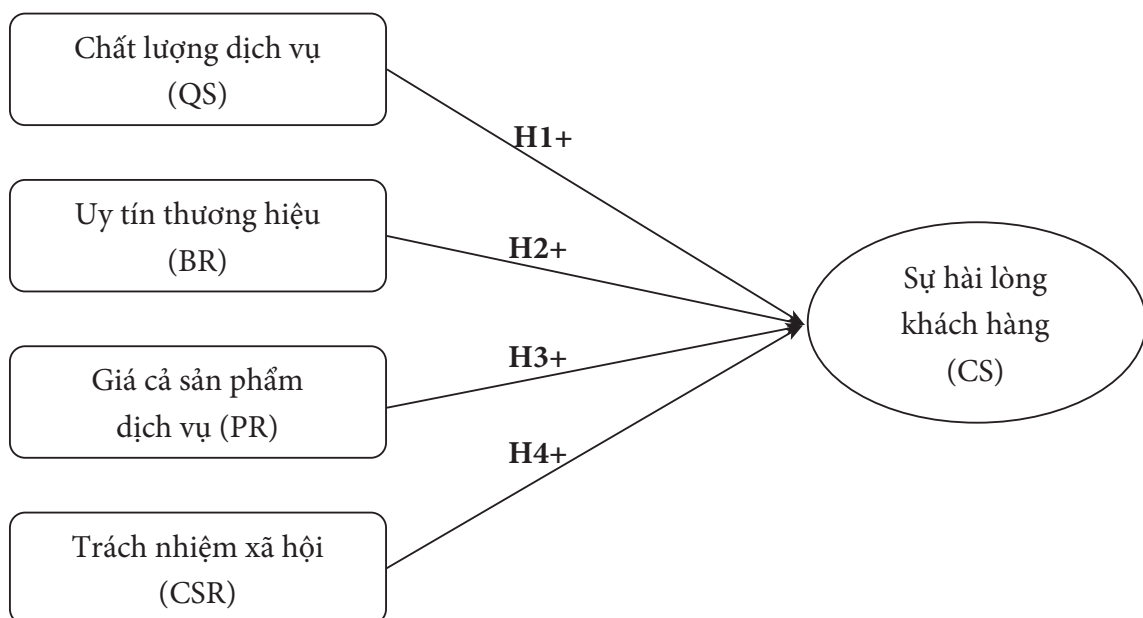
Các nghiên cứu về sự hài lòng

Dựa trên lý thuyết nguồn lực để đánh giá được nội tại doanh nghiệp thuê ngoài các điểm mạnh yếu của chính doanh nghiệp thuê ngoài. Chính điều này là cơ sở giúp cho bản thân doanh nghiệp đánh giá được sức mạnh của mình trong quá trình xây dựng các chiến lược cạnh tranh cũng như xác định các yếu tố chính làm hài lòng khách hàng. Một số doanh nghiệp vội vàng đưa ra một chiến lược sai lầm trước khi nghiên cứu và thăm dò thị trường cũng như bỏ qua các yếu tố làm hài lòng khách hàng. Hoặc không cân nhắc tới tình hình nội tại của bản thân doanh nghiệp mà xây dựng một chiến lược kinh doanh vượt quá phân khúc với chi phí về giá bán hàng hóa, chất lượng dịch vụ vượt ngoài mức mong đợi khách hàng. Đồng thời, để xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp dựa trên các cam kết bằng những hợp đồng hợp tác lâu dài, điều này cũng cho thấy, khách hàng hài lòng với doanh nghiệp, đặc biệt do doanh nghiệp thuê ngoài cho các dự án FDI và ODA vô cùng quan trọng trong

việc minh mạch các hồ sơ và được cụ thể hóa bằng hình thức ký kết các cam kết các hợp đồng kinh tế giữa các bên có giá trị về mặt pháp lý. Sự cam kết của khách hàng với doanh nghiệp vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và đồng thời một số nghiên cứu chỉ ra rằng, việc làm hài lòng khách hàng và giữ chân khách hàng cũ sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn việc tạo ra khách hàng mới (Ruhnau và cộng sự, 2019; Ou, 2021).

Trên cơ sở nghiên cứu các mô hình nghiên cứu trước đây và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng ở các lĩnh vực khác nhau như dịch vụ bán lẻ, truyền thông, ngân hàng, tác giả quyết định hướng tiếp cận kết hợp mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đánh giá vai trò tác động của yếu tố giá cả sản phẩm dịch vụ. Đồng thời, thông qua thảo luận nhóm chuyên gia, thảo luận nhóm mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất như sau:

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo các nghiên cứu của các tác giả Kaur và cộng sự (2015), Nguyễn Thị An Bình (2016), Nghiên cứu của nhóm tác giả Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự (2023) cho thấy, giá cả, chất lượng dịch vụ có vai trò tác động đến lòng sự hài lòng khách hàng. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh, tác động của chất lượng dịch vụ, giá cả đến sự hài lòng của khách hàng (Makanyeza & Chikazhe, 2017; Ofori và cộng sự, 2018). Sự hài lòng khách hàng là tổng hợp của việc khách hàng cảm nhận, đánh giá cũng như phản ứng tâm lý sau khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm dịch vụ (Benoit và cộng sự, 2020). Như vậy, đo lường sự hài lòng khách hàng để đáp ứng khía cạnh sự hài lòng khách hàng hiện nay đang trở thành những mục tiêu, động lực của các nhà quản trị nói chung và bộ phận Marketing bán hàng nói riêng. Bởi vì, khi khách hàng hài lòng thì hiệu quả kinh doanh ngày càng được nâng cao và như thế hoạt động kinh doanh sẽ phát triển mạnh mẽ (Al-Khalaf & Choe, 2020).

Chất lượng dịch vụ là yếu tố đầu tiên mà hầu hết doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thuê ngoài nói riêng cần quan tâm, là yếu tố cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường (Anouze & Alamro, 2019; Anouze và cộng sự, 2019; Manju, 2020). Theo Manju (2020), chất lượng dịch vụ là yếu tố chính đo lường sự hài lòng khách hàng. Để đối mặt với những thách thức, cạnh tranh trên thị trường hiện nay một mặt các doanh nghiệp phải đáp ứng cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn các đối thủ. Mặt khác, các doanh nghiệp thuê ngoài cần phải đối diện với yêu cầu ngày càng tăng của khách hàng về yêu cầu các dịch vụ tốt hơn nữa trong tương lai. Do đó, doanh nghiệp cần phải tập trung vào hiệu quả và độ tin cậy của chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng khách hàng (Anouze và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+).

Uy tín thương hiệu là nhân tố quan trọng tác động đến lòng trung thành thương hiệu (Ruiz và cộng sự, 2016). Theo tác giả Raza và cộng sự (2020), Islam và cộng sự (2021), Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự (2023) uy tín thương hiệu là mức độ đảm bảo của tổ chức doanh nghiệp về các mặt như chất lượng dịch vụ, giá cả, danh tiếng, uy tín, niềm tin của doanh nghiệp. Uy tín thương hiệu của doanh nghiệp là yếu tố tác động tích cực và sẽ làm tăng khả năng mua hàng cao hơn thông qua thái độ và hành vi và sự hài lòng của khách hàng. Theo tác giả Maden và cộng sự (2012) khẳng định, uy tín thương hiệu tích cực là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm nhận tốt hơn, ngoài ra uy tín thương hiệu cao cho khách hàng sự liên kết liên tưởng với chất lượng sản phẩm cao và đồng thời là yếu tố truyền tải các thông tin về sản phẩm như đặc tính bên trong, yếu tố cốt lõi của sản phẩm vì thế khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi mua hàng. Agmeka và cộng sự (2019) cho rằng, sử dụng sản phẩm từ doanh nghiệp có uy tín sẽ làm cho khách hàng sẽ hài lòng và cảm thấy tự hào đồng thời hình thành ý định mua hàng. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Uy tín thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+).

Theo các nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2015), Nguyễn Thị An Bình (2016), Romdonny và Rosmadi (2019) các yếu tố cảm nhận khách hàng về giá cả và dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Giá cả của sản phẩm dịch vụ hàng hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng ở nhiều khía cạnh khác nhau, sự hài lòng khách hàng lại là yếu tố thúc đẩy hành vi và quyết định mua hàng khác nhau của khách

hàng (Larsen và cộng sự, 2017), các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, giá cả cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng, những sản phẩm giá cao hơn giá thị trường sẽ bán với số lượng ít hơn và ngược lại những sản phẩm bán với giá thấp hơn giá thị trường sẽ được bán với số lượng nhiều hơn (Sadiq và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, các nghiên cứu cho rằng, việc định ra giá cả sản phẩm tác động đến sự hài lòng và hành vi mua hàng của khách hàng (Huo và cộng sự, 2021). Nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Giá cả sản phẩm dịch vụ có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ ngược chiều (-).

Các hoạt động về trách nhiệm xã hội sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp; đồng thời, sẽ gia tăng ý định mua hàng của khách hàng tác động tích cực đến hình ảnh của tổ chức doanh nghiệp và hành vi của khách hàng và làm tăng lòng tin của khách hàng (Islam và cộng sự 2021). Theo tác giả Qasim và cộng sự (2017) cho rằng, chính yếu tố trách nhiệm xã hội làm cải thiện uy tín thương hiệu tăng sự hài lòng khách hàng và giúp cải thiện ý định mua hàng của khách hàng. Hoạt động trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp tạo nên những phản ứng tích cực về sự tin tưởng của khách hàng đồng thời hỗ trợ trong việc cải thiện các đánh giá của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng (Afzal & Kim, 2021). Rothenhoefer (2019), Vishwanath và cộng sự (2020) cũng cho rằng, trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến uy tín doanh nghiệp giúp khách hàng nâng cao nhận thức về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp tăng độ tin cậy và làm hài lòng khách hàng. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Có mối quan hệ cùng chiều (+).

3. Phương pháp nghiên cứu

Với đặc thù là ngành hàng ngành chuyên cung cấp và hoàn thiện các sản phẩm kỹ thuật cao cho các nhà máy vốn đầu tư Nhật, Hàn, Mỹ đặc biệt là các nhà máy, phòng sạch chuyên cho thuốc hay điện tử viễn thông. Vì vậy, nghiên cứu này đã sử dụng các thang đo của một số tác giả và tiến hành thảo luận nhóm, lấy ý kiến chuyên gia loại bỏ các yếu tố cũng như điều chỉnh các thang đo đạt yêu cầu để sử dụng cho nghiên cứu chính thức kết quả (*xem chi tiết tại Phụ lục 1 online*). Các thang đo cụ thể như sau: chất lượng dịch vụ (QS) bao gồm 6 biến quan sát (QS1 đến QS6), Uy tín thương hiệu (BR) bao gồm 4 biến quan sát (BR1 đến BR4), Giá cả sản phẩm, dịch vụ (PR) gồm 3 biến quan sát (PR1 đến PR3), Trách nhiệm xã hội (CSR) bao gồm 5 biến quan sát (CSR1 đến CSR5) và thang đo sự hài lòng khách hàng (CS) gồm 4 biến quan sát (CS1 đến CS4). Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 1-5 để đo mức độ hoàn toàn không đồng ý và hoàn toàn đồng ý với các thang đo nghiên cứu được đề xuất trong mô hình (1= “Hoàn toàn không đồng ý”; 2= “Không đồng ý”; 3= “Bình thường”; 4= “Đồng ý”; 5= “Hoàn toàn đồng ý”).

Trong mô hình nghiên cứu ở trên đã sử dụng 22 biến quan sát, theo Hair và cộng sự (2019) với kích cỡ mẫu lý tưởng với tỷ lệ biến quan sát/ biến đo lường là 10:1 hoặc 15:1. Do đó, mẫu tối thiểu cần đạt được trong nghiên cứu này là 330 quan sát (22 × 15). Để đạt mẫu này nghiên cứu đã khảo sát 500 khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ từ doanh nghiệp thuê ngoài tại TPHCM. Sau tiến hành thu thập thu về được 421 phiếu và loại bỏ phiếu không hợp lệ, đưa vào phân tích dữ liệu là 357 quan sát. Đối tượng khảo sát là nhóm khách hàng khu vực TPHCM đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thuê ngoài cho các dự án vốn hợp tác phát triển chính thức (Official Development Assistance – ODA), đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment – FDI).

Phần mềm SPSS được sử dụng để làm sạch và phân tích dữ liệu với cỡ mẫu 357. Đánh giá các biến quan sát thông qua phân tích đánh giá mức độ tin cậy thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến có hệ số tương quan nhỏ không phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá EFA loại bỏ hệ số tải nhỏ và kiểm tra tổng phương sai và kiểm định phần dư, hồi quy tuyến tính đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Theo dữ liệu khảo sát cho kết quả ở bảng 1 với mẫu nghiên cứu là 357 người tham gia khảo sát cho thấy, nhóm giới tính nữ chiếm đa số với 67,5% so với 32,5% nhóm giới tính nam. Ở nhóm độ tuổi dữ liệu khảo sát phản ánh nhóm khách hàng tham gia khảo sát đa phần đều dưới 45 tuổi đây là độ tuổi lý tưởng có nhiều kinh nghiệm và kết hợp với nhóm lao động trẻ, nhóm tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất là từ 22 tuổi đến dưới 35 tuổi với 33,9%. Nhóm thấp nhất với 13,2% ở nhóm tuổi trên 45.

Với đặc thù ngành nghề kinh doanh gác nên nhóm khách hàng tham gia khảo sát hầu hết đang tham gia làm việc trong ngành xây dựng, các công ty thiết kế nên kết quả cho thấy, trình độ học vấn chủ yếu tập trung ở nhóm có trình độ Đại học chiếm tỷ trọng lớn tới 58,3% và sau đại học là 22,7%. Điều này cũng thể hiện ở nghề nghiệp với vị trí phó trưởng phòng chiếm tỷ trọng lớn nhất với 38,7%, nhân viên chiếm 31,9%, Giám đốc – Chủ doanh nghiệp chiếm 21,8% nhóm thấp nhất là khác chỉ 7,6%. Thu nhập trên 35 triệu tỷ lệ nhiều nhất là 30,5%, tiếp theo là nhóm thu nhập từ 25 đến dưới 35 triệu với tỷ lệ 28,9%, nhóm từ 15 triệu đến dưới 25 triệu là 23% và chiếm thấp nhất là nhóm dưới 15 triệu với 17,6%. Do đó, mẫu nghiên cứu này tương đối phù hợp với nhóm khách hàng ở ngành nghề kinh doanh tại các doanh nghiệp thuê ngoài đòi hỏi kinh nghiệm và trình độ cao cũng như được trả thù lao tương xứng.

Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Sau khi loại bỏ biến quan sát không thỏa mãn do có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 (biến CSR5), kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo trong mô hình đạt yêu cầu cụ thể như sau:

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Ký hiệu	Thang đo trong mô hình nghiên cứu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát ban đầu	Biến quan sát phù hợp	
				Số lượng	Tỷ lệ
QS	Chất lượng dịch vụ	0,910	6	6	100%
BR	Uy tín thương hiệu	0,883	4	4	100%
PR	Giá cả sản phẩm, dịch vụ	0,873	3	3	100%
CSR	Hoạt động trách nhiệm xã hội	0,865	5	4	80%
CS	Sự hài lòng khách hàng	0,857	4	4	100%

Sau khi loại CSR5 còn 21 biến quan sát thỏa mãn điều kiện kiểm định EFA cho thang đo các biến trong mô hình tất cả 4 biến trong mô hình

đạt, Chạy EFA với các biến sau khi kiểm tra độ tin cậy đạt yêu cầu có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan lớn hơn 0,3.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định nhân tố khám phá EFA (xem Phụ lục 03 online) cho thấy, ma trận xoay nhân tố cho ra 4 nhân tố rõ ràng với Eigenvalues là 1,588 lớn hơn 1 (hệ số chặn lớn hơn 1) với tổng phương sai trích là 73,154%. Kết quả này cũng trùng khớp với giả thuyết ban đầu mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố độc lập. Hệ số KMO (bằng 0,880) lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett đạt mức ý nghĩa sig bằng 0,000. Do vậy, bộ dữ liệu trong nghiên cứu này là phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Đồng thời, ma trận xoay nhân tố cho thấy, giá trị hội tụ của các thang đo đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt độ hội tụ,

không hình thành các nhóm nhân tố mới khác với đề xuất ban đầu trong mô hình nghiên cứu.

Phân tích tương quan Preason

Để loại bỏ sự ngẫu nhiên trong mô hình nghiên cứu tác giả xem xét kết quả tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, kết quả bảng 2 cho thấy, sự hài lòng khách hàng tương quan các biến độc lập trong mô hình tại mức ý nghĩa 1%. Đồng thời, kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy, các cặp biến độc lập có hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,5 nên khả năng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Dormann và cộng sự, 2013). Các biến thỏa mãn điều kiện để đưa vào mô hình hồi quy.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình

	QS	BR	PR	CSR	CS
QS	1				
BR	0,398**	1			
PR	-0,364**	-0,322**	1		
CSR	0,390**	0,368**	-0,412**	1	
CS	0,458**	0,390**	-0,388**	0,445**	1

Ghi chú: Ký hiệu ** tương quan mức ý nghĩa ở mức 0,01 (tin cậy 99%).

Phân tích hồi quy

Giá trị Sig của kiểm định t được sử dụng để kiểm định ý nghĩa của hệ số hồi quy. Bảng 3 cho thấy, giá trị Sig các biến Chất lượng dịch vụ

(QS), Uy tín thương hiệu (BR), Hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), Giá cả sản phẩm, dịch vụ (PR) đều nhỏ hơn 0,05. Kết luận, biến độc lập có tác động lên biến phụ thuộc (Sự hài lòng khách hàng_CS) ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 3. Kết quả đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1,821	0,301		6,060	0,000		
QS	0,252	0,051	0,251	4,992	0,000	0,743	1,346
BR	0,155	0,048	0,158	3,207	0,001	0,773	1,294
PR	-0,144	0,047	-0,152	-3,058	0,002	0,766	1,306
CSR	0,210	0,047	0,226	4,458	0,000	0,733	1,365

$R^2=0,336$; Durbin-Watson=1,777

Kết quả cho thấy, hệ số phóng đại VIF ở tất cả các thang đo đều cho kết quả nằm trong khoảng từ 1 đến 2, nên kết quả không vi phạm giả định tương quan chuỗi bậc nhất (Qiao, 2011) và Sig nhỏ hơn 0,05. Hệ số hồi quy các biến Chất lượng dịch vụ (QS), Uy tín thương hiệu (BR), Hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) mang dấu dương, tác động thuận chiều lên sự hài lòng khách hàng (CS); Giá cả sản phẩm, dịch vụ (PR) mang dấu âm, tác động ngược chiều lên sự hài lòng khách hàng (CS).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ ra ý nghĩa mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây đã được thực hiện bởi Bolat và Yilmaz (2009) về tác động tích cực của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nếu yếu tố về uy tín thương hiệu đối với các doanh nghiệp thuê ngoài là không tốt nó sẽ làm giảm sự hài lòng của khách hàng. Những phát hiện của nghiên cứu xung quanh yếu tố chất lượng dịch vụ như một yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng tương đồng với nghiên cứu của Stank và cộng sự (2003). Kết quả cũng chỉ ra rằng, giá cả sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp thuê ngoài là yếu tố được các khách hàng thuê xem xét ngay khi họ hướng tới doanh nghiệp thuê ngoài, hy vọng giảm bớt các chi phí, đồng thời tăng các hiệu quả của các việc kinh doanh cốt lõi và cũng là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng khách hàng (Świtała và cộng sự, 2019). Từ việc tạo được sự hài lòng khách hàng doanh nghiệp sẽ tạo dựng một mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ, quan trọng nhất trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp thuê ngoài, kết quả của mối quan hệ giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh xuyên suốt chuỗi cung ứng và đạt được sự bền vững lâu dài.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, bên cạnh yếu tố chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu và CSR tác động tích cực thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng thì yếu tố giá cả sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp có tác động ngược chiều đến sự hài lòng khách hàng. Dựa trên lý thuyết nguồn nhân lực và lý thuyết hợp đồng cũng như từ kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng tác giả cung cấp một số hàm ý quản trị cụ thể như sau:

Về phía các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thuê ngoài thi công hoàn thiện cho các nhà máy kỹ thuật cao vốn ODA và FDI cần phải làm việc với đối tác nước ngoài, các nhân hàng xây dựng chính sách giá vật tư, sản phẩm hợp lý có thể ở các điều kiện như FOB, CIF hay chính sách giá tại nơi sản xuất. Các chính sách giá này cần có tính nhất quán và ổn định ít nhất là 6 tháng và tốt nhất là đảm bảo giá bán cho một năm. Kết quả việc chính sách giữ giá bán lâu dài là sẽ có những chính sách đặc biệt ưu tiên cho các dự án trọng điểm giữ giá theo dự án theo từng thời điểm thầu và hoàn thành từ đó giúp các khách hàng chủ động và yên tâm trong việc xây dựng và hoàn thiện dự án.

Kết quả nghiên cứu cũng đã cho thấy, vai trò của yếu tố giá cả sản phẩm dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đồng thời tác giả cũng đưa ra những gợi ý cho các nhà quản trị trong quá trình xây dựng chiến lược giá. Chính từ những chiến lược về giá bán sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng đi kèm với chính sách thanh toán linh hoạt chủ động cũng như cần được hỗ trợ từ đối tác nước ngoài như trả chậm, trả theo kỳ, trả theo tiến độ hoàn thiện. Ngoài ra, doanh nghiệp cần phải kiện toàn hệ thống hồ sơ nhập khẩu tinh gọn thủ tục hồ sơ hàng nhập nhanh chóng tiện lợi nhằm giảm giá thành bán ra nâng cao năng lực cạnh tranh.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ nghiên cứu vai trò tác động các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, xem xét cụ thể vai trò của yếu tố giá cả sản phẩm dịch vụ trong phạm vi ngành hàng thuê ngoài với thị trường ngách và có thể còn có các yếu tố khác tác động mà chưa được tác giả đề cập. Ngoài ra, có yếu tố nếu khách hàng doanh nghiệp từ Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ có những yếu tố và vai trò khác nhau so với các khách hàng là các doanh nghiệp Mỹ, châu Âu và chính khách hàng Việt Nam cho thị trường.

Hướng nghiên cứu tiếp theo cần cân nhắc việc mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu ở các doanh nghiệp trên các khu vực khác nhau; đồng thời, nghiên cứu cũng nên đề xuất những yếu tố mới hoặc các nhân tố trung gian tác động lên yếu tố giá cả sản phẩm dịch vụ có thể xem xét như yếu tố chính sách hàng nhập khẩu, thuế phí để phân tích sâu hơn từ đó đề xuất và bổ sung vào mô hình lý thuyết.

Tài liệu tham khảo

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). Increasing customer trust towards mobile commerce in a multicultural society: A case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32-61. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695179>
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4, 1-13. <https://ssrn.com/abstract=2738998>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors Affecting Intention to Use e-Banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565-588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Awe, O. A., Kulangara, N., & Henderson, D. F. (2018). Outsourcing and firm performance: a meta-analysis. *Journal of Strategy and Management*, 11(3), 371-386. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2017-0019>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115(4), 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa*, 43(2), 92-105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Bhattacharya, A., Singh, P. J., & Bhakoo, V. (2013). Revisiting the outsourcing debate: two sides of the same story. *Production Planning & Control*, 24(4-5), 399-422. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.648491>
- Bolat, T., & Yilmaz, Ö. (2009). The relationship between outsourcing and organizational performance: is it myth or reality for the hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09596110910930151>

- Cortinhal, M. J., Lopes, M. J., & Melo, M. T. (2019). A multi-stage supply chain network design problem with in-house production and partial product outsourcing. *Applied Mathematical Modelling*, 70, 572-594. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2019.01.046>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00014-7)
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., ... & Lautenbach, S. (2013). Collinearity: a review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36(1), 27-46. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Friani, G., Igir, J. R. E., & Tampi, H. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (The Influence of Product Quality and Price on the Decision of Daihatsu Grand Max Car Pick Up). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herviana, V. P. S. & Anik, LA, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Effect of Product Quality and Price on Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>
- Heydari, J., Govindan, K., Nasab, H. R. E., & Taleizadeh, A. A. (2020). Coordination by quantity flexibility contract in a two-echelon supply chain system: Effect of outsourcing decisions. *International Journal of Production Economics*, 225, 107586. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107586>
- Huo, C., Hameed, J., Sadiq, M. W., Albasher, G., & Alqahtani, W. (2021). Tourism, environment and hotel management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management. *Business Process Management Journal*, 27(7), 2161-2180. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0543>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kern, T., Lacity, M. C., & Willcocks, L. (2002). *Netsourcing: renting business applications and services over a network*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th edition). Pearson Education. Inc., England
- Larsen, N. M., Sigurdsson, V., & Breivik, J. (2017). The use of observational technology to study in-store behavior: Consumer choice, video surveillance, and retail analytics. *The Behavior Analyst*, 40, 343-371. DOI: 10.1007/s40614-017-0121
- Leavy, B. (2004). Outsourcing strategies: opportunities and risks. *Strategy & Leadership*, 32(6), 20-25. <https://doi.org/10.1108/10878570410568875>

- Lou, Y., Feng, L., He, S., He, Z., & Zhao, X. (2020). Logistics service outsourcing choices in a retailer-led supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 101944. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101944>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Manju, S. (2020). Customers' perception towards retail banking services of the commercial banks in Mandya town. *Studies in Indian Place Names*, 40(12), 1163-1174.
- Nguyễn Thị An Bình (2016). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt nam*. Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 580-598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Ou, J. (2021). Relationship Between the Big Five Personalities Traits and Customer Loyalty in the Retail Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 75-83.
- Qasim, S., Siam, M. R., & Sallaeh, S. B. (2017). The impact of CSR on consumers purchase intention: The mediating role of corporate reputation and moderating peers pressure. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(3), 239-245. <https://core.ac.uk/reader/230747600>
- Quélin, B., & Duhamel, F. (2003). Bringing together strategic outsourcing and corporate strategy: Outsourcing motives and risks. *European Management Journal*, 21(5), 647-661. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00113-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00113-0)
- Raza, A., Rather, R.A., Iqbal, M.K., & Bhuttua, U.S. (2020). An Assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2, 337-343. <https://pdfs.semanticscholar.org/d506/8a163b1484066c1bd3e00feb6892e37bf90d.pdf>
- Ruhnau, R. C., & Harz, N. (2019). Customer engagement and the true value of a lost customer. In *Proceedings of the European Marketing Academy Conference, 2019* (p. 486). European Marketing Academy.
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business ethics: A European Review*, 28(2), 141-155. <https://doi.org/10.1111/beer.12207>

- Sadiq, M. W., Hameed, J., Abdullah, M. I., & Noman, S. M. (2020). Service innovations in social media & blogging websites: enhancing customer's psychological engagement towards online environment friendly products. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(4), 677. DOI:10.24205/03276716.2020.873
- Singh, S. (2023). Role of Relationship in the Mediation of Satisfaction and Loyalty in Logistics Services Context. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(3), 85-102.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>
- Świtała, M., Cichosz, M., & Trzęsiok, J. (2019). How to achieve customer satisfaction? Perspective of logistics outsourcing performance. *LogForum*, 15(1), 39-51. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.316/>
- Vũ Thị Minh Hiền, Vũ Thị Minh, Phạm Văn Dũng, & Trần Kim Loan (2023). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bay ngắm cảnh tại Vịnh Hạ Long. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 3(1), 59-69. <https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.163>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Qiao, Y. (2011). *Intertate fiscal disparities in America*. New York and London: Routledge.
- Zephan, N. (2018). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Science Business Management*. https://www.academia.edu/download/59159759/Relationship_Between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_20190507-25314-1r7eija.pdf