

摘要

消費者物流的概念自 1989 年以來一直存在。但是，直到現在，人們對它的理解還不很清楚，並且通常誤認為消費者的行為，而不是物流過程的最後階段。導致零售商和分銷中心缺乏提供最佳服務和及時響應激烈的市場變化所需的關鍵信息。尤其是消費者行為在數字技術和電子商務平台時代有了變化。

本研究為新興市場建立了一個消費者物流的功能架構，該架構引用文獻中有關消費者物流的概念及基本功。本研究目的主要在衡量此架構在越南新興市的適用性。

本研究該針對居住在胡志明市的 225 名受訪者進行，他們是 Vinmart/Vinmart+ 的客戶。由於新冠肺炎疫情嚴重，使用在線調查收集數據。本研究使用探索性因子分析 (EFA) 方法提取觀察因子並通過 Cronbach Alpha 處理可靠性後找出它們之間的關係。然後，進行驗證性因子分析 (CFA) 以重新評估從 EFA 中獲得的結構。本研究旨在為更廣泛的消費者物流概念做出貢獻，並為未來的研究帶來實際意義。經過 EFA 和 CFA 分析，與 Yumurtacı Hüseyinoğlu et al. (2020) 的研究相比，本研究有 7 個消費者物流功能和 32 個相關任務活動。這些消費者物流功能具有出行前和出行後的順序，與 Granzin and Bahn (1989) 的原始模型和概念比較相似。

關鍵字：因子分析，驗證性因子分析，消費者物流，新興市場，服務主導邏輯。