

Нгуєт Нгуєн, Мін Транг Нгуєн, Ті Туї Чунг Нгуєн, Ман Хунг Нгуєн

### **Намір клієнта перейти від послуг доставки додому до «розумної шафки»: Дані з В'єтнаму**

Мета цього дослідження – виявити фактори, які впливають на «переключення» з доставки додому до так званих розумних шафок у службі доставки «останньої милі». Дослідницька модель побудована на основі теорії «тягни – штовхай – швартуйся» та теорії сприйнятої клієнтом цінності. Дані для дослідження отримано від 557 клієнтів, які наразі користуються службою доставки «останньої милі», і проаналізовано з використанням методу моделювання структурних рівнянь. Результати вказали на позитивний вплив чинників притягування (зручність, екологічність і безпека) і підштовхування (досвід невдач доставки та сприйняття ризику), а також підтвердили, що чинники швартування (звички та вартість переходу) негативно вплинули на намір клієнтів перейти з використання доставки додому до розумних шафок. Показано також, що чинники швартування відіграли пом'якшувальну роль у послабленні зв'язку між чинниками притягування та наміром переключення. Крім того, стать, вік і частота покупок в інтернеті є важливими для наміру переключення на онлайн-покупки, а корисність виступає посередником між ними та наміром переключення. Надано кілька рекомендацій управлінського характеру зацікавленим сторонам, які прагнуть посилити намір клієнтів користуватися розумними шафками, тим самим підвищивши якість, ефективність і сталість служби доставки «останньої милі» в майбутньому.

**Ключові слова:** доставка останньої милі, модель «тягни – штовхай – швартуйся», поведінка конверсії

**Класифікація JEL:** D12, L87, O14, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.