

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÀ BÁN LẺ VỀ DỊCH VỤ GIAO HÀNG: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Lâm Thanh Phi Quỳnh¹

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thị Ánh Nguyệt

Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Dược phẩm Chợ Lớn, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 31/12/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 22/03/2023; **Ngày duyệt đăng:** 03/04/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.122022.1041>

Tóm tắt: Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ vận chuyển giúp duy trì lòng trung thành của nhà bán lẻ đối với các sàn thương mại điện tử. Mô hình chất lượng dịch vụ và cấu trúc tuyến tính được sử dụng để nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với dịch vụ giao hàng trên các sàn thương mại điện tử Việt Nam. Mẫu dữ liệu khảo sát gồm 250 bảng hỏi được thu thập từ nhà bán lẻ trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam thường xuyên sử dụng dịch vụ e-logistics. Kết quả cho thấy: chi phí giao hàng, thái độ phục vụ của nhân viên, thiết kế ứng dụng và khả năng đáp ứng về mặt thời gian là các yếu tố có tác động rất lớn đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ giao hàng trên các sàn thương mại điện tử. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách được đề xuất cho các đơn vị cung ứng dịch vụ e-logistics nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút các nhà bán lẻ sử dụng dịch vụ của đơn vị mình.

Từ khóa: E-logistics, Dịch vụ giao nhận hàng hoá, Sự hài lòng của khách hàng, Hồi quy cấu trúc tuyến tính

FACTORS AFFECTING RETAILERS' SATISFACTION WITH SHIPPING SERVICE: ANALYSIS AT VIETNAMESE E-COMMERCE PLATFORMS

Abstract: Shipping service quality satisfaction helps maintain retailers' loyalty to e-commerce platforms. The service quality model and structural equation modeling were employed to determine the factors affecting retailers' satisfaction with shipping services on e-commerce platforms in Vietnam. The survey data sample consists of 250 responses collected from retailers on e-commerce platforms in Vietnam who regularly use e-logistics services. The results show that delivery costs,

¹ Tác giả liên hệ, Email: quynhltp@uef.edu.vn

service attitude of staff, application design, and responsiveness in terms of time have a considerable impact on retailers' satisfaction when using shipping services on e-commerce platforms in Vietnam. Hence, some recommendations are suggested for e-logistics companies to enhance their competitiveness and attract the retailers.

Keywords: E-logistics, Customer Satisfaction, E-logistics, Shipping Service, Structural Equation Modeling

1. Giới thiệu

Dịch vụ e-logistics được coi là các hoạt động hỗ trợ vận chuyển hàng hóa từ nhà cung ứng đến người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử (Graham & cộng sự, 2013). Từ năm 2018 đến nay, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ. Doanh số hoạt động thương mại điện tử tăng trưởng liên tục bình quân với tốc độ 18% trong giai đoạn năm 2018-2020. Riêng trong năm 2022, doanh thu hoạt động thương mại điện tử Việt Nam chiếm 7,5% doanh thu của dịch vụ hàng hoá tiêu dùng trong nước, ước tính đạt 16,4 tỷ USD. Hiện nay, Việt Nam nằm trong nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới (Nguyễn, 2023).

Sự phát triển của hoạt động thương mại điện tử đã kéo theo sự bùng nổ mạnh mẽ của dịch vụ e-logistics (Janjevic & Winkenbach, 2020; Zeng, 2018). Chi phí giao nhận hàng hoá thường chiếm khoảng 10% doanh số của hoạt động thương mại điện tử (Bộ Công Thương, 2020). Nếu như vào năm 2017, tại Việt Nam chỉ có khoảng 50 nhà cung ứng dịch vụ e-logistics thì đến năm 2021 số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này là hơn 3.000 đơn vị. Trong đó, có 89% là doanh nghiệp trong nước, phần còn lại là các doanh nghiệp liên doanh và các đơn vị 100% vốn nước ngoài (Cao, 2021).

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng của lĩnh vực e-logistics đã dẫn đến nhiều vấn đề cần giải quyết như chậm trễ trong giao hàng, chất lượng phục vụ kém, hạn chế của các dịch vụ gia tăng đi kèm hay vấn đề bảo mật thông tin kinh doanh. Do vậy, lĩnh vực này đã thu hút một số nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm phân tích trong vài năm gần đây. Các nghiên cứu tiêu biểu về những yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ e-logistics như nghiên cứu của Yosafat & cộng sự (2017), Cao & cộng sự (2020), Uzir & cộng sự (2021), Ali & cộng sự (2022). Bên cạnh đó, cũng có một vài nghiên cứu trong nước liên quan như nghiên cứu của Vũ & Nguyễn (2020), Trần & Nguyễn (2020). Tuy vậy, các nghiên cứu tại Việt Nam chưa tập trung vào việc phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ e-logistics và cũng chưa đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể. Mặt khác, sự hài lòng của khách hàng đối với lĩnh vực dịch vụ mang tính chất đặc thù riêng của từng quốc gia và phụ thuộc vào đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Do vậy, nhóm tác giả nhận thấy cần phải tiến hành nghiên cứu này để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối với dịch vụ giao hàng của các

sản thương mại điện tử tại Việt Nam trên cơ sở vận dụng mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL).

Nội dung còn lại của bài viết được kết cấu như sau. Phần 2 giới thiệu tổng quan lý thuyết và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu được trình bày trong phần 3. Phần 4 trình bày và thảo luận các kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 kết luận nghiên cứu.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.1 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là kết quả từ việc so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ với đánh giá thực tế của họ sau khi sử dụng dịch vụ (Haywood-Farmer, 1988). Chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng vận hành và chất lượng về mặt kỹ thuật của dịch vụ. Trong đó, chất lượng vận hành của dịch vụ thường mang tính chất chủ quan, theo đó phụ thuộc vào sự đánh giá chủ quan của khách hàng về cách hành xử, thái độ của đội ngũ nhân sự cung ứng dịch vụ và nhiều yếu tố liên quan khác. Trong khi đó, chất lượng về mặt kỹ thuật của dịch vụ lại khá tương đồng với chất lượng của sản phẩm hữu hình. Yếu tố này tồn tại độc lập và được đánh giá một cách khách quan bởi các khách hàng (Gronroos, 1982).

Chất lượng dịch vụ có các đặc điểm cơ bản sau. *Thứ nhất*, là tính chủ quan. Chất lượng dịch vụ là cảm nhận mang tính chủ quan của khách hàng. *Thứ hai*, là sự khác biệt. Đánh giá về chất lượng dịch vụ của từng khách hàng là khác nhau, phụ thuộc vào đặc điểm riêng của mỗi khách hàng và đặc điểm hoàn cảnh cụ thể. *Thứ ba*, là sự tương tác. Sự giao tiếp và trao đổi thông tin giữa đơn vị cung ứng dịch vụ và khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Haywood-Farmer, 1988).

Nhiều nhà nghiên cứu đã đồng thuận rằng chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp có quan hệ trực tiếp hay gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng, uy tín và khả năng sinh lời của doanh nghiệp như nghiên cứu của Buyukozkan & Cifci (2012), Gupta (2018), Li & Shang (2020).

2.2 Mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL). Mô hình này được Parasuraman & cộng sự (2002) đề xuất bao gồm các yếu tố: độ tin cậy (reliability), sự đảm bảo (assurance), tính hữu hình (tangible), sự đồng cảm (empathy) và khả năng đáp ứng (responsiveness).

Mô hình SERVQUAL đã được vận dụng trong nhiều nghiên cứu để đo lường chất lượng dịch vụ trong các lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, Siu & Mou (2005) sử dụng các yếu tố của mô hình SERVQUAL để khảo sát về dịch vụ e-Banking tại Hồng Kông. Nghiên cứu của Zhang (2019) kết hợp những đặc điểm của khu vực

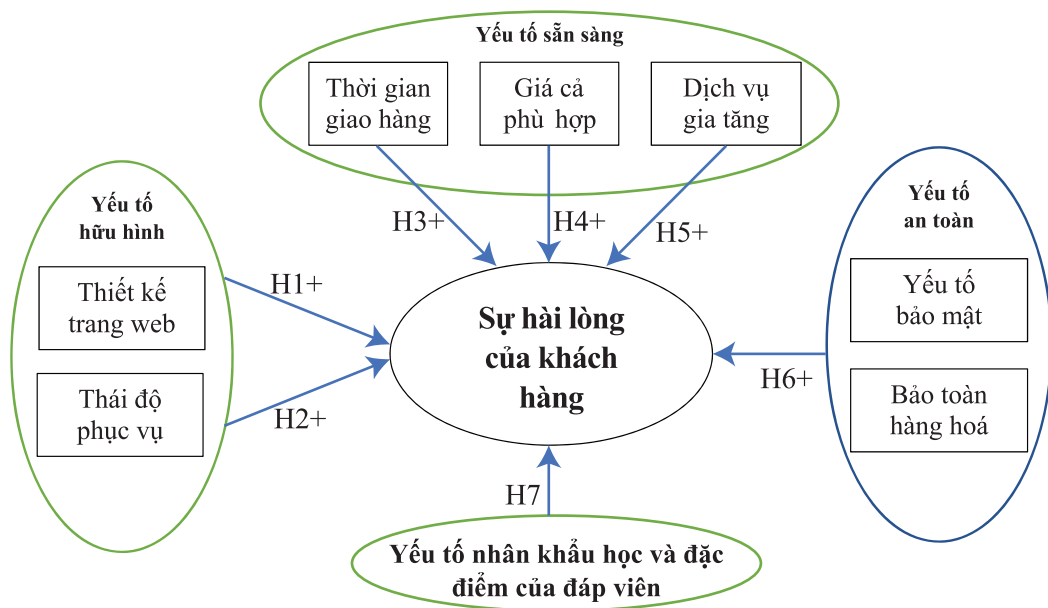
nông thôn tỉnh Tứ Xuyên và chia mô hình SERVQUAL thành 5 khía cạnh khác nhau: sự thuận tiện của dịch vụ, khả năng đáp ứng của dịch vụ, mức độ chăm sóc của dịch vụ, các yếu tố hữu hình và yếu tố kinh tế của dịch vụ để đánh giá chất lượng dịch vụ các trạm trung chuyển xe tốc hành tại nông thôn. Lai & cộng sự (2021) vận dụng mô hình này để nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tủ đựng đồ giao nhận trong dịch vụ logistics tại Hàn Quốc.

Các nghiên cứu trong nước như nghiên cứu của Vũ & Nguyễn (2020), Trần & Nguyễn (2020), Trương (2021) liên quan đến dịch vụ logistics và hoạt động thương mại điện tử. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa căn cứ vào một mô hình cụ thể. Chỉ có nghiên cứu của Nguyễn & Lê (2021) đã vận dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá tác động của sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ logistics tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ vận dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy đa biến nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ logistics.

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu quốc tế và trong nước liên quan đến chất lượng dịch vụ logistics, nhóm tác giả quyết định chọn ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ e-logistics từ mô hình SERVQUAL để đưa vào mô hình nghiên cứu trong bài chi tiết như sau: (i) yếu tố hữu hình bao gồm thiết kế trang web và thái độ phục vụ của nhân viên giao nhận; (ii) yếu tố sẵn sàng là khả năng cung cấp dịch vụ chuyển phát hàng nhanh chóng, giá cả phù hợp và các dịch vụ gia tăng đi kèm; (iii) yếu tố bảo mật là việc các đơn vị dịch vụ e-logistics bảo mật thông tin kinh doanh của khách hàng trước các đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả bổ sung vào mô hình nghiên cứu các yếu tố về nhân khẩu học và ngành nghề kinh doanh của các đối tượng được khảo sát vào trong mô hình nghiên cứu để xem xét cụ thể tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng của họ khi sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hoá trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Mặt khác, phương pháp hồi quy cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) được sử dụng để kiểm tra mô hình nghiên cứu nhằm khắc phục các hạn chế của phương pháp hồi quy đa biến trong việc phân tích mối tương tác qua lại giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất của nghiên cứu này về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ logistics tại các sàn thương mại điện tử Việt Nam như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Từ việc lược khảo các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu phát triển các giả thuyết nghiên cứu chi tiết như sau:

Các nghiên cứu của Kim & Niehm (2009), Ali & cộng sự (2022), Siu & Mou (2005) đều cho thấy chất lượng giao diện thiết kế trang web có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khi tiến hành mua sắm trên các nền tảng trực tuyến. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau:

H1: Giao diện ứng dụng dịch vụ giao hàng được thiết kế đẹp và thân thiện sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng e-logistics.

Janjevic & Winkenbach (2020), Boamah & cộng sự (2020) đều đã chứng minh rằng thái độ phục vụ của nhân viên là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

H2: Thái độ ứng xử đúng mực và chuyên nghiệp của nhân viên giao hàng/nhân viên hỗ trợ khách hàng của đơn vị cung ứng dịch vụ logistics sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Nghiên cứu của Lai & cộng sự (2021), Le & cộng sự (2019) về chất lượng dịch vụ logistics đều thống nhất rằng thời gian thực hiện dịch vụ giao nhận hàng hóa là một yếu tố quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

H3: Thời gian giao hàng và thực hiện dịch vụ thu hộ tiền nhanh chóng sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Nghiên cứu của Pal & cộng sự (2020), Abdul-Halim & cộng sự (2021), Cao & cộng sự (2020) đã chứng minh chi phí dịch vụ logistics có tác động quan trọng đến sự hài lòng và quyết định lựa chọn đơn vị giao nhận của khách hàng. Trên thực tế, giá cả dịch vụ logistics là một yếu tố thường được các đơn vị giao nhận sử dụng để cạnh tranh, mở rộng thị phần tại Việt Nam. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Chi phí dịch vụ giao hàng hợp lý và sự tương xứng giữa chất lượng và giá cả dịch vụ giao hàng sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Các giải pháp cung ứng dịch vụ toàn diện và các dịch vụ đi kèm đảm bảo chất lượng là yếu tố quyết định đến sự lựa chọn sử dụng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này đã được Le & cộng sự (2019) chứng minh. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Chất lượng các dịch vụ đi kèm như giao hàng công kênh, đổi trả hàng hoá hư hỏng sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Sự an toàn bảo mật thông tin khách hàng trên các nền tảng giao dịch trực tuyến luôn là điều quan tâm của khách hàng và cả nhà cung cấp dịch vụ. Đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung ứng sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử. Yếu tố bảo mật thông tin đã được Comegys (2009) chứng minh có tác động quan trọng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử. Mặt khác, việc bảo toàn hàng hóa trong quá trình vận chuyển là một yêu cầu vô cùng quan trọng của dịch vụ logistics (Graham & cộng sự, 2013). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

H6: Việc bảo quản hàng hoá và bảo mật thông tin khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Nghiên cứu của Haywood-Farmer (1988) và Gronroos (1982) đều chỉ ra rằng các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng có ảnh hưởng đến đánh giá của họ đối với chất lượng dịch vụ hay sản phẩm. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H7: Các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế bảng hỏi, thang đo và thu thập dữ liệu

Bảng hỏi khảo sát thăm dò được thiết kế và gửi đến 30 cá nhân thông qua Email, Zalo và Facebook nhằm đánh giá tính khả thi của bảng hỏi trong khoảng thời gian từ 10/03/2022 đến 20/03/2022. Kết quả là tất cả những người được hỏi đều hiểu đầy

đủ và rõ ràng các thông tin của bảng hỏi. Tiếp đó, bảng hỏi chính thức được gửi đi thông qua các hình thức Email, Zalo và Facebook. Việc thu thập bảng hỏi thực tế được tiến hành từ 25/03/2022 đến 25/04/2022. Những người được khảo sát đều là các cá nhân có kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành phía Nam. Các đối tượng được khảo sát đều có sử dụng dịch vụ giao hàng trong hoạt động kinh doanh của mình.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp “10-times rule” của Hair & cộng sự (2011) để xác định kích thước mẫu tối thiểu cho dữ liệu khảo sát cần thiết trong mô hình hồi quy cấu trúc. Theo phương pháp này, cỡ mẫu phải lớn hơn 10 lần so với số biến chỉ báo có trong mô hình. Bảng khảo sát trong nghiên cứu này có 19 câu hỏi bao gồm 4 câu hỏi xác định đặc điểm của đối tượng khảo sát và 15 câu hỏi để đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với dịch vụ e-logistics nên số lượng mẫu khảo sát tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là 190. Số lượng bảng hỏi thu về là 283, trong đó có 250 bảng hỏi đầy đủ thông tin và phù hợp đã được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu này. Do vậy, số lượng khảo sát được thu thập trong nghiên cứu đã đảm bảo yêu cầu cần thiết.

Nội dung của bảng hỏi trong bài nghiên cứu này được chia thành ba phần chính. Phần 1 trình bày mục đích cụ thể của bảng hỏi và cam kết thông tin của người được khảo sát là hoàn toàn ẩn danh. Phần 2 là các nội dung nhằm xác định những đặc điểm nhân khẩu học của những đáp viên. Phần 3 là các câu hỏi nhằm khảo sát sự đánh giá của những đáp viên về sự hài lòng và các yếu tố liên quan đến dịch vụ e-logistics mà họ đã sử dụng trong hoạt động kinh doanh trực tuyến như: những yếu tố hữu hình của dịch vụ e-logistics (thiết kế trang điện tử, thái độ phục vụ của nhân viên giao nhận và nhân viên chăm sóc khách hàng), những yếu tố phản ánh sự sẵn sàng của dịch vụ (thời gian thực hiện dịch vụ, giá cả phù hợp và các dịch vụ gia tăng đi kèm) và cuối cùng là yếu tố an toàn (bảo mật thông tin khách hàng, bảo toàn hàng hoá trong quá trình vận chuyển). Thang đo Likert với 5 mức độ đánh giá (từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”) đã được sử dụng để đo lường sự đánh giá của những người được khảo sát về các yếu tố nêu trên.

Bảng 1. Câu hỏi đánh giá sự hài lòng của khách hàng về yếu tố hữu hình, yếu tố sẵn sàng và yếu tố an toàn trong lĩnh vực e-logistics

Nhân tố	Biến quan sát	Nghiên cứu tham khảo
Thiết kế Website (DES)	DES1: Theo bạn, cách thiết kế của giao diện Website hay App điện thoại của dịch vụ giao hàng mà bạn đang dùng là dễ sử dụng? DES2: Website hay App dịch vụ giao hàng mà bạn đang sử dụng có đầy đủ các tính năng để bạn quản lý việc giao hàng một cách có hiệu quả?	Ali & cộng sự (2022), Kim & Niehm (2009), Siu & Mou (2005)

Bảng 1. Câu hỏi đánh giá sự hài lòng của khách hàng về yếu tố hữu hình, yếu tố sẵn sàng và yếu tố an toàn trong lĩnh vực e-logistics (tiếp theo)

Nhân tố	Biến quan sát	Nghiên cứu tham khảo
Thái độ phục vụ (SER)	SER1: Bạn hài lòng với thái độ phục vụ và cách giao tiếp của nhân viên giao nhận hàng hoá? SER2: Bạn hài lòng với thái độ và việc giải đáp thắc mắc của nhân viên chăm sóc khách hàng?	Janjevic & Winkenbach (2020), Boamah & cộng sự (2020)
Thời gian thực hiện dịch vụ (TIME)	TIME1: Thời gian giao hàng của dịch vụ giao hàng đáp ứng mong đợi của bạn? TIME2: Thời gian nhận được tiền thu hộ khi sử dụng dịch vụ giao hàng đúng như mong đợi của bạn?	Lai & cộng sự (2021), Le & cộng sự (2019)
Giá cả dịch vụ giao hàng (PRICE)	PRICE1: Bạn hài lòng với chi phí dịch vụ giao hàng mà bạn đang sử dụng? PRICE2: Bạn hài lòng với chi phí dịch vụ giao hàng ngoại thành, giao hàng nhanh của dịch vụ giao hàng mà bạn đang sử dụng? PRICE3: Bạn hài lòng về sự tương xứng giữa chi phí với chất lượng và thời gian giao hàng của dịch vụ mà bạn đang sử dụng?	Abdul-Halim & cộng sự (2021), Pal & cộng sự (2020), Cao & cộng sự (2020)
Dịch vụ gia tăng (ADD)	ADD1: Dịch vụ đổi trả hàng hoá bị hư hỏng của đơn vị giao hàng làm bạn hài lòng? ADD2: Dịch vụ giao nhận hàng hoá nặng, hàng cồng kềnh của đơn vị giao nhận làm bạn hài lòng?	Le & cộng sự (2019)
Yếu tố an toàn (SAFE)	SAFE1: Bạn hài lòng với việc bảo quản hàng hóa của đơn vị vận chuyển hàng mà bạn lựa chọn? SAFE2: Chính sách bảo mật thông tin khách hàng của đơn vị giao nhận làm bạn hài lòng?	Graham & cộng sự (2013), Comegys (2009)
Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ e-logistics (SAS)	SAS1: Dịch vụ giao hàng trên sàn thương mại điện tử đáp ứng được mong đợi của bạn? SAS2: Bạn cảm thấy hài lòng về dịch vụ giao hàng trên sàn thương mại điện tử mà bạn đang sử dụng?	Bhattacharjee (2001)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) để kiểm tra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình. SEM phối hợp được đồng thời các bước phân tích như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố khẳng định (Confirmation Factor Analysis - CFA) và phân tích mối liên kết giữa các phần tử trong mô hình. Mặt khác, phương pháp hồi quy này cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả

giữa các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình. Do vậy, phương pháp này thường được sử dụng trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các loại hình dịch vụ khác nhau như nghiên cứu của Lai & cộng sự (2021), Yingfei & cộng sự (2022), Le & cộng sự (2020).

Trước hết, dữ liệu thu thập trong bảng hỏi được mã hóa bằng phần mềm Excel. Tiếp đó sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá độ tin cậy thang đo của các câu hỏi trong bảng khảo sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm câu hỏi trong bảng khảo sát

Yếu tố	Cronbach's Alpha
Thiết kế Website (DES1, DES2)	0,754
Thái độ phục vụ của nhân viên (SER1, SER2)	0,767
Thời gian thực hiện dịch vụ (TIME1, TIME2)	0,791
Giá cả dịch vụ giao hàng (PRICE1, PRICE2, PRICE3)	0,781
Các dịch vụ gia tăng (ADD1, ADD2)	0,702
Yếu tố an toàn (SAFE1, SAFE2)	0,749
Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ e-logistics	0,858

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Căn cứ trên kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các câu hỏi trong bảng khảo sát, ta có thể thấy được độ tin cậy và sự phù hợp của thang đo trong các nhóm câu hỏi cho từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo yêu cầu Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Hair & cộng sự, 2009).

4. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm của đối tượng khảo sát

Căn cứ kết quả tổng hợp từ mẫu dữ liệu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3, ta có thể thấy tỷ lệ các đối tượng được khảo sát chủ yếu tập trung ở Thành phố Hồ Chí Minh (tỷ lệ 76,8%). Mặt khác, tỷ lệ các đáp viên là nữ chiếm đa số với 60,8%. Nguyên nhân chủ yếu vì Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử và các cá nhân kinh doanh trực tuyến thường là nữ. Độ tuổi của các đáp viên chủ yếu tập trung trong khoảng từ 18-30 tuổi.

Ngoài ra, các đối tượng tham gia trả lời khảo sát chủ yếu là các cá nhân sử dụng dịch vụ e-logistics khá thường xuyên. Nhóm đáp viên có bình quân 15-30 đơn hàng/tháng chiếm tỷ lệ 50,4% và nhóm sử dụng dịch vụ e-logistics bình quân 30-50 đơn hàng/tháng chiếm tỷ lệ 26%. Do vậy, sự đánh giá của các đối tượng được khảo sát trong mẫu dữ liệu của nghiên cứu sẽ phản ánh khá trung thực các yếu tố tác động đến sự hài lòng của các nhà kinh doanh bán lẻ khi sử dụng dịch vụ e-logistics.

Bảng 3. Tổng hợp các đặc điểm của các đáp viên trong mẫu dữ liệu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
Nơi cư trú	Thành phố Hồ Chí Minh	76,8
	Tỉnh/thành phố khác	23,2
Giới tính	Nam	39,2
	Nữ	60,8
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	0,4
	Từ 18 đến 30 tuổi	97,2
	Từ 31 đến 65 tuổi	2,0
	Trên 65 tuổi	0,4
Tần suất sử dụng dịch vụ giao hàng	1-15 đơn hàng/tháng	14,0
	15-30 đơn hàng/tháng	50,4
	30-50 đơn hàng/tháng	26
	50-100 đơn hàng/tháng	5,2
	Trên 100 đơn hàng/tháng	4,4

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá mức độ phù hợp và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích CFA và SEM để đánh giá sự phù hợp và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu; sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Trước hết, thực hiện tính toán hệ số KMO và mức ý nghĩa thống kê của kiểm định Barlett nhằm đánh giá sự phù hợp của phương pháp phân tích nhân tố đối với dữ liệu trong bài nghiên cứu và mối tương quan giữa các câu hỏi trong mẫu dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,914
Giá trị kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1318,417
	Df	66
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số KMO của dữ liệu (0,914) cho thấy sự phù hợp của phân tích nhân tố với các dữ liệu của bài nghiên cứu. Ngoài ra, mức ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett (0,000) cho thấy có sự tương quan giữa các câu hỏi trong dữ liệu nghiên cứu.

Sau đó, tiến hành phương pháp xoay nhân tố với phương pháp trích Varimax trong phần mềm SPSS để xác định các nhóm nhân tố chính trong mẫu dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5. Ma trận xoay nhân tố

	Nhóm nhân tố		
	1	2	3
PRICE3	0,741		
PRICE2	0,695		
PRICE1	0,069		
SER1		0,667	
SER2		0,723	
TIME1	0,705		
DES2			0,682
DES1			0,672
SAFE1	0,671		
SAFE2	0,624		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Căn cứ kết quả của ma trận xoay nhân tố trong Bảng 5, các câu hỏi về dịch vụ gia tăng (ADD1, ADD2, ADD3) và một câu hỏi về thời gian (TIME2) không xuất hiện trong bảng ma trận xoay nhân tố do có hệ số tải lên nhóm nhân tố nhỏ hơn hoặc bằng 0,5. Kết quả Bảng 5 cũng cho thấy các câu hỏi khảo sát được chia ra thành 3 nhóm nhân tố. Các câu hỏi trong từng nhóm nhân tố này đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Ngoài ra, các nhóm nhân tố được trích xuất từ mẫu dữ liệu đã bao gồm 5 trong 6 nhóm yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy được sự phù hợp khá tốt của mô hình nghiên cứu.

Bảng 6. Tổng phương sai tích lũy của 3 nhóm nhân tố được trích xuất

Nhóm Nhân tố	Hệ số Eigenvalue		
	Tổng cộng	Tỷ lệ phương sai (%)	Tỷ lệ phương sai tích lũy (%)
1	5,324	48,402	48,402
2	1,977	8,886	57,288
3	1,018	7,433	64,721

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả trong Bảng 6 cho thấy 3 nhóm nhân tố được trích xuất từ dữ liệu nghiên cứu đều có hệ số Eigenvalue lớn hơn 1 và có tổng phương sai tích lũy là 64,7% đã giải thích khá đầy đủ sự biến thiên của mẫu dữ liệu nghiên cứu.

Tiếp theo, mô hình SEM được dùng để kiểm định các giả thuyết trong bài nghiên cứu.

Bảng 7. Kết quả mô hình SEM trên mẫu dữ liệu nghiên cứu

			Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa thống kê
DES2	←	Thiết kế Website	1,021	0,010
DES1	←	Thiết kế Website	5,022	0,069
SER2	←	Thái độ phục vụ	1,215	0,080
SER1	←	Thái độ phục vụ	0,725	0,007
TIME1	←	Thời gian thực hiện dịch vụ	2,125	0,053
TIME2	←	Thời gian thực hiện dịch vụ	0,582	0,012
PRICE1	←	Giá cả dịch vụ giao hàng	1,241	0,086
PRICE2	←	Giá cả dịch vụ giao hàng	1,075	0,000
PRICE3	←	Giá cả dịch vụ giao hàng	1,031	0,000
SAFE1	←	Yếu tố an toàn	1,045	0,056
SAFE2	←	Yếu tố an toàn	0,358	0,019
Sự hài lòng	←	Thiết kế Website	0,117	0,018
Sự hài lòng	←	Thời gian thực hiện dịch vụ	0,906	0,027
Sự hài lòng	←	Giá cả dịch vụ giao hàng	0,544	0,000
Sự hài lòng	←	Yếu tố an toàn	0,075	0,452
Sự hài lòng	←	Thái độ phục vụ	0,205	0,016
Sự hài lòng	←	Giới tính	0,156	0,073
Sự hài lòng	←	Độ tuổi	0,053	0,840

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả của Bảng 5 và Bảng 7 cho thấy rằng các yếu tố như thiết kế trang Web, thời gian thực hiện dịch vụ giao hàng, giá cả dịch vụ giao hàng và thái độ phục vụ là các yếu tố có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Đồng thời, yếu tố giới tính cũng có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được xác nhận. Trái lại, các giả thuyết H5, H6 không có cơ sở để khẳng định. Riêng giả thuyết H7 cho thấy tác động của yếu tố giới tính đến sự hài lòng của khách hàng.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng đáp ứng về mặt thời gian của dịch vụ giao hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lai & cộng sự (2021), Le & cộng sự (2019) về tầm quan trọng của việc đảm bảo thời gian giao hàng trong dịch

vụ logistics. Vì vậy, để tăng cường khả năng cạnh tranh và giữ chân khách hàng các đơn vị cung ứng dịch vụ logistics trên các sàn thương mại điện tử cần phân bổ nguồn nhân lực hợp lý và tăng cường đầu tư cơ sở vật chất và giải pháp công nghệ để rút ngắn thời gian giao hàng đến tay người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thiết kế trang Web thân thiện, đầy đủ tính năng giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Ali & cộng sự (2022), Siu & Mou (2005) cũng chỉ ra rằng giao diện dễ sử dụng và phù hợp với khả năng đại đa số người dùng của các ứng dụng dịch vụ góp phần quan trọng trong việc thu hút và tăng cường sự gắn bó của người sử dụng đối với dịch vụ. Do vậy, các đơn vị cung ứng dịch vụ e-logistics cần cải thiện giao diện, bổ sung đầy đủ chức năng theo dõi tình trạng đơn hàng và ghi nhận giải quyết sự cố phát sinh trên ứng dụng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố chi phí dịch vụ giao hàng và thái độ ứng xử của nhân viên giao hàng và nhân viên hỗ trợ khách hàng cũng góp phần tăng cường sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ e-logistics. Nghiên cứu của Janjevic & Winkenbach (2020) cũng cho thấy yếu tố giao tiếp của nhân viên cung ứng dịch vụ có tác động rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Bởi lẽ, những nhân viên cung ứng dịch vụ là những người tiếp cận trực tiếp với các nhà bán lẻ và khách hàng của họ. Thái độ và cách ứng xử của nhân viên này có ảnh hưởng quan trọng đến cảm nhận chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ của đơn vị cung ứng dịch vụ e-logistics. Nghiên cứu của Cao & cộng sự (2020) cũng chỉ rõ yếu tố chi phí có tác động rất lớn đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển trong hoạt động thương mại điện tử bởi vì giá trị các đơn hàng trong lĩnh vực này tương đối nhỏ và dễ dàng bị thay thế bởi các hàng hoá khác nếu chi phí vận chuyển quá cao. Do vậy, các đơn vị cung ứng dịch vụ e-logistics muốn tăng cường sự hài lòng và mức độ gắn kết của khách hàng với đơn vị mình cần chú trọng cải thiện thái độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên giao nhận và nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, các đơn vị này cũng cần chú trọng duy trì một mức phí dịch vụ cạnh tranh để thu hút khách hàng tại thị trường các nước đang phát triển như Việt Nam.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giới tính có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ e-logistics. Các khách hàng nữ giới thường có xu hướng ít hài lòng về chất lượng dịch vụ e-logistics so với các khách hàng nam giới. Vì vậy, các công ty dịch vụ e-logistics cần có những chính sách ưu đãi và chăm sóc tốt hơn cho khách hàng nữ để tăng cường sự hài lòng của nhóm khách hàng này.

5. Kết luận

Đây là bài nghiên cứu đầu tiên vận dụng mô hình SERVQUAL và phương pháp hồi quy cấu trúc (SEM) để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giao hàng của các nhà bán lẻ tại các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

Mặt khác, dịch vụ e-logistics được bổ sung thêm một số yếu tố đặc thù nhằm tăng cường khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như: giao hàng đúng thời hạn, thiết kế ứng dụng (Website) dễ sử dụng, chi phí giao hàng cạnh tranh và thái độ ứng xử thân thiện của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là những yếu tố quyết định làm tăng sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối với dịch vụ e-logistics. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy yếu tố giới tính khách hàng cũng tác động đến sự hài lòng về dịch vụ e-logistics. Bài nghiên cứu đã đóng góp một nghiên cứu thực nghiệm chuyên sâu cho nhóm đối tượng các nhà bán lẻ sử dụng e-logistics tại các sàn thương mại điện tử Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này giúp các đơn vị cung ứng dịch vụ e-logistics và các sàn thương mại điện tử có thể xây dựng những giải pháp phù hợp nhằm tăng cường chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng dưới áp lực cạnh tranh gay gắt trên thị trường hiện nay. Đồng thời, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nên tập trung nhiều hơn vào việc phân tích các đặc điểm cá nhân của người sử dụng vì đây cũng là những yếu tố tác động đến cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ.

Tài liệu tham khảo

- Abdul-Halim, N.A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A.P. & Nawaser, K. (2021), "Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia", *Quality & Quantity*, Vol. 56 No. 5, pp. 3413-3439.
- Ali, A.H., Gruchmann, T. & Melkonyan, A. (2022), "Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: survey-based evidence in Egypt", *Cleaner Logistics and Supply Chain*, Vol. 4, 100036.
- Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo logistics Việt Nam năm 2020*, NXB Công Thương, Hà Nội.
- Boamah, F.A., Danso, N.A.A.D. & Nutakor, J.A. (2020), "Customer perception and satisfaction towards service providers", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 71, pp. 30-37.
- Buyukozkan, G. & Cifci, G. (2012), "A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39 No. 3, pp. 2341-2354.
- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.
- Cao, K., Xu, Y., Wu, Q., Wang, Y. & Liu, C. (2020), "Optimal channel and logistics service selection strategies in the e-commerce context", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 48, 101070.
- Comegys, C.H. (2009), "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: a comparison of Finnish and United States students", *International Journal of Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 295-308.
- Graham, D., Manikas, I. & Folinas, D. (2013), *E-Logistics and E-Supply Chain Management: Application for Evolving Business*, IGI Global, Pennsylvania.
- Gronroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Gupta, H. (2018), "Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 68, pp. 35-47.

- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Babin, B.J. & Black, W.C. (2009), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Haywood-Farmer, J. (1988), “A conceptual model of service quality”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 19-29.
- Janjevic, M. & Winkenbach, M. (2020), “Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 133, pp. 164-196.
- Lai, P., Jang, H., Fang, M. & Peng, K. (2021), “Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics”, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 38 No. 1, pp. 25-30.
- Le, D.N., Nguyen, T.H. & Truong, H.P. (2020), “Port logistics service quality and customer satisfaction: empirical evidence from Vietnam”, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 36 No. 2, pp. 89-103.
- Li, Y. & Shang, H.P. (2020), “Service quality, perceived value, and citizens’ continuous use intention regarding e-government: empirical evidence from China”, *Information & Management*, Vol. 57 No. 3, 103197.
- Kim, H. & Niehm, L.S. (2009), “The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 221-233.
- Nguyễn, D.N. & Lê, T.T.H. (2021), “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng Dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ (Đại học Hùng Vương)*, Tập 23, Số 2, tr. 11-22.
- Nguyễn, V. (2023), “Thương mại điện tử còn nhiều dư địa để tăng trưởng”, *Thời báo Tài chính Việt Nam*, [https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thuong-mai-dien-tu-con-nhieu-du-dia-de-tang-truong-120360.html](https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thuong-mai-dien-tu-con-nhieu-du-dia-de-tang-truong/), truy cập ngày 15/01/2023.
- Pal, A., Herath, T., De', R. & Rao, H.R. (2020), “Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: insights from adopters in India”, *Information Technology for Development*, Vol. 26 No. 2, pp. 394-420.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (2002), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Siu, N.Y.M. & Mou, J.C.W. (2005), “Measuring service quality in Internet banking: the case of Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 99-116.
- Trần, P. & Nguyễn, Q.C. (2022), “Những thách thức và giải pháp dịch vụ e-logistics cho thương mại điện tử ở Việt Nam hậu COVID-19”, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM230992, truy cập ngày 06/01/2023.
- Truong, T.T.V. (2021), “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thương mại điện tử: trường hợp nghiên cứu khu vực thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Công Thương*, Số 29-30.
- Uzir, H.U., Hussam, A.H., Ramayah, T., Rodney, L.T.H., Aljaberi, M.A., Hasan, N. & Hamid, M. (2021), “The effects of service quality, perceived value and trust in-home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 102721.

- Vũ, L.H. & Nguyễn, T.N.T. (2020), “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ giao hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ”, *Tạp chí Công Thương*, Số 11.
- Yosafat, A., Sadrakh, I., Simarmata, J. & Simarmata, H. (2017), “The factors influencing business online entrepreneurs in choosing delivery service”, *Advances in Engineering Research*, Vol. 147, pp. 767-772.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., Zeyu, L., Ki-Hyung, B., Andrianarivo Andriandafiarisoa Ralison Ny Avotra, A.A.R.N. & Nawaz, A. (2022), “Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment - Measuring firm’s performance and service quality”, *Journal of King Saud University – Science*, Vol. 34, 101683.
- Zeng, M. (2018), “Research on the last mile delivery of rural E-commerce in China”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 10, pp. 535-540.
- Zhang, J. (2019), “An empirical study on the evaluation of Sichuan rural express service quality based on SERVQUAL”, *Modern Business*, Vol. 8, pp. 14-16.