

Tác động của các nhân tố logistics đến quyết định mua hàng trực tuyến

PHẠM ĐÌNH TUÂN*

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm làm rõ các nhân tố thuộc nhóm logistics tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu chỉ rõ 5 nhân tố: (i) Theo dõi đơn hàng; (ii) Tốc độ giao hàng; (iii) Danh tiếng của nhà vận chuyển; (iv) Khả năng thực hiện đơn hàng; (v) Dễ dàng đổi trả sản phẩm là rất quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp có thể tham khảo để đề ra chiến lược thu hút khách hàng tốt hơn.

Từ khóa: theo dõi đơn hàng, tốc độ giao hàng, danh tiếng của nhà vận chuyển, khả năng thực hiện đơn hàng, dễ dàng đổi trả sản phẩm

Summary

This study aims to explore components of logistics service that affect consumers' purchase decision. The result indicates that Order tracking; Delivery speed; Carrier's reputation; Order fulfillment; and Easy returns have significant impacts on consumers' online purchase decision. From the finding, managers can design strategies to attract more customers.

Keywords: order tracking, delivery speed, carrier's reputation, order fulfillment, easy returns

GIỚI THIỆU

Mua hàng trực tuyến tồn tại nhiều dạng khác nhau, nhưng trong nghiên cứu này, tác giả quan tâm đến mua hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT). Hiện có 4 sàn TMĐT lớn nhất Việt Nam là: Shopee, Lazada, Tiki và Sendo. Đại dịch Covid-19 phức tạp đã thúc đẩy các doanh nghiệp, cũng như người tiêu dùng dịch chuyển sang mua sắm trực tuyến. Hầu hết các nghiên cứu trước đã khám phá vai trò của sản phẩm, chính sách, hay dịch vụ tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, khi thực hiện giãn cách xã hội do chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi đại dịch Covid-19, hoạt động giao nhận hàng hóa bị ảnh hưởng. Điều này tác động ít nhiều đến hành vi lựa chọn sàn thương mại của người tiêu dùng, nhưng nghiên cứu cụ thể về vấn đề này là khá ít. Nhiều sàn TMĐT đã phát triển và nâng cao năng lực phân phối và logistics, nên cho phép họ giao hàng nhanh chóng, theo dõi trong thời gian thực và cung cấp dịch vụ giao hàng theo thời gian cụ thể cho khách hàng. Gần đây, một vài nghiên cứu ở ngoài nước chỉ ra rằng, để tạo điều kiện cho TMĐT thành công, các sàn TMĐT

phải phát triển các dịch vụ bổ sung, bao gồm cả những dịch vụ được cung cấp bởi các công ty logistics (Riley và Klein, 2019). Theo đó, tầm quan trọng của các dịch vụ logistics có giá trị đối với người tiêu dùng trực tuyến như thế nào cần được làm rõ hơn. Nghiên cứu này khám phá các dịch vụ logistics do các sàn TMĐT cung cấp có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hay không?

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

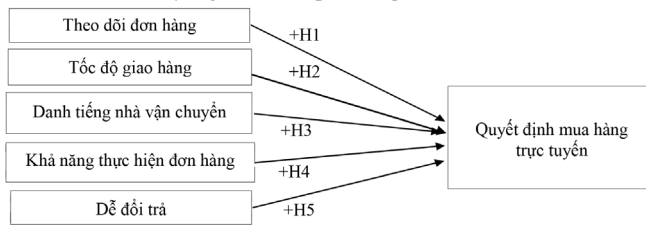
Cơ sở lý thuyết

Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ người dân mua sắm TMĐT cao nhất khu vực Đông Nam Á, với khoảng 49,3 triệu người tham gia, trong đó hơn 70% mua sắm diễn ra trên các sàn TMĐT. Để hiểu các giao dịch TMĐT diễn ra như thế nào, tác giả đã cấu trúc quy trình mua sắm trực tuyến thành 4 giai đoạn gồm: (1) Tìm kiếm sản phẩm; (2) Bán sản phẩm; (3) Thanh toán và (4) Thực hiện giao hàng. Trong giai đoạn Tìm kiếm sản phẩm, người tiêu dùng đánh giá các yếu tố, như: giá cả, kích thước và tính khả dụng khi xem xét các lựa chọn sàn TMĐT khác nhau. Trong giai đoạn Bán sản phẩm, các gian hàng đề xuất những mặt hàng tương tự, dịch vụ lắp đặt hoặc bảo hành mở rộng, tất cả đều được thiết kế để nâng cao tiện ích mua hàng. Giai đoạn Thanh toán cho khách hàng, bao gồm một quy trình do các sàn TMĐT sở hữu hoặc được thuê từ các nhà cung cấp dịch vụ

* Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 27/09/2021; Ngày phản biện: 02/10/2021; Ngày duyệt đăng: 10/10/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

thanh toán, như: Visa, PayPal hoặc các ví điện tử, chẳng hạn như Momo. Cuối cùng, khâu hoàn thành tập trung vào đưa sản phẩm đến đích cuối cùng một cách hiệu quả, nhưng tiết kiệm chi phí. Để giải quyết khó khăn của việc giao hàng, nhiều sàn TMĐT thuê các nhà vận chuyển, đóng gói, chẳng hạn, như: Giao hàng tiết kiệm, J&T Express, Giao hàng nhanh, Nija Van. Nghiên cứu này tập trung vào bước cuối cùng trong quy trình mua sắm trực tuyến ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng trực tuyến.

Blut (2015) tổng kết các thuộc tính của một sàn TMĐT gồm: Chất lượng thông tin của website; Tổ chức website; Quy trình mua hàng; Sự tiện lợi của website; Lựa chọn sản phẩm; Tính sẵn có của hàng hóa; Giá chào; Cá nhân hóa website và Tính khả dụng của hệ thống. Ngoài ra, sàn TMĐT cần bao gồm các thuộc tính liên quan đến việc thực hiện, như: Thời gian giao hàng; Điều kiện giao hàng. Từ 16 thuộc tính, thang đo chất lượng dịch vụ điện tử được nhóm thành 4 nhóm nhân tố: (i) Giao diện website; (ii) Thực hiện đơn hàng; (iii) Chất lượng dịch vụ; (iv) Bảo mật/an toàn. Như vậy, dịch vụ logistics là một trong các thành phần của chất lượng dịch vụ trực tuyến.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Dịch vụ logistics cho một đơn hàng được đo lường bởi các nhân tố: (1) Theo dõi đơn hàng; (2) Tốc độ giao hàng; (3) Danh tiếng của nhà vận chuyển; (4) Khả năng thực hiện đơn hàng; (5) Dễ dàng đổi trả sản phẩm (Riley và Klein, 2019).

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

(i) Theo dõi đơn hàng và quyết định mua hàng trực tuyến

Theo dõi đơn hàng là khả năng theo dõi hoặc giám sát các gói hàng khi chúng chuyển từ nơi gửi hàng tới điểm đến cuối cùng. Người tiêu dùng mong đợi các sàn TMĐT quản lý thông tin theo dõi kết quả, đăng dữ liệu định kỳ qua internet hoặc chia sẻ qua email hoặc các thông báo được kích hoạt bởi kỹ thuật số khác. Người dùng biết rằng, các dịch vụ theo dõi gói hàng có sẵn sẽ ít gặp phải sự không chắc chắn hơn, từ đó có thái độ tích cực hơn khi mua sản phẩm trực tuyến. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Theo dõi đơn hàng có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua hàng trực tuyến.

(ii) Tốc độ giao hàng và quyết định mua hàng trực tuyến

Tốc độ giao hàng đề cập đến khoảng thời gian từ khi đặt hàng đến khi giao hàng thực tế tới vị trí mong muốn của người mua. Nhiều khách hàng muốn sản

phẩm được vận chuyển vào một ngày cụ thể, như: sinh nhật hoặc ngày kỷ niệm và nếu chúng không được vận chuyển đúng thời gian, khách hàng sẽ không thấy giá trị của sản phẩm đó. Đặc biệt, trong thời kỳ giãn cách xã hội do chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, thì tốc độ giao hàng chính là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm ở sàn TMĐT nào của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Tốc độ giao hàng có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua hàng trực tuyến.

(iii) Danh tiếng của nhà vận chuyển và quyết định mua hàng trực tuyến

Trong mua sắm trực tuyến, giao hàng đáng tin cậy, an toàn và kịp thời là mục tiêu cơ bản và thiết yếu của người tiêu dùng. Việc giao hàng chậm trễ có thể làm cho khách hàng cảm thấy không hài lòng. Nếu như các nghiên cứu trước tập trung vào danh tiếng của nhà bán lẻ hay sàn TMĐT, thì trong nghiên cứu này, tác giả làm rõ mối quan hệ giữa danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ logistics với hành vi của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Danh tiếng của nhà vận chuyển có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua hàng trực tuyến.

(iv) Khả năng thực hiện đơn hàng và quyết định mua hàng trực tuyến

Bất kỳ sự không khớp hoặc thiếu sản phẩm nào tại trung tâm phân phối đều có thể dẫn đến việc giao hàng bị chậm trễ. Ngược lại, nếu sản phẩm phù hợp có sẵn trong kho, đơn đặt hàng của khách hàng có thể được thực hiện ngay lập tức và khách hàng có thể cảm thấy vui khi nhận được thông báo rằng đơn hàng đã được đóng gói và vận chuyển. Điều này có thể dẫn đến khả năng chọn mua của khách hàng cao hơn. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Khả năng thực hiện đơn hàng có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua hàng trực tuyến.

(v) Dễ dàng đổi trả và quyết định mua hàng trực tuyến

Dễ dàng đổi trả trong nghiên cứu này không phải được xem xét dưới góc độ dịch vụ của các sàn TMĐT cung cấp, mà xem xét dưới góc độ logistics ngược (return logistics). Sự dễ dàng trả lại là việc một sàn TMĐT xử lý các sản phẩm bị hư hỏng, không mong muốn hoặc bị lỗi, người tiêu dùng có bao nhiêu kênh lựa chọn để trả lại sản phẩm. Thực tế cho thấy, khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng chỉ nhận

được một số thông tin là hình ảnh của sản phẩm hoặc thông số mô tả, chứ không thể có một cái nhìn toàn diện và khách quan về hàng hóa, nên việc đổi trả là thường xuyên hơn so với mua bán hàng thông thường. Các sàn thương mại điện tử đề xuất chính sách trả hàng, xử lý trả hàng, chất lượng sản phẩm, hỗ trợ dịch vụ, tương tác cá nhân như những động lực giá trị của việc quản lý hàng trả lại. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Dễ dàng đổi trả có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua hàng trực tuyến

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng, với cỡ mẫu là 337 mẫu thu được từ phương pháp thu thập dữ liệu trực tuyến thông qua tác giả chia sẻ đường link trên các trang mạng xã hội. Phương pháp phân tích dữ liệu là đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS.20.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu

Trong số 337 người tiêu dùng tham gia khảo sát, tỷ lệ khách hàng nam, nữ khá đồng đều, với 196 khách hàng nữ (58,16%) và 141 khách hàng nam (41,84%). Khách hàng có nghề nghiệp rất đa dạng, chủ yếu là sinh viên, người làm văn phòng (chiếm 65%). Tỷ lệ mua sắm trên các sàn TMĐT là thường xuyên (2-3 lần/tuần) chiếm 84,57%. Mặt hàng mua sắm phổ biến là: hàng thiết yếu (98,12%); mỹ phẩm (71,16%); thiết bị điện tử (53,18%). Shopee là sàn thương mại có số lượng người tham gia khảo sát lựa chọn cao nhất (92,58%); tiếp theo là Lazada (88,13%), Tiki và Sendo lần lượt là 46,88% và 56,08%.

Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt giá trị tin cậy nên được tiếp tục phân tích EFA (Bảng 1).

Phân tích EFA

Những thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy, sẽ đưa vào thực hiện phân tích EFA. Cần xem xét 3 thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: (1) Số lượng nhân tố trích được; (2) Trọng số nhân tố; (3) Tổng phương sai trích. Phân tích nhân tố trong nghiên cứu này được thực hiện trên 20 câu

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Thang đo	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát	Nguồn
Theo dõi đơn hàng	0,758	4	Blut (2015)
Tốc độ giao hàng	0,752	4	Riley và Klein (2019)
Danh tiếng của nhà vận chuyển	0,834	4	Vasić và công sự (2019)
Khả năng thực hiện đơn hàng	0,785	4	Riley và Klein (2019)
Dễ dàng đổi trả	0,815	4	Jain và công sự (2017)
Quyết định mua hàng trực tuyến	0,836	4	Riley và Klein (2019)

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Ký hiệu	Hệ số tải các nhân tố thành phần					Nhân tố
	1	2	3	4	5	
DDDT1	0,815					Dễ dàng đổi trả
DDDT3	0,815					
DDDT2	0,799					
DDDT4	0,702					
DTGN3		0,819				Danh tiếng của nhà vận chuyển
DTGN2		0,789				
DTGN4		0,759				
DTGN1		0,696				
KNGH3			0,799			Khả năng thực hiện đơn hàng
KNGH2			0,759			
KNGH1			0,751			
KNGH4			0,686			
TDDH2				0,783		Theo dõi đơn hàng
TDDH4				0,779		
TDDH3				0,712		
TDDH1				0,674		
TDGH1					0,796	Tốc độ giao hàng
TDGH2					0,776	
TDGH4					0,714	
TDGH3					0,712	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu

hỏi theo khái niệm của mô hình nghiên cứu. Tổng cộng 20 câu hỏi có tỷ lệ giải thích tích lũy 62,11% của tổng phương sai. Sự phù hợp của phân tích nhân tố được xác định bởi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0,820; giá trị Chi-square test Bartlett đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($p < 0,001$). Phương pháp xoay Varimax các thành phần chính xác định kích thước cơ bản của 5 yếu tố có giá trị Eigenvalues = 1,313 > 1. Mỗi nhân tố có các hệ số tải nhân tố > 0,5 (Bảng 2).

Nhân tố Quyết định mua hàng trực tuyến với 4 biến quan sát giải thích 67,50% của tổng phương sai. Sự phù hợp của phân tích nhân tố được xác định bởi KMO là 0,804; giá trị Chi-square test Bartlett đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($p < 0,001$). Bằng phương pháp xoay Varimax, một nhân tố được trích xuất với giá trị Eigenvalues = 2,700 > 1. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố > 0,5.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của 5 nhân tố: (1) Theo dõi đơn hàng (TDDH) - X1; (2) Tốc độ giao hàng (TDGH) - X2; (3) Danh tiếng của nhà vận chuyển (DTGN) - X3; (4) Khả năng thực hiện đơn hàng (KNGH) - X4; và (5) Dễ dàng đổi trả (DDDT) - X5, tác động đến Quyết định mua hàng trực tuyến - Y. Từ các giả thuyết, tác giả xây dựng phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + B_3 * X_3 + B_4 * X_4 + B_5 * X_5$$

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	-0,119	0,256		-0,446	0,641		
TDDH - X1	0,150	0,043	0,147	3,458	0,001	0,769	1,300
TDGH - X2	0,171	0,042	0,163	4,061	0,000	0,840	1,191
DTGN - X3	0,375	0,048	0,372	7,883	0,000	0,935	1,069
KNGH - X4	0,207	0,048	0,190	4,297	0,000	0,859	1,164
DDDT - X5	0,167	0,037	0,190	4,538	0,000	0,679	1,472

Biến phụ thuộc: QDMH

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3 cho thấy: (1) hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập trong mô hình đều < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến; (2) hệ số R² hiệu chỉnh là 0,493 < hệ số R² là 0,50 và dùng nó để đánh giá sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình; (3) Phân tích phương sai ANOVA cho trị số F có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), có nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Bảng 3).

Phương trình hồi quy có dạng:

$$Y = -0,119 + 0,150 \cdot X1 + 0,171 \cdot X2 + 0,375 \cdot X3 + 0,207 \cdot X4 + 0,167 \cdot X5$$

Dựa vào hệ số Sig. thì tất cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận. Đây là cơ sở để tác giả đề ra các hàm ý chính sách.

Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của Bước 4 (Thực hiện giao hàng) hay dịch vụ logistics trong mua - bán trực tuyến. Theo đó, người tiêu dùng hiện nay khi mua sắm trực tuyến rất quan tâm đến các dịch vụ logistics của các sàn TMĐT. Nghiên cứu này cũng phát triển hạn chế của Blut (2015), người đã đề xuất cần xem xét mối quan hệ giữa dịch vụ logistics và ý định mua lại.

Trong các nhân tố thuộc nhóm logistics, thì Danh tiếng của đối tác cung cấp dịch vụ logistics có tác động mạnh nhất. Điều này cho thấy, các sàn TMĐT cần quan tâm đến danh tiếng nhà cung cấp dịch vụ logistics khi lựa

chọn đối tác. Khi đại dịch Covid-19 bùng phát, Khả năng thực hiện đơn hàng là tiêu chí thứ hai mà người tiêu dùng quan tâm. Hàng hóa thiếu hụt, chuỗi cung ứng gián đoạn làm người tiêu dùng e dè khi đưa ra quyết định mua sản phẩm ở sàn thương mại nào. Khả năng cung ứng yếu kém có thể dẫn đến thời gian giao hàng chậm hơn. Theo dõi đơn hàng, Dễ dàng đổi trả và Tốc độ giao hàng cũng ghi nhận ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Các doanh nghiệp tham gia kinh doanh thương mại đã tận dụng thời cơ dịch bệnh để nâng tỷ lệ người mua hàng trực tuyến. Ngoài việc giao hàng kịp thời từ một trung tâm phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng, các sàn TMĐT đã phát triển và hoàn chỉnh dịch vụ logistics, nên cho phép họ giao hàng đúng như kỳ vọng của khách hàng. Nghiên cứu đã khẳng định rằng, những dịch vụ giá trị gia tăng này giúp các sàn TMĐT thu hút được nhiều người tiêu dùng hơn.

Nghiên cứu này chứng minh cách các dịch vụ giá trị gia tăng do các sàn TMĐT cung cấp có thể thúc đẩy hơn nữa trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Các nhà quản lý nên phát triển và quảng bá dịch vụ logistics như là một lợi thế cạnh tranh trong giai đoạn dịch bệnh hiện nay, qua đó có thể nâng cao niềm tin của người tiêu dùng nhằm cải thiện xác suất họ tham gia mua sắm trên nền tảng trực tuyến. Cụ thể, các sàn TMĐT nên bổ sung vào tiêu chí lựa chọn đối tác cung cấp dịch vụ logistics là danh tiếng/uy tín, từ đó đẩy mạnh quảng cáo tên tuổi của các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Cũng cần tăng cường, tích cực và liên tục thông báo cho người tiêu dùng biết tình trạng của các gói hàng. Việc theo dõi đơn hàng cần đảm bảo tính xác thực, liên tục về lộ trình của gói hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., and Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review, *Journal of retailing*, 91(4), 679-700
2. Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B.J., and Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347-369
3. Riley, J. M., and Klein, R. (2019). *How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions*, *Young Consumers*, 22(1), 131-151
4. Vasić, N., Kilibarda, M., and Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89