

ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG DỊCH VỤ GIAO HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TỪ GÓC NHÌN NHÀ BÁN LẺ: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI HẢI PHÒNG

EVALUATING FACTORS INFLUENCING DELIVERY SERVICE SATISFACTION IN E-COMMERCE FROM RETAILERS' PERSPECTIVE: A CASE STUDY IN HAI PHONG

VŨ PHƯƠNG THẢO^{1*}, PHẠM PHƯƠNG ANH¹, NGUYỄN THANH TÙNG¹,
PHẠM THỊ YẾN²

¹Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: thao90710@st.vimaru.edu.vn

Tóm tắt

Sự hài lòng với dịch vụ giao hàng đóng vai trò thiết yếu trong việc duy trì lòng trung thành của nhà bán lẻ trên các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên, sự bùng nổ của E-logistics tại Việt Nam đã đặt ra nhiều thách thức như giao hàng chậm trễ, chất lượng phục vụ không đồng đều, thiếu dịch vụ giá trị gia tăng và rủi ro về bảo mật. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng với dịch vụ giao hàng của nhà bán lẻ tại thành phố Hải Phòng. Kết quả chỉ ra có sáu yếu tố chính: Thiết kế website, chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng, chi phí hợp lý, dịch vụ giá trị gia tăng và sự an toàn - bảo mật. Các phát hiện này cung cấp căn cứ thực tiễn giúp các sàn thương mại điện tử cải thiện chiến lược dịch vụ, từ đó nâng cao trải nghiệm và mức độ gắn kết của nhà bán lẻ.

Từ khóa: EFA, dịch vụ giao hàng, sự hài lòng, nhà bán lẻ, thương mại điện tử.

Abstract

Retailer satisfaction with delivery services plays a vital role in maintaining their loyalty to e-commerce platforms. However, the rapid growth of e-logistics in Vietnam has introduced several challenges, such as delivery delays, inconsistent service quality, limited value-added services, and concerns over data security. This study employs Exploratory Factor Analysis (EFA) to identify the key factors influencing retailer satisfaction with customer delivery services in Hai Phong city. The findings reveal six critical factors: Website design, service quality, delivery timeliness, reasonable cost, value-added services, and safety and

security. These results offer practical implications for e-commerce platforms to refine their service strategies, thereby enhancing the overall user experience and strengthening long-term engagement with retailers.

Keywords: EFA, delivery service, retailers of satisfaction, e-commerce platforms.

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số, thương mại điện tử (TMĐT) giữ vai trò then chốt trong việc chuyển đổi mô hình kinh doanh, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Sự tăng trưởng mạnh mẽ của TMĐT không chỉ mở ra cơ hội cho nhà bán lẻ mà còn kéo theo nhu cầu cấp thiết về dịch vụ hỗ trợ, đặc biệt là logistics điện tử (E-logistics) - chuỗi hoạt động đảm bảo hàng hóa được vận chuyển hiệu quả từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Sự phát triển của E-logistics không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ.

Tại Việt Nam, TMĐT đang phát triển với tốc độ ấn tượng. Theo Modor Intelligence (1/2024), Việt Nam nằm trong top 10 quốc gia phát triển TMĐT nhanh nhất thế giới và dẫn đầu Đông Nam Á. Riêng quý II/2024, doanh thu từ năm sàn TMĐT lớn nhất (Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, TikTok Shop) đạt khoảng 85 nghìn tỷ đồng, ghi nhận mức tăng trưởng 78% so với cùng kỳ năm trước - vượt xa mức dự báo 35% [1].

Tuy nhiên, sự bùng nổ TMĐT cũng đặt ra áp lực lớn đối với hệ thống E-logistics, với nhiều thách thức như chậm giao hàng, chất lượng phục vụ thiếu đồng đều, thiếu dịch vụ giá trị gia tăng và rủi ro bảo mật thông tin. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu quốc tế tập trung vào chất lượng dịch vụ logistics từ góc độ người tiêu dùng cuối [2-4] mức độ hài lòng của nhà bán lẻ vẫn chưa

được quan tâm đúng mức - dù đây là đối tượng quan trọng trong hệ sinh thái TMĐT.

Do đó, hướng đi của nghiên cứu là xác định các yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhà bán lẻ với dịch vụ giao hàng trong TMĐT, tập trung khảo sát tại thành phố Hải Phòng - một đầu mối kinh tế và logistics trọng điểm của khu vực phía Bắc Việt Nam.

Nghiên cứu sẽ giúp các sàn TMĐT nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng từ góc nhìn của nhà bán lẻ - một đối tượng cốt lõi nhưng ít được phân tích.

2. Tổng quan nghiên cứu

Mức độ hài lòng của khách hàng thường gắn liền với cảm nhận về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được [5]. Nhiều học giả đã tiếp cận khái niệm này dưới các góc độ khác nhau. Gronroos [6] phân chia chất lượng dịch vụ thành: “chất lượng chức năng (quá trình cung cấp) và chất lượng kỹ thuật (kết quả nhận được)”, trong khi mô hình SERVQUAL của Parasuraman et al. [7] xác định 5 thành phần chính: “độ tin cậy, sự đảm bảo, yếu tố hữu hình, đồng cảm và khả năng phản hồi”. Trong nghiên cứu này, mô hình SERVQUAL được sử dụng như một nền tảng để xây dựng các biến độc lập liên quan đến chất lượng dịch vụ, như: Thiết kế website, chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng, giá dịch vụ hợp lý, dịch vụ giá trị gia tăng, an toàn và bảo mật. Tuy nhiên, mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá sự hài lòng của nhà bán lẻ - một khái niệm tổng hợp phản ánh đánh giá toàn diện sau khi trải nghiệm dịch vụ giao hàng. Do đó, SERVQUAL được sử dụng như một phần cấu trúc lý thuyết, chứ không đại diện toàn bộ khái niệm hài lòng.



Hình 1. Khung lý thuyết

Trong bối cảnh TMĐT đang không ngừng mở rộng, các yếu tố tác động tới sự hài lòng khách hàng ngày càng đa dạng và khác biệt giữa các nhóm người dùng và khu vực. Dospinescu et al. [2] nêu ra sự khác biệt rõ rệt về cảm nhận dịch vụ của những người tiêu dùng ở Romania và Moldova. Tương tự, Liu et al. [3] xác định tám nhân tố chính tác động đến sự hài lòng

tại Trung Quốc, trong đó Wang và Huarng [4] phát hiện chín nhân tố khác thông qua mô hình SEM. Ở Việt Nam, các công trình như của Nguyễn Trung Tiến et al. [8] và Nguyễn et al. [9] đã mở rộng phân tích trong bối cảnh nội địa, đề cao vai trò của các yếu tố như thiết kế website, thông tin, giá cả, bảo mật và dịch vụ giao hàng. Vũ Thị Hạnh và Nguyễn Thị Bích [10] cũng cho thấy: “khả năng đáp ứng, yếu tố hữu hình, năng lực phục vụ” là những thành phần then chốt.

Tuy nhiên, đa số nghiên cứu chỉ chủ yếu chú trọng vào người tiêu dùng cuối cùng, trong khi góc nhìn từ phía nhà bán lẻ - nhân tố cốt lõi trong chuỗi giá trị TMĐT - lại chưa được quan tâm đầy đủ.

Từ khoảng trống nghiên cứu hiện tại, đề tài này nhằm xác định các yếu tố tác động tới sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với dịch vụ giao hàng trên các sàn TMĐT, với phạm vi khảo sát tại Hải Phòng. Dựa trên mô hình SERVQUAL, nghiên cứu điều chỉnh và tích hợp sáu yếu tố chính: Thiết kế website, chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng, chi phí hợp lý, dịch vụ giá trị gia tăng và mức độ an toàn - bảo mật. Mục tiêu nghiên cứu không chỉ làm rõ các nhân tố tác động đến sự hài lòng của nhà bán lẻ mà còn đóng góp vào việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ logistics trong thương mại điện tử, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Dựa vào những nghiên cứu trước đây, 6 giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Một giao diện website trực quan, dễ sử dụng có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của nhà bán lẻ.

Nhiều nghiên cứu cho thấy yếu tố kỹ thuật số, đặc biệt là giao diện và chức năng website, ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm người dùng trong TMĐT [6], [7]. Website càng thân thiện, dễ thao tác càng giúp nhà bán lẻ kiểm soát đơn hàng hiệu quả, từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

H2: Tác phong chuyên nghiệp của đội ngũ giao hàng và bộ phận chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao sự hài lòng.

Chất lượng phục vụ, gồm cả kỹ năng giao tiếp và thái độ của nhân viên, là thành phần then chốt trong mô hình SERVQUAL [4], [11] cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của sự chuyên nghiệp trong logistics đối với sự hài lòng của khách hàng.

H3: Tốc độ giao hàng nhanh và thu hộ tiền minh bạch giúp tăng mức độ hài lòng của nhà bán lẻ.

Nhiều nghiên cứu [9], [6] cho thấy giao hàng đúng thời gian cam kết và thu hộ minh bạch giúp xây dựng niềm tin, đặc biệt với các nhà bán lẻ có tần suất đơn hàng cao, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Bảng 1. Các thang đo được sử dụng trong bài nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Diễn giải	Nguồn
Thiết kế Website	TK1	Cách thiết kế giao diện Website của dịch vụ giao hàng dễ sử dụng	[4], [3]
	TK2	Website của dịch vụ giao hàng được trang bị đầy đủ tính năng, hỗ trợ quản lý giao hàng hiệu quả	
Chất lượng phục vụ	PV1	Tác phong làm việc và kỹ năng giao tiếp của đội ngũ giao hàng	[12]
	PV2	Thái độ và việc giải đáp những câu hỏi từ khách hàng của nhân viên chăm sóc khách hàng	
	PV3	Nhân viên giao nhận sẵn lòng thực hiện các đơn hàng hóa tốc	
Thời gian giao hàng	TG1	Thời gian lấy hàng và giao hàng đúng với thời gian dự kiến	[4]
	TG2	Thanh toán thu hộ đúng kỳ vọng	
Giá cả dịch vụ hợp lý	GC1	Chi phí giao hàng hợp lý	[4]
	GC2	Phí giao hàng ngoại thành và hóa tốc phù hợp	
	GC3	Chi phí tương xứng với chất lượng và thời gian giao hàng	
Dịch vụ giá trị gia tăng	GT1	Hỗ trợ hoàn hàng, đổi trả hàng hóa nhanh chóng, kịp thời	[4]
	GT2	Hàng công kênh, hàng dễ vỡ được bảo đảm trong quá trình giao hàng	
An toàn và bảo mật	AT1	Đơn vị giao hàng bảo quản hàng hóa tốt (ít hư hỏng, mất mát)	[4], [8]
	AT2	Đơn vị giao hàng có chính sách bảo mật thông tin của khách hàng tốt	
Sự hài lòng của nhà bán lẻ	HL1	Dịch vụ giao hàng đáp ứng kỳ vọng	[10]
	HL2	Sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ giao hàng trên sàn TMĐT	

H4: Mức phí giao hàng hợp lý phản ánh đúng giá trị dịch vụ làm thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng.

Chi phí là yếu tố có tính quyết định trong hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ [2]. Khi phí giao hàng được đánh giá là hợp lý so với chất lượng, nhà bán lẻ có xu hướng hài lòng và duy trì sử dụng dịch vụ.

H5: Dịch vụ giá trị gia tăng (giao hàng hóa tốc, hàng công kênh, hàng dễ vỡ, đổi trả linh hoạt) có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Các dịch vụ như giao hàng hóa tốc, xử lý hàng đặc biệt, đổi trả linh hoạt giúp gia tăng giá trị cảm nhận và giảm rủi ro vận hành cho nhà bán lẻ [7], từ đó nâng cao sự hài lòng.

H6: Việc đảm bảo chất lượng hàng hóa cùng với bảo mật thông tin hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ giao hàng từ các nền tảng thương mại điện tử.

An toàn vận chuyển và bảo mật dữ liệu được xem là yếu tố cơ bản trong TMĐT hiện đại [8]. Việc bảo đảm hàng hóa không hư hỏng, thất lạc và thông tin không bị rò rỉ giúp nhà bán lẻ yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách thức thực hiện

Khảo sát thử nghiệm được thực hiện trên 20 doanh nghiệp và nhà bán lẻ tại Hải Phòng từ 05-10/02/2025 qua email, cho thấy các đối tượng đều hiểu rõ nội dung câu hỏi. Sau đó, khảo sát chính thức được triển khai

từ 12/02 đến 08/03/2025 qua tin nhắn trên các sàn TMĐT và mạng xã hội, thu được 201 phiếu hợp lệ, sau khi đã loại các bảng khảo sát có câu trả lời giống hệt nhau ở tất cả các mục. Theo Hair et al. [11], “phân tích EFA yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu bằng 5 lần số lượng biến quan sát trong nghiên cứu” ($n = 5 \times 16 = 80$), do đó mẫu nghiên cứu đạt yêu cầu. Nội dung khảo sát tập trung vào sáu yếu tố: Thiết kế website, chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng, giá cả, dịch vụ giá trị gia tăng và an toàn - bảo mật. Thang đo Likert 5 mức được sử dụng, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Phân tích dữ liệu

Các giai đoạn thực hiện trong quá trình xử lý và phân tích dữ liệu của nghiên cứu gồm có:

Bước 1: Thống kê mô tả - Tóm lược các đặc điểm cơ bản của bộ dữ liệu thông qua các chỉ số như tần suất, trung bình, độ lệch chuẩn,... giúp phác thảo cái nhìn tổng quan và hỗ trợ cho phân tích tiếp theo.

Bước 2: Kiểm định độ tin cậy của thang đo - Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Theo tiêu chuẩn thông dụng, các thang đo được xem là đáng tin cậy nếu hệ số này đạt giá trị $\geq 0,7$.

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA) - Nhằm xác định các nhóm tiềm ẩn, từ đó rút gọn các biến có liên quan vào cùng một yếu tố đại diện, giúp tăng tính khái quát và hiệu quả cho mô hình nghiên cứu.

Bước 4: Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết - Được áp dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định, đồng thời xác định vai trò và ý nghĩa của các yếu tố trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Tổng cộng 201 phiếu khảo sát hợp lệ được thu thập từ các doanh nghiệp và cửa hàng đang hoạt động trên các sàn thương mại điện tử có sử dụng dịch vụ giao hàng. Quy trình khảo sát được thực hiện theo hai giai đoạn: (1) khảo sát thử nghiệm với 20 nhà bán lẻ tại Hải Phòng để đảm bảo nội dung dễ hiểu và phù hợp với thực tiễn; (2) khảo sát chính thức triển khai từ ngày 12/02 đến 08/03/2025, thông qua các kênh mạng xã hội, nhóm cộng đồng TMĐT và hệ thống nhắn tin nội bộ của các sàn. Mặc dù phương pháp chọn mẫu mang tính phi xác suất, nhóm khảo sát đã thực hiện kiểm tra và loại bỏ các bảng có dấu hiệu trả lời trùng lặp hoàn toàn nhằm đảm bảo độ tin cậy.

Bên cạnh đó, cơ cấu mẫu khảo sát cũng được kiểm soát theo bốn tiêu chí: Nền tảng hoạt động, lĩnh vực kinh doanh, thời gian hoạt động và tần suất sử dụng dịch vụ. Cụ thể, Shopee là nền tảng phổ biến nhất với 89,6% số người khảo sát, tiếp theo là TikTok Shop, Lazada và Tiki. Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu thuộc nhóm thời trang (31,8%), sức khỏe - sắc đẹp và hàng tiêu dùng. Đa số gian hàng có thời gian hoạt động từ 1 đến 3 năm (gần 54%). Nhóm có từ 50-200 đơn hàng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất, cho thấy mẫu có mức độ vận hành tương đối cao và đa dạng.

Dữ liệu được xử lý thông qua thống kê mô tả với kết quả: Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất lần lượt là 1 và 5; trung bình các biến dao động từ 3,80 đến 4,02; độ lệch chuẩn trong khoảng [0,778; 0,951]. Kết quả chỉ ra thang đo được sử dụng có độ tin cậy và tính ổn định cao, đồng thời phản ánh rằng mức độ hài lòng của nhà bán lẻ chịu ảnh hưởng rõ rệt từ các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

4.2. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được áp dụng nhằm đo lường độ tin cậy của thang đo và xác định mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng một nhóm. Giá trị Alpha dao động trong khoảng [0; 1], trong đó chỉ số càng cao thể hiện mức độ tin cậy càng lớn [13]. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy tất cả các nhóm biến đều đạt Alpha từ 0,703 đến 0,832, vượt ngưỡng 0,7 - mức chấp nhận phổ biến trong nghiên cứu xã hội. Đồng thời, hệ số

trương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) nằm trong khoảng 0,542 - 0,714, đều trên 0,3, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến và thang đo tổng thể. Như vậy, các thang đo đạt tiêu chuẩn tin cậy và thích hợp cho quá trình phân tích sau đó.

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Thiết kế Website	TK1	0,755	0,607
	TK2		0,607
Chất lượng phục vụ	PV1	0,792	0,617
	PV2		0,650
	PV3		0,635
Thời gian giao hàng	TG1	0,769	0,629
	TG2		0,629
Giá cả dịch vụ giao hàng	GC1	0,814	0,700
	GC2		0,656
	GC3		0,642
Dịch vụ giá trị gia tăng	GT1	0,794	0,658
	GT2		0,658
An toàn và bảo mật	AT1	0,703	0,542
	AT2		0,542
Sự hài lòng của nhà bán lẻ	HL1	0,832	0,714
	HL2		0,714

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Trước khi triển khai phân tích EFA, nghiên cứu tiến hành kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett giúp xác định xem dữ liệu có đáp ứng điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố hay không. Theo chuẩn, khi hệ số KMO nằm trong khoảng [0,5; 1], dữ liệu được xem là đủ điều kiện phân tích, và mức độ phù hợp sẽ tăng khi giá trị tiến gần 1 [13]. Đồng thời, khi $Sig. < 0,05$, kiểm định Bartlett xác nhận rằng dữ liệu đáp ứng điều kiện về tương quan tuyến tính giữa các biến quan sát. Với hệ số KMO = 0,790 - cao hơn ngưỡng tối thiểu, cùng giá trị $Sig. < 0,05$ trong kiểm định Bartlett, dữ liệu được đánh giá là phù hợp để tiếp tục thực hiện EFA.

Trong quá trình phân tích EFA, nghiên cứu áp dụng ma trận xoay nhằm đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát vào các nhóm nhân tố. Kết quả tại Bảng 3 cho thấy 14 biến được phân thành 4 nhân tố rõ ràng, phù hợp với cấu trúc lý thuyết ban đầu. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của tất cả các biến đều vượt

ngưỡng 0,5, phản ánh mối tương quan chặt chẽ với nhân tố đại diện và xác nhận độ hội tụ của thang đo.

Bảng 3. Ma trận xoay của các biến độc lập

	Nhân tố			
	1	2	3	4
PV1	0,744			
TK1	0,667			
TK2	0,665			
PV2	0,657			
PV3	0,646			
GT2		0,767		
GT1		0,722		
AT2		0,702		
AT1		0,692		
GC2			0,796	
GC1			0,789	
GC3			0,740	
TG2				0,839
TG1				0,800

Nghiên cứu lựa chọn sử dụng phép quay Varimax sao cho Eigenvalue lớn hơn 1 và phép trích PCA (Principal Component Analysis). Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) thiết lập với ngưỡng lớn hơn 0,5. Kết quả trích xuất được 04 nhóm nhân tố có phương sai giải thích trên 5% và hệ số Eigenvalues > 1. Tỷ lệ % tích lũy là 63,730% cho thấy bốn yếu tố đã góp phần lý giải trên 60% sự thay đổi của các nhân tố đầu ra. Nhóm biến phụ thuộc cũng được phân tích EFA theo quy trình tương tự với nhóm biến độc lập. Kết quả chỉ ra hệ số KMO đạt 0,500 - vừa đủ điều kiện để phân tích EFA, và với giá trị $Sig. = 0,000$ từ kiểm định Bartlett, có thể khẳng định rằng giữa các biến tồn tại mối tương quan có ý nghĩa. Nhân tố duy nhất được trích xuất có Eigenvalue = 1,714 (>1) và giải thích 85,696% tổng phương sai, cho thấy khả năng khái quát cao. Phần mềm cũng thông báo “chỉ có một yếu tố được trích xuất, không thể xoay”, xác nhận các biến phụ thuộc hội tụ vào một nhân tố chung. Vì vậy,

nhóm biến này có thể được rút gọn thành một biến tổng hợp đại diện cho “Sự hài lòng của nhà bán lẻ”.

4.4. Mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết của nghiên cứu

Kết quả trích xuất nhân tố EFA dẫn đến việc điều chỉnh mô hình nghiên cứu ban đầu. Cụ thể, mô hình được rút gọn còn 4 nhân tố đại diện cho biến độc lập và 1 nhân tố duy nhất cho biến phụ thuộc từ 14 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc. Các biến có xu hướng hội tụ vào cùng một nhân tố do mức độ tương quan cao và nhận thức của người trả lời không tách biệt rõ giữa các khía cạnh này trong trải nghiệm thực tế. Việc tinh giản này giúp mô hình trở nên súc tích, đảm bảo tính logic và sự nhất quán với dữ liệu thực tế (xem Bảng 5).

Nhằm xác định mức độ tác động của bốn nhóm, mô hình hồi quy tổng quát được xây dựng như sau:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 \times PK + \beta_2 \times GA + \beta_3 \times GC + \beta_4 \times TG + \varepsilon$$

Trong đó:

+ PK, GA, GC, TG : Các biến độc lập;

+ HL : Biến phụ thuộc;

+ β_0 : Hằng số hồi quy (hệ số chặn);

+ $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Hệ số hồi quy (hệ số góc);

+ ε : Sai số (phần dư).

Phương pháp tính điểm nhân tố (Factor Analysis) được áp dụng để đưa các biến vào phân tích hồi quy. Kết quả thu được ba bảng quan trọng nhất, gồm Model Summary (Tổng hợp mô hình), ANOVA (Phân tích phương sai) và Coefficients (Hệ số hồi quy).

Hệ số $R^2 = 0,537$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,527, cho thấy 4 biến độc lập có khả năng giải thích 52,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc (HL).

Kết quả kiểm định Durbin-Watson đạt 2,152, thỏa mãn điều kiện $1 < d < 3$, cho thấy mô hình không xuất hiện hiện tượng tự tương quan. Dựa trên Bảng 7, có thể thấy VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, đồng nghĩa với việc không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số Sig.

Bảng 4. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	4,803	34,306	34,306	4,803	34,306	34,306	2,468	17,630	17,630
2	1,659	11,853	46,159	1,659	11,853	46,159	2,341	16,720	34,350
3	1,295	9,252	55,410	1,295	9,252	55,410	2,273	16,238	50,588
4	1,165	8,320	63,730	1,165	8,320	63,730	1,840	13,143	63,730

của các biến đều bằng 0,000 ($< 0,05$) và các hệ số hồi quy mang giá trị dương, khẳng định rằng cả 4 nhân tố độc lập đều tác động tích cực đến mức độ hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ giao hàng trên các sàn thương mại điện tử. Trong đó, giá dịch vụ hợp lý và thời gian giao hàng là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, trong khi chất lượng phục vụ và thiết kế website thể hiện mức ảnh hưởng thấp hơn. Các giả thuyết H1 đến H6 đều được xác nhận.

Bảng 5. Các biến sau khi phân tích EFA

Thang đo		Các biến sau phân tích EFA
Biến độc lập	Chất lượng phục vụ và thiết kế (PK)	PV1, TK1, TK2, PV2, PV3
	Dịch vụ gia tăng và an toàn bảo mật (GA)	GT2, GT1, AT2, AT1
	Giá cả hợp lý (GC)	GC1, GC2, GC3
	Thời gian giao hàng (TG)	TG1, TG2
Biến phụ thuộc	Sự hài lòng của nhà bán lẻ (HL)	HL

Bảng 6. Tổng hợp kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,732a	0,537	0,527	0,68768	2,152

Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất mô hình là:

$$HL = 0,216 \times PK + 0,309 \times GA + 0,542 \times GC + 0,318 \times TG + \varepsilon$$

Mô hình trên cho thấy chi phí dịch vụ là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ giao hàng trên các nền tảng TMĐT. Dưới

sức ép từ môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và biên lợi nhuận bị thu hẹp, chi phí vận chuyển trở thành mối quan tâm hàng đầu; nếu không đáp ứng kỳ vọng, nhà bán lẻ có thể giảm tần suất sử dụng dịch vụ.

Đồng thời, an toàn hàng hóa trong quá trình vận chuyển cũng có tác động đáng kể. Sự cố như hư hỏng, thất lạc hoặc giao nhầm hàng không chỉ làm giảm niềm tin mà còn ảnh hưởng đến uy tín và chi phí của cả hai bên. Do vậy, cần tăng cường kiểm soát chất lượng và minh bạch trong xử lý khiếu nại.

Đúng giờ giao hàng là yếu tố then chốt góp phần nâng cao trải nghiệm. Giao đúng hẹn giúp nhà bán lẻ tối ưu hoạt động và củng cố lòng tin, đặc biệt trong các đơn hàng thời vụ.

Ngoài ra, chất lượng phục vụ của đội ngũ giao nhận và dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ khách hàng đóng vai trò thiết yếu. Phong cách chuyên nghiệp và khả năng xử lý tình huống tốt tạo ấn tượng tích cực và gia tăng mức độ hài lòng.

Cuối cùng, thiết kế website tác động đến trải nghiệm người dùng. Giao diện thân thiện, dễ thao tác cùng các tính năng hỗ trợ như theo dõi đơn hàng, tìm kiếm nhanh và tư vấn trực tuyến giúp tối ưu hóa quy trình sử dụng.

5. Kết luận

Trong những năm gần đây, TMĐT Việt Nam đã mở rộng và phát triển đáng kể từ đó làm gia tăng nhu cầu đối với dịch vụ giao hàng - yếu tố then chốt tác động tới trải nghiệm của cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích những yếu tố then chốt định hình mức độ hài lòng của nhà bán lẻ khi sử dụng dịch vụ giao hàng trên sàn TMĐT, khảo sát tại Hải Phòng - trung tâm kinh tế và logistics quan trọng của khu vực phía Bắc.

Thông qua phương pháp phân tích EFA và hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã xác định bốn nhóm nhân tố chính tác động tới sự hài lòng của nhà bán lẻ: Thiết kế website, chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng và giá dịch vụ hợp lý. Ngoài ra, các yếu tố như dịch vụ

Bảng 7. Hệ số của mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Constant	-9,603E-17	0,049		0,000	1,000		
	PK	0,216	0,049	0,216	4,435	0,000	1,000	1,000
	GA	0,309	0,049	0,309	6,358	0,000	1,000	1,000
	GC	0,542	0,049	0,542	11,141	0,000	1,000	1,000
	TG	0,318	0,049	0,318	6,535	0,000	1,000	1,000

giá trị gia tăng và an toàn - bảo mật cũng được ghi nhận có vai trò góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ toàn diện.

Phát hiện từ nghiên cứu góp phần bổ sung vào những khoảng trống trong tài liệu hiện có - vốn đặt trọng tâm vào góc nhìn của người tiêu dùng - đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để các nền tảng TMĐT đổi mới và phát triển dịch vụ và tăng cường sự gắn bó của nhà bán lẻ. Mặc dù vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế cần được xem xét về địa lý và chưa xét đến các yếu tố như ngành hàng hay quy mô doanh nghiệp. Điều này gợi ý rằng các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi phân tích và tích hợp thêm các yếu tố tổ chức để xây dựng mô hình toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Công Thương (2024). *Báo cáo Logistics Việt Nam 2024: Khu Thương mại tự do*. NXB Công thương.
- [2] Cronin, J. J. & Taylor, S. A., (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, pp.55-68.
- [3] C. Grönroos (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, No.18 (4), pp.36-44.
- [4] Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. and Berry, L., (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, pp.41-50.
- [5] Dospinescu, O., Dospinescu, N. and Bostan, I.,(2022). *Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova*. Kybernetes, Vol.51, No.12, pp.1-17.
- [6] Liu, X., He, M., Gao, F. and Xie, P., (2008). *An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, No.11, pp.919-940.
- [7] Wang, M. and Huarng, S.A.,(2022). *An empirical study of internet store customer postshopping satisfaction*. Information Systems, Vol.3, pp.632-638.
- [8] Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2023). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, Số. 4.
- [9] Nguyễn Lan, Nguyễn Thu Hà & Tân Thị Khánh Phương (2021). *An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.8, No.1, pp.971-983.
- [10] Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Thị Bích (2021). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics ở miền Bắc Việt Nam*. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Số 143.
- [11] Mentzer, J. T.; Flint, D. J.; & Hult, G. T. M., (2001). *Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process*. Journal of Marketing, No.65, pp.82-104.
- [12] Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- [13] R. A. Peterson (1994). *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*. Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.381-391.

Ngày nhận bài:	24/03/2025
Ngày nhận bản sửa:	16/04/2025
Ngày duyệt đăng:	16/04/2025