

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA LOGISTICS NGƯỢC ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
RESEARCH ON EFFECTIVE FACTORS OF REVERSE LOGISTICS ON THE
CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE

VŨ MAI LINH, NGUYỄN THỊ LAN ANH, NGUYỄN THỊ NHUNG,
ĐOÀN TIẾN MINH, BÙI BÌNH NGUYỄN, LÊ MẠNH HÙNG*

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: hunglm.kt@vimaru.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.65154/jmst.i84.853>

Tóm tắt

Nhu cầu đổi/trả hàng hóa đã tăng lên do sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử (TMĐT). Điều này làm nổi bật vai trò của logistics ngược (RL) trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Trải nghiệm mua sắm, thông tin đổi/trả, thời gian đổi/trả và trải nghiệm logistics ngược là bốn yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Phân tích hồi quy tuyến tính OLS được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 133 khách hàng trẻ tuổi (18-30 tuổi). Kết quả cho thấy rằng sự hài lòng bị ảnh hưởng đáng kể bởi trải nghiệm mua sắm và logistics, trong khi thông tin và thời gian đổi/trả ít ảnh hưởng hơn do đã trở thành tiêu chuẩn trong ngành. Nghiên cứu này mở rộng cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa logistics ngược và sự hài lòng khách hàng trong TMĐT và cung cấp bằng chứng thực tiễn để tối ưu hóa quy trình đổi/trả, cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến và giảm thiểu lãng phí.

Từ khóa: Logistics ngược, thương mại điện tử, sự hài lòng khách hàng.

Abstract

The rising demand for product returns and exchanges, fueled by the rapid growth of e-commerce, underscores the vital role of reverse logistics (RL) in enhancing customer satisfaction. This study investigates four key factors that influence customer satisfaction with online shopping services in Vietnam: shopping experience, return/exchange information, return/exchange time, and reverse logistics experience. Using ordinary least squares (OLS) regression analysis, data was collected from 133 young consumers aged 18-30. The findings reveal that customer satisfaction is significantly

influenced by shopping and logistics experiences, while return/exchange information and time exert a lesser impact, likely due to their standardization across the industry. This research contributes to the theoretical understanding of the relationship between reverse logistics and customer satisfaction in e-commerce, offering practical insights for optimizing return and exchange processes, enhancing online shopping experiences, and minimizing waste.

Keywords: Reverse logistics, e-commerce, customer satisfaction.

1. Giới thiệu

Sự bùng nổ của TMĐT đã cách mạng hóa thói quen mua sắm toàn cầu. Khả năng cá nhân hóa, đa dạng sản phẩm, ưu đãi hấp dẫn, so sánh giá, tiện lợi và chính sách đổi/trả linh hoạt là những yếu tố giúp TMĐT ngày càng thu hút người tiêu dùng [1]. Tuy nhiên, đi kèm với lợi ích là những trở ngại, đặc biệt trong quy trình đổi/trả hàng hóa.

Những khó khăn trong quá trình đổi/trả sản phẩm khi mua sắm trực tuyến đã khẳng định tầm quan trọng của logistics ngược (Reverse Logistics - RL). Đây là quy trình hệ thống hóa việc đưa sản phẩm từ người tiêu dùng trở lại nhà sản xuất để tái chế, tái sản xuất hoặc xử lý phù hợp, nhằm giảm chi phí, tạo giá trị gia tăng cho khách hàng và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng [2]. Khi RL không được tối ưu hóa, khách hàng có thể cảm thấy bất tiện, mất thời gian và giảm niềm tin vào mua sắm trực tuyến [3].

Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng đơn hàng đổi/trả trong TMĐT buộc các nền tảng lớn phải ưu tiên cải thiện RL để đáp ứng kỳ vọng, giữ chân người tiêu dùng, mở rộng thị phần và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tại Việt Nam, RL còn đối mặt với nhiều thách thức như cơ cấu tổ chức không rõ ràng, phối hợp thiếu linh hoạt, dẫn đến kém hiệu quả trong xử lý

đổi/trả hàng, gây bất tiện, chậm trễ và ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng khách hàng [3]. Vì vậy, nghiên cứu về tác động của RL đến sự hài lòng khách hàng là điều cần thiết để hiểu rõ mong đợi của khách hàng, qua đó củng cố niềm tin và nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

RL đã được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh, gắn liền với nâng cao sự hài lòng khách hàng nhưng đa số các nghiên cứu trước đây chủ yếu khảo sát trên đối tượng khách hàng tổng thể, trong khi thế hệ những người trẻ đang dần chiếm tỷ trọng lớn trong các giao dịch TMĐT. Hành vi, nhu cầu và kỳ vọng của nhóm này - đặc biệt đối với quy trình logistics ngược - lại chưa được phân tích một cách đầy đủ. Việc nghiên cứu này tập trung vào nhóm khách hàng trẻ sẽ cung cấp một góc nhìn mới, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về minh bạch, tốc độ xử lý và chất lượng dịch vụ logistics ngược trong TMĐT tại các tỉnh thành miền Bắc Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Logistics ngược trong TMĐT

Theo cơ sở lý thuyết RL, quản lý dòng chảy ngược của sản phẩm và dữ liệu từ điểm tiêu thụ đến điểm xuất xứ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như dịch vụ khách hàng, chính sách đổi/trả, thời gian thực hiện đổi/trả, và chất lượng sản phẩm sau đổi/trả đều ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng [4]. Quy trình RL gồm 4 giai đoạn: (1) Thu hồi, (2) Kiểm tra, (3) Tái chế, (4) Tái phân phối [5]. Nghiên cứu này tập trung vào giai đoạn Thu hồi do tính chất tương tác trực tiếp với khách hàng [6], trong khi các giai đoạn sau mang tính nội bộ và ít tác động đến trải nghiệm người dùng [7,8]. Do vậy, có thể nói các yếu tố chính của logistics ngược liên quan đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Thông tin đổi/trả (Recall/Exchange Information - RI), thời gian đổi/trả (Recall/Exchange Time - RT), trải nghiệm logistics ngược (Customer RL Experience - RL).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Trải nghiệm mua sắm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Sự hài lòng khách hàng là yếu tố cốt lõi với cả bán lẻ trực tuyến và truyền thống, góp phần định hình trải nghiệm tích cực sau sử dụng dịch vụ. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, trong môi trường trực tuyến, sự hài lòng không chỉ thúc đẩy hành vi tái mua, khuyến nghị dịch vụ mà còn lan tỏa những đánh giá tích cực, từ đó tăng cường lòng trung thành, giảm thiểu xu hướng tìm kiếm lựa chọn thay thế và nâng cao lợi thế cạnh tranh

cho doanh nghiệp [9]. Thực tế cho thấy, niềm tin, rủi ro cảm nhận và kinh nghiệm trước đó có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng khi mua sắm trực tuyến. Theo Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT), các yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và hành vi tái mua bao gồm kỳ vọng, trải nghiệm thực tế, vận chuyển, độ tin cậy và đa dạng sản phẩm. Ngược lại, các vấn đề như giao hàng sai, gian lận, hàng giả hoặc chất lượng kém trực tiếp làm giảm sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [10]. Nhiều nghiên cứu xác nhận rằng trải nghiệm mua sắm tích cực, đặc biệt là dịch vụ logistics chất lượng cao, có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT [11]. Do đó, trải nghiệm mua sắm đóng vai trò như yếu tố kiểm soát, ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng [5] [7].

H2: Thông tin đổi/trả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Việc giao hàng an toàn và cẩn thận ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc giúp khách hàng an tâm hơn và hài lòng hơn khi họ nhận được sản phẩm bị lỗi hoặc không đúng mô tả có thể giúp họ hài lòng hơn. Chất lượng sản phẩm và phân phối hiệu quả phụ thuộc vào thông tin liên quan đến thu hồi, đổi và trả sản phẩm, bao gồm xử lý sự cố nhanh chóng, quy trình hoàn tiền, thời gian vận chuyển hàng đổi/trả và thời gian xử lý hoàn tiền [12]. Hơn nữa, một chính sách đổi/trả rõ ràng có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách tạo ra niềm tin và sự an tâm [13]. Chính sách đổi/trả của khách hàng phải được giải thích rõ ràng bao gồm lý do đổi/trả, các yêu cầu liên quan, thời gian xử lý và các lưu ý liên quan [14].

H3: Thời gian đổi/trả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

TMĐT ngày càng phát triển với mức độ cạnh tranh khốc liệt. Việc khách hàng không thể kiểm tra sản phẩm trước khi mua khiến chính sách đổi/trả nhanh chóng trở thành yếu tố quan trọng, giúp giảm lo ngại, gia tăng sự hài lòng và củng cố lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Một chính sách đổi/trả hàng kịp thời đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng. Quy trình đổi/trả được tối ưu hóa không chỉ giảm thiểu sự thất vọng mà còn xây dựng lòng tin, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng lặp lại [15]. Ngược lại, quy trình đổi/trả hàng phức tạp, kéo dài có thể gây bức bối, làm giảm sự hài lòng khách hàng và cản trở hành vi mua hàng trong tương lai [16]. Kết quả là, sự hài lòng, khả năng tái mua và lòng trung thành thương hiệu đều chịu tác động tiêu cực. Do đó, thời gian

đổi/trả không chỉ ảnh hưởng ngắn hạn mà còn củng cố mối quan hệ dài hạn với thương hiệu.

H4: Trải nghiệm logistics ngược ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Quy trình đổi/trả hàng không hiệu quả có thể làm giảm sự hài lòng, mất lòng tin và hạn chế khả năng khách hàng quay lại mua sắm trong tương lai [9]. Mặt khác, chính sách đổi/trả hàng linh hoạt góp phần gia tăng sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm [17]. Do đó, xây dựng quy trình đổi/trả hàng thuận tiện và hiệu quả là yếu tố cốt lõi giúp các doanh nghiệp TMĐT duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng sự thuận tiện và tốc độ xử lý trong quy trình đổi/trả hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng [18]. Nhiều nghiên cứu cũng chứng minh rằng dịch vụ logistics ngược đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Việc cải thiện thời gian xử lý đổi/trả, chính sách đổi/trả và chất lượng sản phẩm sau đổi/trả là những yếu tố cốt lõi để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam [4].

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng bảng câu hỏi Google Form để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu. Khảo sát được thực hiện với đối tượng là khách hàng trẻ thường xuyên mua sắm trên nền tảng TMĐT (18 - 30 tuổi).

Các thang đo trong bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy. Tất cả các câu hỏi đều được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Nhóm nghiên cứu đã thu thập tổng cộng 138 phản hồi sau quá trình khảo sát, 5 phản hồi đã bị loại bỏ do trùng lặp hoặc thiếu thông tin. Do đó, tập dữ liệu được sử dụng cuối cùng để phân tích bao gồm 133 phản hồi.

3.1. Nội dung khảo sát

Bảng 1 thể hiện câu hỏi dựa trên lý thuyết logistics ngược và sự hài lòng khách hàng [3], [10], [11].

3.2. Cơ sở xây dựng

Dữ liệu được phân tích hoàn toàn bằng phần mềm EViews, bao gồm kiểm định Cronbach's Alpha, thống kê mô tả, ma trận tương quan, kiểm tra đa cộng tuyến (VIF), kiểm tra phương sai sai số thay đổi (Breusch-Pagan test), phân tích hồi quy OLS và kiểm tra tính ổn định của mô hình (CUSUM test), nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố logistics ngược đến sự hài lòng khách hàng trong TMĐT tại các tỉnh thành miền Bắc Việt Nam.

Đảm bảo độ tin cậy và kiểm định mô hình, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Nunnally và Bernstein (1994), thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ [19]. Các biến có hệ số tương quan tổng

Bảng 1. Câu hỏi khảo sát

Yếu tố	Câu hỏi	Mô tả
Trải nghiệm mua sắm (SE)	SE1	Hài lòng với trải nghiệm mua sắm trên nền tảng?
	SE2	Đổi/trả hàng không ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm?
	SE3	Yên tâm mua sắm nhờ đổi/trả dễ dàng?
	SE4	Tiếp tục mua sắm nhờ trải nghiệm đổi/trả thuận tiện?
Thông tin đổi/trả (RI)	RI1	Chính sách đổi/trả chi tiết, dễ hiểu?
	RI2	Dễ tìm thông tin điều kiện, quy trình đổi/trả?
	RI3	Đầy đủ thông tin thời gian, chi phí đổi/trả?
	RI4	Nhận hướng dẫn chi tiết cách đổi/trả?
	RI5	Luôn được thông báo kịp thời về trạng thái đổi/trả
Thời gian đổi/trả (RT)	RT1	Xử lý đổi/trả nhanh chóng, hợp lý?
	RT2	Nhận hoàn tiền trong thời gian cam kết?
	RT3	Thời gian vận chuyển đổi/trả hợp lý?
	RT4	Dễ theo dõi tiến trình đổi/trả?
Trải nghiệm logistics ngược (RL)	RL1	Quy trình đổi/trả thuận tiện, dễ thực hiện?
	RL2	Nhiều lựa chọn linh hoạt để trả hàng?
	RL3	Thoải mái khi gửi trả hàng, ít công sức?
	RL4	Dễ liên hệ bộ phận hỗ trợ đổi/trả?

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu.

đã hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) $< 0,3$ sẽ bị loại bỏ. Phân tích hồi quy OLS được thực hiện sau thống kê mô tả gồm: giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất và lớn nhất. Ma trận tương quan được sử dụng để kiểm tra mối liên hệ giữa các biến. Nếu hai biến độc lập có hệ số tương quan $> 0,8$, có thể xảy ra đa cộng tuyến. Để kiểm tra hiện tượng này, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Theo Gujarati (2003), nếu $VIF < 10$, không có đa cộng tuyến nghiêm trọng [20].

Nghiên cứu sử dụng hồi quy tuyến tính OLS để phân tích tác động của bốn yếu tố logistics ngược (SE, RI, RT, RL) đến sự hài lòng khách hàng (CS). OLS được chọn vì tính phổ biến, hiệu quả trong việc xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến, xử lý đa biến. Nghiên cứu tương tự của Trần Thị Thu Hương và cộng sự (2024) đã sử dụng OLS thành công khi phân tích năm yếu tố logistics ngược (thời gian xử lý trả hàng, chính sách trả hàng, chi phí trả hàng, dịch vụ khách hàng, sản phẩm sau trả hàng) trên nền tảng TMĐT Việt Nam, đạt R^2 điều chỉnh = 0,411, với dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất ($Beta = 0,240$) [3]. Tương tự, nghiên cứu của Adebayo (2022) cũng đã áp dụng OLS để đánh giá tính phản hồi của logistics ngược và thời gian xử lý tín dụng trong bán lẻ trực tuyến tại Nigeria, đạt $R^2 = 0,301$, cả hai yếu tố có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) [14]. Phương trình hồi quy được thiết lập như sau:

$$CS = \beta_0 + \beta_1 * SE + \beta_2 * RI + \beta_3 * RT + \beta_4 * RL + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó: Biến phụ thuộc CS (Sự hài lòng khách hàng); biến độc lập gồm SE (Trải nghiệm mua sắm), RI (Thông tin đổi/trả), RT (Thời gian đổi/trả), RL (Trải nghiệm logistics ngược), ε (Sai số). Sai số đại diện cho các yếu tố không giải thích được bởi mô hình, bao gồm các sai số thực tế và kỹ thuật chính:

Sai số thực tế:

Cầm tính cá nhân: Phản hồi chủ quan từ khảo sát có thể làm lệch đánh giá về CS, SE, RI, RT, RL do phụ thuộc vào nhận thức nhất thời của người trả lời.

Mẫu không đại diện: Khảo sát chỉ giới hạn ở 133 khách hàng trẻ (18-30 tuổi) tại miền Bắc Việt Nam, không đại diện cho toàn bộ người dùng TMĐT.

Khác biệt nền tảng TMĐT: Không chỉ định nền tảng cụ thể (Shopee, Lazada,...), gây lệch kết quả do sự khác biệt trong chính sách đổi/trả và logistics ngược.

Sai số kỹ thuật:

Bỏ sót biến quan trọng: Mô hình thiếu các yếu tố như chất lượng sản phẩm hoặc giá cả, dẫn đến sai lệch trong hệ số hồi quy và khả năng giải thích của mô hình.

Giả định tuyến tính sai: Mối quan hệ phi tuyến tiềm tàng giữa SE, RL và CS có thể làm sai lệch dự đoán và đánh giá tác động của các biến.

Đa cộng tuyến tiềm ẩn: Tương quan nhẹ giữa SE và RL (dù $VIF < 10$) có thể làm sai lệch hệ số β_1 và β_4 , ảnh hưởng đến kết luận về tầm quan trọng của các yếu tố.

4. Thảo luận kết quả

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha bằng công thức để đánh giá độ tin cậy của thang đo cho 4 yếu tố: Trải nghiệm mua sắm (SE), Thông tin đổi/trả (RI), Thời gian đổi/trả (RT), và Trải nghiệm logistics ngược (RL).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right) \quad (2)$$

Trong đó:

α : Hệ số Cronbach's Alpha;

k : Số lượng biến quan sát (số câu hỏi trong thang đo);

σ_i^2 : Phương sai của từng biến quan sát;

σ_T^2 : Phương sai tổng của thang đo (tổng điểm của tất cả biến quan sát).

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, đảm bảo độ tin cậy cao theo tiêu chuẩn. Kết quả này được tổng hợp trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Giá trị	Kết luận
Thời gian đổi/ trả	0.734	Đạt
Thông tin đổi/ trả	0.774	Đạt
Trải nghiệm logistics ngược	0.748	Đạt
Trải nghiệm mua sắm	0.768	Đạt
Sự hài lòng khách hàng	0.794	Đạt

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu.

Các giá trị Cronbach's Alpha trên cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo có sự nhất quán tốt, phản ánh chính xác bản chất khái niệm được đo lường. Trong thực tiễn, điều này chứng tỏ khách hàng trẻ (18-30 tuổi) tại Việt Nam có phản hồi ổn định và rõ ràng đối với các yếu tố được khảo sát, từ đó tạo nền tảng đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo như hồi quy OLS. Đặc biệt, thang đo RI đạt Cronbach's Alpha cao nhất (0,774), cho thấy yếu tố này được khách hàng đánh giá đồng nhất và có độ tin cậy cao, phù hợp với tầm quan trọng của trải nghiệm logistics ngược trong TMĐT.

4.2. Đa cộng tuyến

Nhằm đảm bảo mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến, nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF.

Kết quả Bảng 3 phân tích cho thấy chỉ số VIF các biến đều nhỏ hơn 10, từ đó cho thấy có thể tập trung vào SE và RL mà không lo rằng các yếu tố này chỉ là do tác động gián tiếp của các yếu tố khác.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra VIF

Biến	Hệ số	VIF
<i>C</i>	0.060145	NA
<i>RI</i>	0.009308	2.653470
<i>RL</i>	0.008629	2.950136
<i>RT</i>	0.009746	2.963572
<i>SE</i>	0.008047	2.885953

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu.

4.3. Phương sai sai số thay đổi

Mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi: Prob. Chi-Square = 0,1305 > 0,05, do đó các chính sách cải thiện trải nghiệm mua sắm và trải nghiệm logistics ngược có thể áp dụng cho mọi đối tượng khách hàng, không chỉ giới hạn ở một nhóm khách hàng cụ thể.

4.4. Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng CUSUM test để kiểm tra tính ổn định của mô hình, đảm bảo mô hình hồi quy OLS giải thích tốt mối quan hệ giữa các yếu tố RL đến sự hài lòng khách hàng trong tương lai. Đường CUSUM nằm trong khoảng tin cậy $\pm 5\%$, mô hình ổn định.

Mô hình ổn định cho thấy các yếu tố như trải nghiệm mua sắm và trải nghiệm logistics ngược có tác động bền vững, lâu dài đến sự hài lòng khách hàng, chứ không chỉ là xu hướng ngắn hạn.

4.5. Tương quan giữa các biến

Sau khi chứng minh được mô hình phù hợp, cần đưa ra và phân tích các giá trị của hệ số tương quan trong Bảng 4.

Trải nghiệm mua sắm (SE) - Yếu tố tác động mạnh nhất: hệ số hồi quy = 0,379992 (cao nhất trong mô hình) và giá trị $p = 0,0000$ (nhỏ hơn 0,05, có ý nghĩa thống kê). Điều này chỉ ra rằng nếu khách hàng có trải nghiệm mua sắm tốt, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với thương hiệu, ngay cả khi có vấn đề phát sinh trong quá trình đổi/trả. Vì vậy khi trải nghiệm mua sắm tăng 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng 0,379992 đơn vị. Giả thuyết H1 chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả hệ số hồi quy

Biến	Hệ số	Giá trị p	Kết luận
<i>C</i>	0.768816	0.0021	
<i>RI</i>	0.111810	0.2486	Bác bỏ
<i>RL</i>	0.310842	0.0011	Chấp nhận
<i>RT</i>	0.018797	0.8493	Bác bỏ
<i>SE</i>	0.379992	0.0000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu.

Trải nghiệm Logistics ngược (RL) - Yếu tố tác động mạnh thứ hai: Hệ số hồi quy = 0,310842 và giá trị $p = 0,0011$ (nhỏ hơn 0,05, có ý nghĩa thống kê). Điều này cho thấy khách hàng sẽ hài lòng hơn nếu quy trình logistics ngược đơn giản, nhanh gọn, không gây phiền toái. Vì vậy khi RL tăng 1 đơn vị, sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng 0.310842 đơn vị. Giả thuyết H4 chấp nhận.

Thông tin đổi/trả (RI) - Không có tác động đáng kể: Hệ số hồi quy = 0,11181 và giá trị $p = 0,2486$ (không có ý nghĩa thống kê vì lớn hơn 0,05). Vì vậy, mặc dù cung cấp thông tin về chính sách đổi/trả là quan trọng, nhưng khách hàng có thể không quá quan tâm đến việc đọc kỹ chính sách này. Giả thuyết H2 bác bỏ.

Thời gian đổi/trả (RT) - Hoàn toàn không ảnh hưởng: Hệ số hồi quy = 0,018797 (gần bằng 0) và giá trị $p = 0,8493$ (không có ý nghĩa thống kê vì lớn hơn 0,05). Điều này có nghĩa rằng khách hàng có thể không quan tâm nhiều đến thời gian đổi/trả miễn là quy trình đổi/trả dễ dàng và khiến họ cảm thấy an tâm. Giả thuyết H3 bác bỏ.

5. Kết luận

Sau khi xem xét bốn yếu tố, kết quả cho thấy có hai yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng khách hàng trong TMĐT gồm trải nghiệm mua sắm và trải nghiệm logistics ngược. Trong đó, trải nghiệm mua sắm là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng. Điều này cho thấy rằng khách hàng quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm thực tế của họ khi mua sắm cũng như mức độ thuận tiện của quy trình logistics ngược. Trải nghiệm mua sắm tốt khiến khách hàng hài lòng ngay từ đầu, trong khi RL hiệu quả giúp giảm rủi ro trong quá trình đổi/trả hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách hàng ít chú trọng đến thông tin và thời gian đổi/trả, bởi lẽ hai yếu tố này đã trở thành tiêu chuẩn chung trên các sàn TMĐT, được cung cấp minh bạch và đầy đủ. Tuy nhiên, thông tin đổi/trả minh bạch không đủ để tăng mức độ hài lòng nếu quá trình đổi/trả phức tạp hoặc kéo dài. Ngược lại, nếu quy

trình đổi/trả thuận tiện, dễ dàng, khách hàng sẽ ít phản đối hơn về thời gian.

Nghiên cứu này mang ý nghĩa quan trọng trong cả lý luận và thực tiễn. Về lý luận, nghiên cứu bổ sung vào nền tảng kiến thức chuyên sâu về RL trong TMĐT, đặc biệt là mối quan hệ giữa RL và sự hài lòng khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ các nghiên cứu trước đó, làm sáng tỏ các yếu tố chính trong quy trình đổi/trả hàng hóa, qua đó đóng góp cho lý thuyết hành vi tiêu dùng và quản lý chuỗi cung ứng TMĐT. Về thực tiễn, nghiên cứu nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vai trò của trải nghiệm mua sắm và RL đối với sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu thúc đẩy việc áp dụng các giải pháp đổi/trả hàng hiệu quả, đồng thời hỗ trợ các tổ chức và nhà hoạch định chính sách tối ưu hóa hệ thống logistics ngược. Những cải tiến này không chỉ cải thiện trải nghiệm mua sắm mà còn giúp giảm thiểu lãng phí trong TMĐT.

Tuy nhiên, dữ liệu khảo sát qua bảng hỏi có thể bị ảnh hưởng bởi cảm tính cá nhân, điều này khiến nghiên cứu không phản ánh chính xác hành vi thực tế và sự ảnh hưởng của từng yếu tố. Vấn đề này sẽ được khắc phục trong các nghiên cứu kế tiếp khi kết hợp phương pháp định tính để hiểu rõ hơn cảm nhận thực tế của khách hàng về logistics ngược.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Thakkar R. and Prachi (2024), *A study on consumer purchasing behaviour after digital transformation of business*, International Research Journal on Advanced Engineering and Management, Vol.2(5), pp.1778-1784.
- [2] Sivasankaran P. (2024), *Study on reverse logistics and its significant importance - review*, Acta Technologia, Vol.10(4), pp.131-139.
- [3] Tran T.T.H., Nguyen K.H., Vu M.H. and Phan T.C. (2024), *Impact of reverse logistics on customer satisfaction: A research on e-commerce platforms in Vietnam*, Journal of Infrastructure, Policy and Development, Vol.8(5), pp.197-200.
- [4] Tran T.T.H., Ngo T.D. and Pham T.A.T. (2024), *Analyzing barriers to reverse logistics systems for e-commerce in Vietnam*, JST: Engineering and Technology for Sustainable Development, Vol.34(3), pp.56-64.
- [5] Rogers D.S. and Tibben-Lembke, R.S. (2001), *Going backwards: reverse logistics trends and practices*, Reverse Logistics Executive Council, Reno.
- [6] Janakiraman N., Syrdal H.A. and Freling R. (2023), *The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions*, Journal of Marketing Research, Vol0(2), pp.321-337.
- [7] Bernon M., Rossi S. and Cullen J. (2018), *Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol8(1), pp.61-79.
- [8] Hazen B.T., Overstreet R.E. and Hall D.J. (2021), *Managing reverse logistics channels with data analytics*, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Vol56, pp.59-69.
- [9] Chang H.H. and Chen S.W. (2008), *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*, Online Information Review, Vol.(6), pp.818-841.
- [10] Ingaldi M. (2023), *Complaint analysis as part of service quality and safety management*, Materials Research Proceedings, Vol.34, pp.278-287.
- [11] Harlan F.B., Tarigan Y., Riadi S. and Sitompul A.M. (2025), *Analysis of e-commerce logistic service quality on customer satisfaction, loyalty, and brand image in Indonesia*, International Review of Management and Marketing, 15(1), pp.118-127.
- [12] Vu D.K. and Nguyen T.M.A. (2021), *Investigating the impact of social capital on SC resilience and SC performance*, Proceedings of the 2021 International Conference on Research in Management & Technovation, vol. 28, pp. 197-200.
- [13] Tyagi V. and Dhingra V. (2021), *Return policy of e-retailers: An extensive review*, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, Vol.27(2), pp.1316-1336.
- [14] Adebayo T. (2022), *An evaluation of reverse logistics responsiveness and customer satisfaction in retailing*, International Journal of Research in Business and Social Science, Vol.11(1), pp.93-98.
- [15] Samuvel K. and Mathew J. T. (2023), *The Impact of Customer Satisfaction towards Product Return Policy on Electronic Products*, International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, Vol.3, p163.
- [16] Pei Z., Paswan A.K. and Yan R. (2014), *E-tailer's*

- return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.21(3), pp. 249-257.
- [17] Kang M. (2023), *Comprehensive return policy, a development direction for return services*, *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol.8(2), pp.71-73.
- [18] Alam P., Husain F. and Maqbool A. (2022), *The influence of online shopping delivery system on customer satisfaction: A study in Delhi-NCR*, *Shodhasamhita*, Vol.8(3), pp.129-145.
- [19] Nunnally J.C. and Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed, McGraw-Hill, New York.
- [20] Gujarati D.N. (2003), *Basic Econometrics*, 4th ed, McGraw-Hill, New York.

Ngày nhận bài:	09/04/2025
Ngày nhận bản sửa lần 1:	18/04/2025
Ngày nhận bản sửa lần 2:	22/04/2025
Ngày duyệt đăng:	22/04/2025