

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

PHÂN TÍCH CÁC THUỘC TÍNH CỦA HOẠT ĐỘNG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI CỦA HÀNG HÓA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI VÀ SỰ LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG CUỐI CÙNG, NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Bình

Trường Đại học Ngoại thương

Email: ntbinh@ftu.edu.vn

Bùi Thị Thu Vân

Trường Đại học Ngoại thương

Email: buithuvan.k56@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 01/03/2021

Ngày nhận lại: 06/04/2021

Ngày duyệt đăng: 10/04/2021

Hoạt động giao hàng chặng cuối đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử xuyên biên giới nói riêng. Hoạt động này tác động rất lớn đến sự hài lòng và trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng cuối cùng. Mục tiêu của bài nghiên cứu này là tìm hiểu các thuộc tính của giao hàng chặng cuối hàng thương mại điện tử xuyên biên giới và mức độ ưa thích của khách hàng tiêu dùng cuối cùng đối với các thuộc tính này. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích kết hợp để phân tích các ý kiến đánh giá của khách hàng tại Hà Nội đối với các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, phí giao hàng là thuộc tính quan trọng nhất trong giao hàng chặng cuối giúp hình thành sở thích của người tiêu dùng mua hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới. Tiếp theo là tốc độ giao hàng, khả năng theo dõi đơn hàng và cuối cùng là thời điểm giao hàng.

Từ khóa: Thương mại điện tử xuyên biên giới, giao hàng chặng cuối, phân tích kết hợp.

JEL Classifications: L81, Q27, F14

1. Lời mở đầu

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam đang được đánh giá một trong những quốc gia có tốc độ phát triển rất nhanh trong lĩnh vực TMĐT xuyên biên giới. Cụ thể, theo công bố của Amazon tại Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại Điện tử Việt Nam năm 2019 (VOBF 2019), TMĐT xuyên biên giới tại Việt Nam có tiềm năng phát triển rất lớn và dự báo doanh thu thị trường sẽ chạm ngưỡng 3,3 tỷ USD vào năm 2021. Mức độ thâm nhập người dùng thương mại điện tử trong năm 2019 sẽ là 53,3%, chỉ tiêu trung bình là 55,8 USD/người, tăng 22,4% so với 2018 (theo công bố của Cục TMĐT và kinh tế số, 2020). Với doanh số trên, TMĐT xuyên biên giới đã góp phần đưa Việt Nam vươn lên vị trí thứ 3 trong khu vực

Đông Nam Á về quy mô cũng như tốc độ tăng trưởng hoạt động TMĐT.

Giao hàng chặng cuối là một trong các yếu tố quan trọng bậc nhất đối với các nhà bán lẻ trong thương mại điện tử (E-commerce), bởi lẽ, với các hàng hóa mua sắm trực tuyến, dù cho các khâu tìm kiếm sản phẩm, ký kết hợp đồng, thanh toán... có thể thực hiện trên môi trường trực tuyến nhưng công đoạn giao hàng từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng vẫn phải gắn chặt với hoạt động giao hàng chặng cuối. Mục tiêu của hoạt động này trong TMĐT là cung cấp đúng hàng hóa, đúng số lượng, đúng địa điểm, đúng thời gian cho khách hàng. Chính bởi vậy, có thể nói hoạt động giao hàng chặng cuối đang ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Hiện đang có khá

hiều nghiên cứu trên thế giới về tầm quan trọng của giao hàng chặng cuối trong việc thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, theo khảo sát của Liên đoàn bán lẻ quốc gia Hoa Kỳ (NRF) năm 2018 cho thấy 40% khách hàng trực tuyến ở nước này đã xếp hạng các công ty Thương mại điện tử dựa trên các trải nghiệm giao hàng của họ. Kees Jacobs và các cộng sự (2019) đã nghiên cứu khảo sát 2.870 người tiêu dùng trực tuyến tại năm quốc gia và kết quả cho thấy ba phần tư khách hàng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nếu họ cảm thấy hài lòng với các dịch vụ giao hàng mà họ sử dụng.

Hà Nội - Thủ đô của Việt Nam, luôn được coi là một trong các trung tâm hàng đầu của cả nước về thương mại điện tử. Theo thống kê của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2019), thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đang chiếm tới 70% giao dịch TMĐT của cả nước. TMĐT đang trở thành chất xúc tác quan trọng chuyển đổi hình thức từ mua sắm truyền thống sang hình thức mua sắm trực tuyến ở Hà Nội. Bên cạnh các cơ hội phát triển, thì ngành TMĐT nói chung và TMĐT xuyên biên giới nói riêng ở Hà Nội đang phải đối mặt với các thách thức liên quan đến các vấn đề như hệ thống thanh toán chưa thuận lợi, hoạt động vận tải giao nhận chưa đáp ứng yêu cầu...

Xuất phát từ các vấn đề trên, bài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu tìm hiểu các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng. Kết cấu của bài viết gồm 5 nội dung chính: Ngoài phần mở đầu, phần thứ hai của bài báo tập trung làm rõ một số vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Phần ba tập trung trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần bốn trình bày một số kết quả nghiên cứu chính của bài báo. Thảo luận kết quả nghiên cứu và các hàm ý về mặt chính sách sẽ được trình bày trong phần cuối cùng.

2. Tổng quan về thương mại điện tử xuyên biên giới và giao hàng chặng cuối

2.1. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Theo Accenture (2012), hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới được hiểu là các giao dịch thương mại thực hiện giữa các khu vực hoặc quốc gia khác nhau thông qua môi trường internet với sự hỗ trợ của hoạt động giao nhận vận tải quốc tế. Chia sẻ cùng quan điểm này, Wang (2014) cho rằng thương mại điện tử xuyên giới là hoạt động kinh

doanh quốc tế giữa các quốc gia khác nhau thông qua nền tảng điện tử và các thỏa thuận xuyên biên giới về kế hoạch và quản lý các dòng hàng hóa này.

Theo Khung tiêu chuẩn về thương mại điện tử xuyên biên giới được Tổ chức Hải quan thế giới (phiên bản 6/2018) thì khái niệm Thương mại điện tử xuyên biên giới được mô tả như sau:

- Đặt hàng, bán hàng, liên hệ bằng hình thức trực tuyến và thanh toán có thể trực tuyến hoặc không trực tuyến;

- Các giao dịch/vận chuyển hàng hóa qua biên giới;

Như vậy, theo mô hình trên thì trong thương mại điện tử xuyên biên giới các hoạt động liên quan đến việc đặt hàng, bán hàng, liên hệ trao đổi (giữa khách hàng và người bán) là trực tuyến và việc thanh toán thì có thể là trực tuyến hoặc không trực tuyến, đồng thời dòng hàng hóa hữu hình sẽ được vận chuyển qua biên giới các quốc gia.

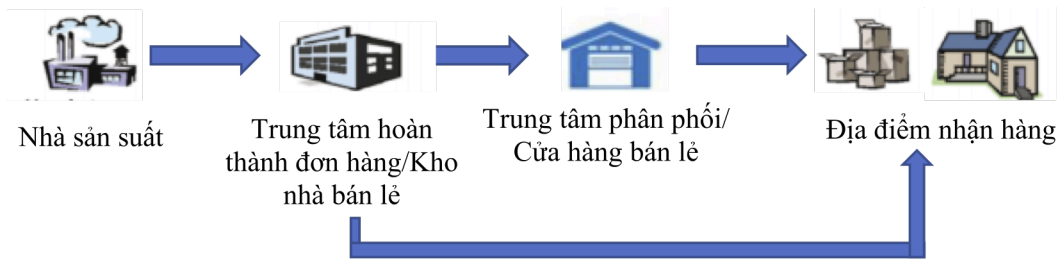
Việc mua hàng thông qua TMDTXBG được đề cập trong bài báo này bao gồm cả mua hàng trên các trang TMĐT nước ngoài như Amazon, Alibaba,... và mua hàng nhập khẩu từ nước ngoài được bán trên các trang TMĐT tại Việt Nam như Tiki, Sendo,...

2.2. Giao hàng chặng cuối

Gevaers & ctg (2009) đưa ra khái niệm về GHCC như sau: “GHCC trong logistics là phần cuối cùng của quá trình phân phối B2C. Nó diễn ra trong một khu vực phân phối được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); bao gồm các dịch vụ logistics từ điểm đầu qua các điểm trung gian và đến điểm đích của dây chuyền cung ứng. Nó bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi phân phối”. Theo Cộng đồng Chuỗi cung ứng Việt Nam (2017), thuật ngữ này được coi là “phần đoạn cuối cùng trong mạng lưới logistics nơi hàng hóa thành phẩm được chuyển đến tay người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp đã đặt hàng và mua chúng”. Nói cách khác, nó là chặng cuối cùng của phân phối sản phẩm từ trung tâm thực hiện đơn hàng đến khách hàng cuối cùng. Hoạt động logistics chặng cuối được thể hiện trong hình 1 dưới đây:

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích kết hợp (Conjoint analysis) với quy trình được thể hiện cụ thể trong Hình 2.



(Nguồn: Nhóm tác giả vẽ lại theo Allen, 2007)

Hình 1: Hoạt động logistics chặng cuối



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

3.1. Xác định vấn đề nghiên cứu

Theo Malhotra & ctg (2017), khi sử dụng phương pháp phân tích kết hợp để phân tích sở thích và sự lựa chọn của khách hàng về loại sản phẩm nào đó thì trước hết chúng ta nên bắt đầu với việc xác định các thuộc tính sản phẩm và mức độ của các thuộc tính đó để lựa chọn cấu trúc kết hợp phù hợp (Malhotra & ctg, 2017). Các thuộc tính và mức độ cần phải nổi bật trong việc ảnh hưởng đến sở thích và lựa chọn của khách hàng cuối cùng. Trong nghiên cứu hiện tại, việc lựa chọn các thuộc tính dựa trên việc xem xét các tài liệu thứ cấp từ các nghiên cứu đi trước và trên các báo cáo của ngành về sở thích và kỳ vọng của người tiêu dùng. Cụ thể, bài viết này dựa trên bài nghiên cứu của Nguyen D.H. & ctg (2018) về lĩnh vực thực hiện đơn hàng trong bán lẻ trực tuyến. Theo Nguyen, việc thực hiện đơn hàng được chia thành ba lĩnh vực: quản lý hàng tồn kho, giao hàng chặng cuối

và quản lý trả hàng. Trong phạm vi lĩnh vực giao hàng chặng cuối, Nguyen D.H. & ctg (2018) đã chỉ ra bốn khía cạnh của hoạt động này là (1) thông tin/tùy chọn giao hàng, (2) phí giao hàng, (3) tốc độ giao hàng và (4) theo dõi đơn hàng.

Thứ nhất, tình trạng ùn tắc giao thông tại Hà Nội vẫn diễn ra liên tục và kéo dài làm tăng phí giao hàng và giảm tốc độ giao hàng chặng cuối. Thực trạng này sẽ ảnh hưởng phần nào sự lựa chọn của khách hàng đối với hoạt động TMDTXBG.

Thứ hai, hoạt động quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu thông qua TMĐT ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt trong việc kiểm tra xuất xứ hàng hóa do đa phần các đơn hàng giao dịch TMDTXBG có giá trị nhỏ dưới 30 USD (VECOM, 2019). Điều này dẫn đến thời gian thông quan hàng hóa kéo dài và làm tăng thời gian chờ đợi và mong muốn theo dõi lịch trình đơn hàng của khách hàng cuối cùng.

Thứ ba, tỷ lệ giao hàng TMĐT không thành công là khá cao, do không liên hệ được khách hàng hoặc khách hàng không có mặt tại địa điểm giao hàng. Thực trạng này đã gây áp lực lên chi phí giao hàng cho các nhà bán lẻ và các công ty logistics. Chính vì thế, việc xác định thời điểm giao hàng trong ngày rất quan trọng trong việc giúp các nhà bán lẻ và các công ty logistics giảm chi phí, dẫn đến giảm phí giao hàng. Ngoài ra, việc xác định thời điểm giao hàng trong ngày có thể giúp người tiêu dùng nhận hàng trong thời gian sớm hơn mà không bị trì hoãn vào hôm sau.

Do đó, nhóm tác giả đề xuất sẽ xem xét và thảo luận bốn thuộc tính điển hình của hoạt động GHCC dưới góc độ người tiêu dùng ở Hà Nội như sau :

Thứ nhất, tốc độ giao hàng được đo bằng thời gian từ lúc người tiêu dùng đặt hàng trực tuyến đến lúc họ nhận được đơn hàng. Việc người tiêu dùng

trực tuyến ngày càng muốn có thời gian giao hàng ngắn hơn khiến các nhà bán lẻ trực tuyến phải đối mặt với thách thức chi phí giao hàng chặng cuối ngày càng tăng (Collier và Bienstock 2006). Garver & ctg (2012) cho thấy tốc độ giao hàng là thuộc tính quan trọng thứ hai khi người tiêu dùng mua sắm trực tuyến, sau phí giao hàng. Trong nghiên cứu của nhóm tác giả, tốc độ giao hàng có bốn cấp độ: ngày tiếp theo, ba ngày, bảy ngày và thời gian giao hàng sớm nhất là 10 ngày. Wilson – Jeanselme và Reynolds (2006) lại cho rằng thuộc tính tốc độ giao hàng nên được đặt ở vị trí thứ ba trong cấu trúc sở thích của người tiêu dùng trong bán lẻ tạp hóa trực tuyến ở Anh (xếp sau thuộc tính về chất lượng sản phẩm và thời gian đặt hàng). Chen & ctg (2014) cho thấy mối quan tâm cốt yếu của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến các loại thực phẩm tươi sống đó là thời gian giao hàng vì thuộc tính này góp phần trực tiếp vào chất lượng của thực phẩm nhận được.

Thứ hai, thời điểm giao hàng - giao hàng vào giờ hành chính hoặc ngoài giờ hành chính - thuộc tính này cho phép người tiêu dùng lựa chọn thời điểm trong ngày để nhận hàng. Về cơ bản, đây cũng là một thuộc tính ngày càng được các nhà bán lẻ trực tuyến như amazon.co.uk, bol.com và blokker.nl quan tâm. Tại Việt Nam, một số doanh nghiệp TMĐT cũng đã đề xuất các thời điểm giao hàng để người tiêu dùng có thể lựa chọn như giao hàng trong giờ hành chính hay giao hàng vào bất kỳ thời gian nào trong ngày,... Việc đưa ra lựa chọn giao hàng vào một thời điểm cụ thể trong ngày có thể giúp các nhà bán lẻ trực tuyến giảm nguy cơ giao hàng không thành công khi người tiêu dùng không có mặt tại địa điểm nhận hàng.

Thứ ba, phí giao hàng là số tiền mà người tiêu dùng phải trả cho việc vận chuyển hàng hóa từ kho nhà bán lẻ đến địa chỉ mà họ mong muốn nhận hàng. Đây là một thuộc tính quan trọng có tác động rõ ràng đến hành vi của người tiêu dùng (Lewis, 2006), từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động giao hàng chặng cuối. Thông thường, tùy chọn giao hàng kém linh hoạt thường bị tính phí cao hơn các tùy chọn giao hàng linh hoạt. Phí giao hàng có thể được sử dụng như các thông số ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn cuối cùng của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng (Agatz & ctg, 2013). Một số lượng lớn nghiên cứu đã chỉ ra rằng phí giao hàng ảnh hưởng đến việc thu hút và giữ chân người tiêu

dùng như nghiên cứu của Cao & ctg 2003; Lewis 2006; Rao & ctg 2011a; Koukova & ctg 2012... Người tiêu dùng thường chú ý và nhận thức khác nhau về hai cấu trúc phí giao hàng chính: giá cố định và giao hàng miễn phí dựa theo ngưỡng (Koukova & ctg 2012). Lewis (2006) nhận thấy rằng người tiêu dùng thường xuyên sẽ phản ứng khá nhanh với mức phí giao hàng cơ bản trong khi người tiêu dùng không thường xuyên sẽ phản ứng nhanh hơn với các ưu đãi về quy mô đơn đặt hàng. Becerril – Arreola & ctg (2013) cũng cho thấy rằng số lượng đơn hàng của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng khi áp dụng chính sách giao hàng miễn phí ở một ngưỡng nào đó. Nghiên cứu của Garver & ctg (2012) và Wilson – Jeanselme và Reynolds (2006) đã nhấn mạnh vai trò của thuộc tính phí giao hàng trong cấu trúc sở thích của người tiêu dùng trực tuyến, từ đó giúp các nhà bán lẻ có thể điều chỉnh lại phí giao hàng sao cho thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Trong một số nghiên cứu khác cũng khẳng định phí giao hàng thậm chí còn được coi là thuộc tính quan trọng nhất ảnh hưởng đến hoạt động giao hàng chặng cuối cũng như sự hài lòng của khách hàng cuối cùng về hoạt động này.

Cuối cùng, theo dõi đơn hàng đề cập đến một dịch vụ trực tuyến giúp người tiêu dùng theo dõi trạng thái đơn đặt hàng của họ. Garver & ctg (2012) đã sử dụng phương pháp mô hình hóa lựa chọn (choice model) để kiểm tra cách người tiêu dùng lựa chọn dịch vụ logistics cho việc mua hàng trực tuyến của họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng theo dõi đơn hàng được xem như là thuộc tính quan trọng thứ ba, sau phí giao hàng và tốc độ giao hàng. Sự sẵn có của hệ thống theo dõi và truy tìm đơn hàng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối trong bán lẻ trực tuyến (Xing & ctg, 2010).

Đối với mỗi thuộc tính, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ lựa chọn các mức độ dựa trên thực trạng hoạt động GHCC đối với hàng TMĐTXBG tại TP.HN, có tham khảo các thông số tùy chọn giao hàng trên ba trang TMĐT lớn tại Việt Nam là Shopee, Lazada và Tiki, và trang TMĐT quốc tế phổ biến tại Việt Nam là Amazon. Đặc biệt, trong bài báo này, phí giao hàng được tính trong nội địa Việt Nam. Chi phí vận chuyển hàng hóa về Việt Nam được coi như đã cộng vào giá của hàng hóa. Cụ thể, các cấp độ tương ứng với từng thuộc tính được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 1: Các thuộc tính và mức độ của các thuộc tính của GHCC trong TMĐT XBG

Các thuộc tính	Mức độ
Tốc độ giao hàng	<ul style="list-style-type: none"> • 5-9 ngày kể từ ngày đặt hàng • 10-15 ngày kể từ ngày đặt hàng • 16-25 ngày kể từ ngày đặt hàng
Thời điểm giao hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Giờ hành chính (7h-17h30) • Ngoài giờ hành chính • Bất kỳ thời điểm nào trong ngày
Phí giao hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Miễn phí • Từ 1000 VNĐ - 20,000 VNĐ • Từ 20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ • Trên 60,000 VNĐ
Theo dõi đơn hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Có thể theo dõi đơn hàng • Không thể theo dõi đơn hàng

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

3.2. Lựa chọn cấu trúc kết hợp

Trong nhóm nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp thiết kế nhân tố đầy đủ (full factorial design). Người được khảo sát sẽ đánh giá tất cả các cách kết hợp từ các thuộc tính của dịch vụ GHCC và mức độ của nó. Như đã đề cập ở trên, nhóm tác giả lựa chọn bốn thuộc tính đặc trưng của hoạt động GHCC là tốc độ giao hàng, thời điểm giao hàng, phí giao hàng và khả năng theo dõi đơn hàng. Trong đó, tốc độ giao hàng có 3 mức độ, thời điểm giao hàng có 3 mức độ, phí giao hàng có 4 mức độ và khả năng theo dõi đơn hàng có 2 mức độ. Do đó, sẽ có 72 (3*3*4*2) cách kết hợp (tập lựa chọn) được tạo ra từ phương pháp thiết kế nhân tố đầy đủ. Tuy nhiên, việc yêu cầu một người trả lời phỏng vấn xem xét tất cả 72 tập lựa chọn như trên là không thể và không cần thiết. Do vậy nhóm tác giả đã nghiên cứu, tìm ra một số tập lựa chọn thích hợp để đưa vào bản câu hỏi phỏng vấn dựa trên phương pháp thiết kế nhân tố một phần (fractional factorial design).

Về nguyên tắc, các tập con trong toàn bộ tập lựa chọn không thể được xác định một cách tùy tiện mà phải dựa trên nguyên tắc cân bằng (balance). Nguyên tắc cân bằng đảm bảo rằng mô hình ước lượng từ dữ liệu điều tra không bị ảnh hưởng hoặc ít bị ảnh hưởng từ việc thiết kế thí nghiệm. Có nhiều phương pháp (thuật toán) để tìm ra các tập con từ tập nhân tố đầy đủ, trong đó thiết kế trực giao (orthogonal design) được xem là phương pháp sử dụng nhiều nhất. Thiết kế trực giao cho kết quả là

các tập con được rút ra từ tập đầy đủ nhưng vẫn bảo đảm tính cân bằng và không ảnh hưởng tới sai số trong ước lượng mô hình.

Việc tiến hành thiết kế trực giao được hỗ trợ thông qua phần mềm IBM® SPSS® Statistics phiên bản 20. Kết quả cuối cùng, người trả lời phỏng vấn chỉ cần đưa ra đánh giá mức độ ưa thích của mình đối với 16 cách kết hợp về thuộc tính của hoạt động GHCC.

3.3. Quyết định hình thức dữ liệu

Trong bảng khảo sát, người trả lời được yêu cầu đánh giá sự hài lòng của mình đối với từng lựa chọn (liên quan đến bốn thuộc tính hoạt động GHCC) trong tổng thể 16 cách kết hợp được tạo ra. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - Hoàn toàn không hài lòng đến 5 - Hoàn toàn hài lòng) để đánh giá sự ưa thích của khách hàng đối với từng cách kết hợp

Tiến trình điều tra thu thập số liệu được thực hiện trong 2 giai đoạn: điều tra sơ bộ để đánh giá thang đo qua hình thức trực tuyến và điều tra chính thức bằng phát phiếu trực tiếp và điều tra online. Tại giai đoạn điều tra sơ bộ, nhóm tác giả sử dụng mẫu bảng hỏi online và chia sẻ trên các diễn đàn, mạng xã hội đến các đối tượng tiềm năng. Kết quả thu về được 15 phiếu điều tra hợp lệ cho đánh giá sơ bộ thang đo. Trong quá trình thực hiện điều tra sơ bộ, nhóm nghiên cứu nhận được phản hồi về ngôn từ sử dụng trong câu hỏi, cách trình bày form để đạt được hiệu quả khảo sát cao nhất và chỉnh sửa một số thông số của câu hỏi để áp dụng trên mẫu lớn. Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo, nhóm tác giả tiến hành điều tra chính thức thông qua khảo sát người dân tại TP. Hà Nội có hoạt động mua hàng quốc tế trên các trang TMĐT lớn tại Việt Nam là Shopee, Lazada và Tiki, và trang TMĐT quốc tế phổ biến tại Việt Nam là Amazon. Phiếu khảo sát được gửi chủ yếu trên nền tảng trực tuyến thông qua email, các trang mạng xã hội,... Những người trả lời được yêu cầu hoàn thành một bảng hỏi bao gồm 2 phần chính là: (1) Câu hỏi về nhân khẩu học và (2) Câu hỏi về mức độ hài lòng đối với từng cách kết hợp các thuộc tính giao hàng. Thời gian khảo sát được thực hiện trong 1 tháng từ ngày 02/01/2021 đến ngày 02/02/2021, kết quả thu được 305 phiếu điều tra, trong đó có 283 phiếu khảo sát hợp lệ.

Hiện tại có rất nhiều quan điểm về kích cỡ mẫu phù hợp để đại diện cho tổng thể. Đối với kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy, Green (1991) đưa ra hai trường hợp: Trường hợp một, nếu mục đích phép hồi quy chỉ đánh giá mức độ phù hợp tổng quát của mô hình như R², kiểm định F... thì cỡ mẫu tối thiểu là 50 + 8*m (m là số lượng biến độc lập tham gia vào mô hình hồi quy). Trường hợp hai, nếu mục đích muốn đánh giá các yếu tố của từng biến độc lập như kiểm định t, hệ số hồi quy,... thì cỡ mẫu tối thiểu nên là 104 + m (m là số biến độc lập). Harris (1985) cho rằng cỡ mẫu phù hợp để chạy mô hình hồi quy đa biến phải bằng số biến độc lập cộng thêm ít nhất 50 mẫu. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng cỡ mẫu 283 là phù hợp với mô hình và khả năng tiếp cận điều tra, đồng thời đạt mức tốt theo quy tắc Comrey và Lee (1992). Đồng thời cỡ mẫu 283 cũng thỏa mãn quy tắc tối thiểu cho phân tích hồi quy đa biến trong cả hai trường hợp (TH1: 50 + 8*12 = 146 và TH2: 104 + 12 = 116) với số biến độc lập trong mô hình là 12 biến. Bảng thống kê mô tả dưới đây thể hiện thông tin nhân khẩu học của những người được khảo sát:

Các mức phân chia theo từng nhóm như bảng trên được lựa chọn dựa trên các đặc tính và chỉ số thống kê về người tiêu dùng Hà Nội như độ tuổi sử dụng internet, thu nhập trung bình hàng tháng.

Bảng 2: Bảng thống kê mô tả mẫu

Nhóm	Thành phần	Số quan sát	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	126	44.5%
	Nữ	157	55.5%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	6	2.1%
	Từ 18-25 tuổi	164	57.9%
	Từ 25-40 tuổi	76	26.9%
	Trên 40 tuổi	37	13.1%
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 7 triệu	140	49.5%
	Từ 7-10 triệu	68	24.1%
	Từ 10-15 triệu	50	17.7%
	Trên 15 triệu	25	8.8%
Số lần mua hàng TMĐT quốc tế trung bình trong một năm	Từ 1-2 lần	174	61.5%
	Từ 3-5 lần	46	16.3%
	Từ 6-10 lần	32	11.3%
	Trên 10 lần	31	10.9%

(Nguồn: Kết quả trích từ phân mềm SPSS 20.0)

3.4. Mô hình phân tích kết hợp

Mô hình phân tích kết hợp là mô hình toán học thể hiện mối quan hệ cơ bản giữa các thuộc tính và lợi ích trong phân tích kết hợp. Cụ thể, mô hình được trình bày như sau:

$$U = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} D_{ij}$$

Trong đó:

U: Lợi ích chung của mỗi kết hợp

α_0 : Hệ số chặn

m: Số yếu tố

k_i : Số mức độ của thuộc tính thứ i

β_{ij} : Hệ số lợi ích ứng với mức độ thứ j (j = 1, 2, ..., k_i) của yếu tố thứ i (i = 1, 2, ..., m)

$D_{ij} = 1$ nếu mức độ thứ j của thuộc tính thứ i xuất hiện (= 0 nếu ngược lại)

Mức độ quan trọng của các thuộc tính được xác định theo công thức dưới đây:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{s=1}^m I_s}$$

Trong đó: I_i : Khoảng hệ số lợi ích của mỗi yếu tố

$$I_i = \{\max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij})\}$$

Tổng mức độ quan trọng của các thuộc tính bằng 1:

$$\sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Có rất nhiều phương pháp để ước lượng tham số trong mô hình này. Tuy nhiên, phương pháp đơn giản và phổ biến nhất là hồi quy với biến độc lập và biến giả (Malhotra cùng cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, người trả lời sẽ đánh giá các cách kết hợp trên thang điểm 5 (1=Rất không hài lòng; 5=Rất hài lòng). Các mức độ đánh giá này được sử dụng để ước lượng các hệ số lợi ích của mô hình sau:

Trong đó: β_{1j} , β_{2j} , β_{3j} , β_{4j} là hệ số lợi ích ứng với các mức độ của các thuộc tính là (1) tốc độ giao hàng,

(2) thời điểm giao hàng, (3) phí giao hàng, và (4) khả năng theo dõi đơn hàng, với D_{1j} , D_{2j} , D_{3j} , D_{4j} là các biến giả ứng với các mức độ của từng thuộc tính.

$$U = \alpha_0 + \sum_{j=1}^3 \beta_{1j}D_{1j} + \sum_{j=1}^3 \beta_{2j}D_{2j} + \sum_{j=1}^4 \beta_{3j}D_{3j} + \sum_{j=1}^2 \beta_{4j}D_{4j}$$

4. Kết quả nghiên cứu

** Kết quả ước lượng tham số*

Tham số của mô hình thể hiện hệ số lợi ích ứng với từng mức độ của mỗi thuộc tính GHCC và được thể hiện trong bảng sau:

ngày được khách hàng ít ưa thích nhất, với hệ số lợi ích là -0.002.

Về khả năng theo dõi đơn hàng, hệ số lợi ích tương ứng với hai mức độ trong yếu tố này chênh lệch khá rõ ràng là -0.394 và -0.787. Người tiêu dùng quan tâm tới việc có thể theo dõi đơn hàng của mình hơn, đặc biệt đối với các đơn hàng quốc tế.

Dựa vào cách kết hợp các tham số trên, ta có hàm phân tích kết hợp như sau:

Bảng 3: Kết quả ước lượng tham số của mô hình

Các thuộc tính	Mức độ của các thuộc tính	Hệ số lợi ích	Sai số tiêu chuẩn
Tốc độ giao hàng	5-9 ngày từ khi đặt hàng	-.275	.041
	10-15 ngày từ khi đặt hàng	-.551	.081
	16-25 ngày từ khi đặt hàng	-.826	.122
Thời điểm đặt hàng	Giờ hành chính	-.001	.041
	Ngoài giờ hành chính	-.001	.081
	Bất kỳ lúc nào trong ngày	-.002	.122
Phí giao hàng	Miễn phí	-.325	.030
	1,000 VNĐ - 20,000 VNĐ	-.650	.060
	20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ	-.976	.091
	Trên 60,000 VNĐ	-1.301	.121
Khả năng theo dõi đơn hàng	Có thể theo dõi đơn hàng	-.394	.068
	Không thể theo dõi đơn hàng	-.787	.135
Hệ số chặn		5.056	.165

(Nguồn: Kết quả trích từ phần mềm SPSS 20.0)

Hệ số lợi ích càng cao ứng với sự ưa thích của khách hàng đối với thuộc tính đó càng lớn. Như dự đoán, hệ số lợi ích có quan hệ ngược chiều đối với tốc độ giao hàng và phí giao hàng. Tốc độ và phí giao hàng càng lớn thì hệ số lợi ích càng nhỏ, và mức độ ưa thích của khách hàng đối với mức độ đó càng giảm.

Đối với yếu tố thời điểm đặt hàng, hệ số lợi ích tương ứng với các mức độ chênh lệch nhau không quá nhiều. Người tiêu dùng không có sở thích rõ ràng về các mức độ của thuộc tính này. Giao hàng vào giờ hành chính và ngoài giờ hành chính có hệ số lợi ích bằng nhau, chứng tỏ sự ưa thích của khách hàng đối với hai mức độ này là như nhau. Tuy nhiên, tùy chọn giao hàng vào bất kỳ thời điểm nào trong

$$U = 5.056 + (-0.275) * D_{11} + (-0.551) * D_{12} + (-0.826) * D_{13} + (-0.001) * D_{21} + (-0.001) * D_{22} + (-0.002) * D_{23} + (-0.325) * D_{31} + (-0.65) * D_{32} + (-0.976) * D_{33} + (-1.301) * D_{34} + (-0.394) * D_{41} + (-0.787) * D_{42}$$

** Giá trị lợi ích của từng cách kết hợp*

Giá trị lợi ích của từng cách kết hợp được thể hiện trong biểu đồ dưới đây :

Giá trị lợi ích của cách kết hợp nào càng cao thể hiện sự mức độ ưa thích của khách hàng đối với cách kết hợp đó càng lớn. Trong 16 cách kết hợp, cách kết hợp thứ 12 (tốc độ giao hàng từ 5-9 ngày kể từ khi đặt hàng, giao hàng vào giờ hành chính, miễn phí giao hàng và có thể theo dõi đơn hàng) có giá trị lợi ích cao nhất, tức cách kết hợp này mang

Bảng 4: Giá trị lợi ích của từng cách kết hợp

Cách kết hợp	Yếu tố 1: Tốc độ giao hàng	Yếu tố 2: Thời điểm giao hàng	Yếu tố 3: Phí giao hàng	Yếu tố 4: Khả năng theo dõi đơn hàng	Lợi ích	Xếp hạng
1	10-15 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	1,000 VNĐ - 20,000 VNĐ	Có thể theo dõi đơn hàng	3.46	6
2	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	Trên 60,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	2.692	13
3	16-25 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	2.466	15
4	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Bất kỳ lúc nào trong ngày	Trên 60,000 VNĐ	Có thể theo dõi đơn hàng	3.084	10
5	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Ngoài giờ hành chính	1,000 VNĐ - 20,000 VNĐ	Có thể theo dõi đơn hàng	3.736	3
6	10-15 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	Miễn phí	Không thể theo dõi đơn hàng	3.392	8
7	16-25 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	Trên 60,000 VNĐ	Có thể theo dõi đơn hàng	2.534	14
8	16-25 ngày kể từ khi đặt hàng	Ngoài giờ hành chính	Miễn phí	Có thể theo dõi đơn hàng	3.51	5
9	10-15 ngày kể từ khi đặt hàng	Bất kỳ lúc nào trong ngày	Miễn phí	Có thể theo dõi đơn hàng	3.784	2
10	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ	Có thể theo dõi đơn hàng	3.41	7
11	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Bất kỳ lúc nào trong ngày	Miễn phí	Không thể theo dõi đơn hàng	3.667	4
12	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	Miễn phí	Có thể theo dõi đơn hàng	4.061	1
13	16-25 ngày kể từ khi đặt hàng	Bất kỳ lúc nào trong ngày	1,000 VNĐ - 20,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	2.791	12
14	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Vào giờ hành chính	1,000 VNĐ - 20,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	3.343	9
15	10-15 ngày kể từ khi đặt hàng	Ngoài giờ hành chính	Trên 60,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	2.416	16
16	5-9 ngày kể từ khi đặt hàng	Bất kỳ lúc nào trong ngày	20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ	Không thể theo dõi đơn hàng	3.016	11

(Nguồn : Tác giả tổng hợp từ kết quả chạy mô hình)

lại lợi ích cao nhất cho khách hàng và được họ ưa thích nhất. Trong khi đó, cách kết hợp thứ 15 (tốc độ giao hàng từ 10-15 ngày kể từ khi đặt hàng, giao hàng ngoài giờ hành chính, phí giao hàng trên 60,000 VNĐ và không thể theo dõi đơn hàng) có giá trị lợi ích thấp nhất và ít hấp dẫn nhất đối với người tiêu dùng.

Có thể nhận thấy từ kết quả khảo sát, cách kết hợp thứ 5 (tốc độ giao hàng từ 5-9 ngày kể từ khi đặt hàng, giao hàng ngoài giờ hành chính, phí giao hàng từ 1000 VNĐ - 20,000 VNĐ và có thể theo dõi đơn hàng) có hệ số lợi ích tương đối cao, đứng thứ 3 trong 16 cách kết hợp được đưa ra. Điều này chứng tỏ, khách hàng tại Hà Nội sẵn sàng trả thêm chi phí

để có thể nhận hàng hóa sớm hơn. Cụ thể mức phí giao hàng từ 1000 VNĐ - 20,000 VNĐ được người dân tại Hà Nội chấp nhận để đổi lấy các tiện ích phi giá khác. Tuy nhiên, mức phí giao hàng từ 20,000 VNĐ - 60,000 VNĐ ít được ưa thích hơn và đặc biệt người tiêu dùng Hà Nội không hài lòng khi phí giao hàng tăng trên 60,000 VNĐ. Tương ứng với giá trị tiện ích thấp này, nó được chứng minh bởi ba cách kết hợp kém thỏa mãn nhất là 3,7 và 15.

** Mức độ quan trọng của từng thuộc tính*

Tổng mức độ quan trọng của các thuộc tính của hoạt động GHCC đối với hàng TMĐT XBG bằng 1. Mức độ quan trọng của mỗi thuộc tính được thể hiện trong bảng 5:

Bảng 5: *Mức độ quan trọng của từng thuộc tính*

Thuộc tính	Tỷ lệ mức độ quan trọng (%)
Tốc độ giao hàng	25.467
Thời điểm giao hàng	16.167
Phí giao hàng	38.226
Khả năng theo dõi đơn hàng	20.140

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 20.0)

Bảng 5 cho thấy phí giao hàng có mức độ quan trọng lớn nhất với 38.226%, và là thuộc tính mà khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn các tùy chọn giao hàng. Kết quả này vẫn đúng ngay cả khi các thuộc tính khác của hoạt động giao hàng chặng cuối như khả năng theo dõi đơn hàng... được thêm vào. Đối với các thuộc tính khác, giá trị quan trọng giảm khi di chuyển từ tốc độ giao hàng đến khả năng theo dõi đơn hàng. Thời điểm giao hàng được đánh giá là thuộc tính kém quan trọng nhất đối với cả ba danh mục sản phẩm.

** Mức độ quan trọng của thuộc tính theo nhân khẩu học và tần suất mua hàng*

Phương pháp phân tích phương sai (ANOVA) đã được sử dụng trong bài báo để so sánh mức độ quan trọng của các thuộc tính khác nhau giữa các nhóm. Kết quả cho thấy kết quả đánh giá có sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê giữa nhóm giới tính và thu nhập. Bảng dưới đây thể hiện mức độ quan trọng của từng thuộc tính theo các nhóm nhân khẩu học và tần suất mua hàng trực tuyến (bảng 6):

Kết quả cho thấy nữ giới quan tâm nhiều hơn tới phí giao hàng trong khi nam giới lại quan tâm nhiều

hơn đến các tiện ích khác như tốc độ giao hàng và thời điểm giao hàng. Kết quả này hoàn toàn thống nhất với nghiên cứu của Sander de Leeuw & ctg (2019) khi nghiên cứu này cho rằng phụ nữ nhạy cảm với giá nhiều hơn so với nam giới. Tuy nhiên, ở hai giới tính thì phí giao hàng vẫn là yếu tố quan trọng nhất mà họ quan tâm khi lựa chọn tùy chọn GHCC. Về thu nhập hàng tháng, tỷ lệ mức độ quan trọng của tốc độ giao hàng và thời điểm giao hàng tỷ lệ thuận với mức thu nhập, trong khi phí giao hàng có mức độ quan trọng giảm khi thu nhập của khách hàng tăng lên. Đặc biệt, không giống như các mức thu nhập khác, nhóm người có thu nhập trên 15 triệu coi trọng thời điểm giao hàng hơn khả năng theo dõi đơn hàng.

5. Thảo luận và kết luận

Các thuộc tính giao hàng chặng cuối

Nghiên cứu chỉ ra rằng phí giao hàng là thuộc tính quan trọng nhất trong việc hình thành sở thích của người tiêu dùng khi lựa chọn dịch vụ giao hàng chặng cuối, tiếp theo là tốc độ giao hàng, khả năng theo dõi đơn hàng và cuối cùng là thời điểm giao hàng. Kết quả của nghiên cứu hiện tại phù hợp với nghiên cứu liên kết của & ctg (2012). Nghiên cứu của họ đã chứng minh rằng giá cả, tốc độ giao hàng và theo dõi đơn hàng là ba biến quan trọng nhất trong quyết định lựa chọn của người tiêu dùng trong bán lẻ trực tuyến. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Garver (2012), chỉ có hai mức độ giá được sử dụng trong phân tích kết hợp. Các mức giá này tương đối xa nhau (hai mức phí giao hàng là giao hàng miễn phí và \$29.90), vì vậy có thể không có gì đáng ngạc nhiên đối với việc khách hàng sẽ ưa thích thuộc tính giao hàng miễn phí. Ở khía cạnh khác, nếu phí giao hàng cao thì dường như không khả thi tại thị trường Hà Nội, bởi nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mức phí giao hàng mà nhiều người tiêu dùng Hà Nội chấp nhận chỉ dao động từ miễn phí đến trên dưới 30,000 VNĐ. Vì thế, trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đưa ra bốn mức giá khác nhau, điều này sẽ giúp cho chúng ta có cái nhìn cụ thể hơn về việc xem xét người tiêu dùng sẵn sàng đánh đổi phí giao hàng với các tùy chọn giao hàng khác hay không. Kết quả nghiên cứu về thứ tự tầm quan trọng các thuộc tính GHCC trong nghiên cứu này đang có phần ngược lại với nghiên cứu của

Bảng 6: Mức độ quan trọng của các thuộc tính theo nhân khẩu học và tần suất mua hàng

Nhóm	Thành phần	Mức độ quan trọng của từng thuộc tính			
		Tốc độ giao hàng	Thời điểm giao hàng	Phí giao hàng	Khả năng theo dõi đơn hàng
Giới tính	Nam	29.350	17.594	33.246	19.811
	Nữ	22.366	15.027	42.204	20.402
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	29.213	20.288	31.450	19.049
	Từ 18-25 tuổi	25.372	15.393	39.796	19.439
	Từ 25-40 tuổi	23.036	17.975	37.950	21.038
	Trên 40 tuổi	29.648	21.065	23.641	25.646
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 7 triệu	24.920	14.957	40.036	20.087
	Từ 7-10 triệu	25.577	17.158	37.985	19.280
	Từ 10-15 triệu	26.365	19.686	31.952	21.997
	Trên 15 triệu	29.213	20.288	31.450	19.049
Số lần mua hàng TMĐT quốc tế trung bình trong một năm	Thấp (1-2 lần)	24.372	17.653	35.661	22.313
	Trung bình (3-10 lần)	26.857	13.125	44.522	15.496
	Cao (Trên 10 lần)	28.521	14.643	38.489	18.348

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 20.0)

Xing & ctg (2010). Cụ thể, trong nghiên cứu của Xing & ctg (2010) thì tốc độ giao hàng mới là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với người tiêu dùng tại Anh, và quan trọng hơn nhiều so với phí giao hàng. Điều này trái ngược với mức độ ưa thích của khách hàng trực tuyến tại Hà Nội khi họ dành sự quan tâm của mình vào tốc độ giao hàng ít hơn so với phí giao hàng. Sự trái ngược này có thể được giải thích rằng người tiêu dùng tại Anh nhìn chung có mức sống tốt hơn nên họ sẽ tập trung nhiều hơn vào các tiện ích phi giá khi mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu trong đề tài cũng chỉ ra rằng khả năng theo dõi đơn hàng có mức độ quan trọng cao hơn so với thời điểm giao hàng. Điều này chứng tỏ, người tiêu dùng tại Hà Nội quan tâm đến vấn đề kiểm soát lịch trình đơn hàng của mình ngay sau khi đặt hàng trên các trang TMĐT. Đặc biệt đối với hàng hóa phi biên giới, việc theo dõi đơn hàng là vô cùng cần thiết vì nó liên quan tới các hoạt động vận chuyển quốc tế và thông quan hàng hóa. Các công

cụ theo dõi đơn hàng giúp loại bỏ sự không chắc chắn trong giao hàng và mang lại cho người tiêu dùng cảm giác kiểm soát được đơn đặt hàng của họ trong thời gian giao hàng. Số lần người tiêu dùng theo dõi trạng thái của đơn đặt hàng trực tuyến tăng lên cùng với sự chậm trễ của việc giao hàng (Rao & ctg, 2011). Điều này khá phù hợp tại thị trường Hà Nội, khi hệ thống cơ sở hạ tầng chưa phát triển, tắc nghẽn giao thông kéo dài và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu hàng hóa thông qua TMĐT chưa hoàn thiện, khiến kéo dài thời gian giao hàng gây chậm trễ trong giao hàng. Do đó, người tiêu dùng thường có thói quen kiểm tra lịch trình đơn hàng, đặc biệt trong trường hợp các đơn hàng thường xuyên được giao muộn hơn so với thời gian đặt ra ban đầu.

Phân khúc người tiêu dùng

Mặc dù phí giao hàng có tầm quan trọng lớn đối với người tiêu dùng, phân tích này chỉ ra rằng có những phân khúc người tiêu dùng cũng coi trọng các khía cạnh khác. Cụ thể, sở thích của người tiêu dùng

đối với các thuộc tính giao hàng, ở một mức độ nhất định, phụ thuộc vào nhân khẩu học. Điều này trái ngược với phát hiện của Bellman & ctg (1999) rằng nhân khẩu học không ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng trong bán lẻ trực tuyến. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng không phải tất cả các đặc điểm nhân khẩu học đều có ảnh hưởng đến sự lựa chọn các tùy chọn giao hàng trong bán lẻ trực tuyến. Cụ thể, sự khác biệt về độ tuổi và tần suất mua hàng không dẫn đến các phân khúc người tiêu dùng khác nhau trong TMĐT XBG và cũng không dẫn đến sự khác nhau về sở thích đối với các thuộc tính GHCC.

Hàm ý chính sách

Bài nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng coi trọng nhất phí giao hàng thấp khi đưa ra quyết định về các lựa chọn giao hàng cho các đơn đặt hàng trực tuyến của họ. Với xu hướng này, việc cung cấp giao hàng miễn phí dường như là một chiến lược quan trọng để thu hút và làm hài lòng người tiêu dùng trực tuyến. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng không phải tất cả người tiêu dùng đều nhạy cảm như nhau với phí giao hàng. Do vậy, việc cung cấp giao hàng miễn phí cùng với các loại hình giao hàng trả phí khác nhau (ví dụ: giao hàng nhanh hoặc giao hàng theo thời gian) có thể là một chiến lược giao hàng hiệu quả cho các công ty. Điều này cho phép nhà bán lẻ thu hút không chỉ những người tiêu dùng trực tuyến nhạy cảm với phí giao hàng thấp mà còn cả những người tiêu dùng ít nhạy cảm hơn và thích các lựa chọn tiện lợi hơn. Tuy nhiên, vì người tiêu dùng nhìn chung rất nhạy cảm với giá cả, nên các nhà bán lẻ cần đảm bảo rằng các khi tùy chọn giao hàng đắt hơn cần song hành với dịch vụ tốt hơn đáng kể so với giao hàng miễn phí. Thông qua kết quả nghiên cứu, các công ty, đơn vị vận chuyển, nhà bán lẻ tại Hà Nội có thể kết hợp các thuộc tính trong một tùy chọn đưa ra cho khách hàng để có thể vừa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng lại vừa đảm bảo được lợi nhuận của mình.

Bên cạnh một số kết quả đạt được, nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, các cấu hình kết hợp được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm bốn thuộc tính. Một

số thuộc tính khác cũng có thể được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn các phương án giao hàng, chẳng hạn như độ tin cậy giao hàng của nhà bán lẻ hay việc đóng gói sản phẩm, chưa được xem xét trong nghiên cứu. Ngoài ra, liên quan đến tầm quan trọng của phí giao hàng, nhóm nghiên cứu chỉ tập trung giao hàng miễn phí vô điều kiện mà đã bỏ tùy chọn giao hàng miễn phí dựa trên ngưỡng giá trị đơn hàng tối thiểu. Nghiên cứu trong tương lai cũng nên giải quyết và nghiên cứu các chiến lược phí vận chuyển thay thế này.

Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích liên kết truyền thông kết hợp với thiết kế trực giao cho phép tác giả kiểm tra tầm quan trọng của các thuộc tính chứ không phải tác động tương tác của chúng. Nghiên cứu trong tương lai có thể điều tra các tác động tương tác có thể có giữa thuộc tính này.

Cuối cùng, đối tượng nghiên cứu bài báo này là hàng hóa TMĐT XBG nói chung mà chưa phân loại từng mặt hàng. Bởi lẽ, đối với từng mặt hàng khác nhau, khách hàng sẽ có những sự ưa thích khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động GHCC. Các nghiên cứu tiếp theo có thể cần nhắc phân chia hàng hóa thành các nhóm khác nhau để có cái nhìn tổng quan và cụ thể hơn về sở thích của người tiêu dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Accenture, 2012, *European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth*, Dublin: Accenture Publications.
2. Agatz, N., Campbell, A.M., Fleischmann, M., Van Nunen, J., and Savelsbergh, M, 2013, *Revenue Management Opportunities for Internet Retailers*, Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 12, No. 2, pp. 128–138.
3. Allen, J., Thorne, G. & Browne, 2007, *BESTUFS good practice guide on urban freight transport*.
4. Becerril-Arreola, R., Leng, M., and Parlar, M, 2013, *Online Retailers' Promotional Pricing, Free-Shipping Threshold, and Inventory Decisions: A Simulation-Based Analysis*, European Journal of Operational Research, Vol. 230, No. 2, pp. 272-83.

5. Bellman, S., Lohse, G.L., and Johnson, E.J, 1999, *Predictors of Online Buying Behavior*, Communications of the ACM, Vol. 42, No. 12, pp. 32-38.
6. Chen, M.-C., Hsu, C.-L., Hsu, C.-M., and Lee, Y.-Y, 2014, *Ensuring the Quality of E - Shopping Specialty Foods through Efficient Logistics Service*, Trends in Food Science and Technology, Vol. 35, No.1, pp. 69-82.
7. Collier, J.E., and Bienstock, C.C, 2006, *Measuring Service Quality in E-Retailing*, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
8. Garver, M.S., Williams, Z., Taylor, G.S., and Wynne, W.R, 2012, *Modelling Choice in Logistics: A Managerial Guide and Application*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, pp. 128-151.
9. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, 2019, *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*, Hà Nội.
10. Koukova, N., Srivastava, J., and Steul-Fischer, M, 2012, *The Effect of Shipping Fee Structure on Consumers' Online Evaluations and Choice*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40, No. 6, pp. 759-770.
11. Lewis, M, 2006, *The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities*, Journal of Retailing, Vol. 82, No. 1, pp. 13-23.
12. Lewis, M., Singh, V., and Fay, S, 2006, *An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions*, Marketing Science, Vol. 25, No. 1, pp. 51-64.
13. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F., 2017, *Marketing research: an applied approach*. New York: Pearson.
14. Nguyen, D.H., de Leeuw, S., and Dullaert, W.E.H, 2018, *Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review*, International Journal of Management Reviews, Vol. 20, No. 2, pp. 255-276.
15. R. Gevaers, Eddy Van de Voorde, T. Vanelander, 2009, *Characteristics of innovations in last mile logistics - Using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics*, Association for European Transport and Contributors.
16. Rao, S., Griffis, S.E., and Goldsby, T.J, 2011, *Failure to Deliver? Linking Online Order Fulfillment Glitches with Future Purchase Behavior*, Journal of Operations Management, Vol. 29, No. 7-8, pp. 692-703.
17. Vietnam Supply Chain Community, 2017, *Vietnam Last mile logistics forum*.
18. Wang. J, 2014, *Opportunities and Challenges of International E-Commerce in the Pilot Areas of China*, International Journal of Marketing Studies, Vol.6 No.6, pp.141-149.
19. Wilson-Jeanselme, M., and Reynolds, J, 2006, *Understanding Shoppers' Expectations of Online Grocery Retailing*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.34 No.7, pp.529-540.
20. Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C., and Fernie, J, 2010, *Physical Distribution Service Quality in Online Retailing*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 40, No. 5, pp. 415-432.

Summary

Last-mile delivery plays a crucial role in e-commerce in general and cross-border e-commerce in particular. More specifically, this activity has a huge impact on the end customers' online shopping satisfaction and experience. The objective of this paper is to explore the attributes of cross-border e-commerce last-mile delivery and the end-consumer preference for these attributes. To achieve the research objectives, conjoint analysis has been employed to analyze the assessment of customers in Hanoi on the attributes of last-mile delivery. The results of the study have revealed that delivery charge is the most important attribute which help shape consumers' preference in cross-border e-commerce, followed by delivery speed, tracking order and delivery time.