



Research on Factors Affecting the Behavior of Choosing a Service Provider to Consolidate Retail Cargo Exported by Sea by Import-Export Enterprises in Ho Chi Minh City

Nguyen Chi, Pham Diem, Pham Hue, Tra Ngan, Nguyen Tuyet
and Phan Trang

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

May 3, 2024

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ GOM HÀNG LẺ XUẤT KHẨU BẰNG ĐƯỜNG BIỂN CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN TP HCM

NGUYỄN THỊ MINH CHI, PHẠM HỒNG DIỄM, PHẠM THỊ HUẾ, TRÀ THỊ THU NGÂN,
NGUYỄN THỊ THU TUYẾT, PHAN THỊ THU TRANG.

Lớp DHKQ16DDT, Khoa THƯƠNG MẠI DU LỊCH, Trường Đại học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh

phamhongdiem2908.as@gmail.com, nguyenthithutuyet02022002@gmail.com,
trathithungan2409@gmail.com, phamthihue.tp2002@gmail.com, chinguyen.291002@gmail.com,
phanthithutrang@iuh.edu.vn

Tóm tắt: Đề tài “Nghiên cứu yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn dịch vụ cung cấp hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn TP.HCM” được thực hiện nhằm mục đích đánh giá mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ hàng lẻ của các doanh nghiệp. Phương pháp nghiên cứu là khảo sát thu thập dữ liệu từ khách hàng sử dụng dịch vụ hàng lẻ và phân tích dữ liệu thu thập bằng phương pháp thống kê. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn rõ ràng về các yếu tố quan trọng nhất đối với sự lựa chọn dịch vụ hàng lẻ, từ đó giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để cải thiện chất lượng dịch vụ và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ một cách hiệu quả nhất.

Từ khóa: *Hành vi lựa chọn ,dịch vụ hàng lẻ, nhà cung cấp dịch vụ*

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CHOOSING A SERVICE PROVIDER TO CONSOLIDATE RETAIL CARGO EXPORTED BY SEA BY IMPORT-EXPORT ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

Abstracts:

The study titled “Research on factors affecting the selection of retail goods exported by sea by import-export enterprises in Ho Chi Minh City” aims to assess the factors influencing businesses choice of retail services. The research methodology involves surveying and collecting data from customers who use retail services, followed by statistical analysis of the collected data. The study results aim to provide insights into the key factors influencing retail service selection, thereby assisting businesses in better understanding customer needs and preferences. Consequently, the study aims to propose specific solutions to enhance service quality and effectively attract customers to utilize these services

Keyword: Decide on your choice, delivery company, LCL

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, xuất nhập khẩu hàng hóa là một hoạt động quan trọng trong lĩnh vực vận tải, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của mỗi quốc gia cũng như là một phần thiết yếu trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Để cạnh tranh trên thị trường cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng thì việc duy trì và xây dựng phát triển chuỗi cung ứng hiệu quả là một điều cần thiết trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu ngày nay. Trong đó, giao nhận vận tải bằng đường biển đóng vai trò quan trọng để kết nối các mắt xích trong chuỗi cung ứng, thúc đẩy thương mại quốc tế và kinh tế toàn cầu.

Lựa chọn và đánh giá nhà cung cấp là bước tìm kiếm các nhà cung cấp dịch vụ phù hợp của các tổ chức sản xuất, mà các nhà cung cấp này phải cung cấp cho người mua những sản phẩm đúng chất lượng, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ đáp ứng với nhu cầu của khách hàng (Anukul Mandal và Deshmukh, 1994). Trong quản lý chuỗi cung ứng hiện đại việc đánh giá hiệu quả hoạt động của các nhà cung cấp ngày nay không chỉ dựa vào tiêu chuẩn chi phí (giá cả) như trước đây (Javad J. Jassbi và cộng sự, 2014). Ngày càng nhiều tiêu chí để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận tải phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp. Các tiêu chuẩn liên quan tới môi trường, chính trị - xã hội và sự thỏa mãn của khách hàng cũng được đem vào để đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp, không phải chỉ dựa vào các yếu tố như chất lượng, thời gian giao hàng, chi phí hay các yếu tố có tính phức tạp và không rõ ràng như trước (Amol Nayakappa Patil, 2014)

Nắm bắt được xu hướng và nhu cầu trên thị trường, nên có rất nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu ra đời và hoạt động ngày càng nhiều. Khách hàng có nhiều sự chọn để lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ phù hợp với mình và đem lại nhiều lợi ích. Theo Bajec P., Tuljak-Suban D (2017) việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận tải phù hợp khá phức tạp và rủi ro. Có nhiều tiêu chí lựa chọn khác nhau và các tiêu chí phù hợp mà

khách hàng lựa chọn có thể áp dụng để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Theo báo cáo của Logistic Việt Nam năm 2022 chỉ ra rằng việc giao nhận vận tải hàng hóa xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam chiếm 10% thị phần. Đây là con số khá thấp so với tiềm năng của ngành vận tải. Để nâng cao thị phần của ngành vận tải biển và phát triển bền vững hơn thì các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng. Cùng với đó sẽ phân tích các nhân tố, xem xét mức độ quan trọng của từng nhân tố và hoàn thiện để đưa ra chiến lược phát triển phù hợp, nâng cao thị phần, phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Gom hàng lẻ (Consolidation, Groupage) là quá trình tổng hợp các lô hàng lẻ từ nhiều nguồn gốc khác nhau tại một điểm xuất phát cụ thể, nhằm tạo thành các đơn hàng lớn hơn để vận chuyển đến các đích cuối cùng mà có nhiều người nhận (Bill Vechiarella, 2020).

Theo một nghiên cứu gần đây của Abby Jenkins (2023) cho rằng các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần (LSP), là các công ty chuyên quản lý chuỗi cung ứng liên quan đến lĩnh vực hậu cần. Một số công ty có khả năng tự xử lý công tác hậu cần, nhưng điều đó có thể đặt ra thách thức khi các công ty phát triển, đặc biệt đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử có quy mô rộng với khách hàng mong đợi thời gian giao hàng nhanh chóng. Các dịch vụ hậu cần khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng, nhưng nói chung, hầu hết các dịch vụ do LSP xử lý đều thuộc một trong ba loại chính: dịch vụ kho bãi, vận chuyển hàng hóa và chuyển phát nhanh

Trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, các khách hàng mà thường sử dụng các dịch vụ vận tải để vận chuyển hàng hóa bằng đường biển thì chủ yếu người đại diện là các công ty hay doanh nghiệp. Tuy nhiên nếu cá nhân muốn vận chuyển hàng hóa bằng đường biển thì phải cần có công ty ủy thác. Thường các doanh nghiệp, công ty xuất nhập khẩu sử dụng các dịch vụ vận tải hàng hóa và rất ít các trường hợp cá nhân có nhu cầu đối với dịch vụ này.

Một trong những người đầu tiên tiến hành cho việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết đó là tác giả Parasuraman và cộng sự (1985,1988,1991). Mô hình SERVQUAL là công cụ để đánh giá về chất lượng dịch vụ thông qua các khách hàng người đã và đang sử dụng dịch vụ. Các yếu tố trong mô hình bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, tính hữu hình, sự đồng cảm, sự đảm bảo

Lý thuyết Hành vi dự định được phát triển từ lý thuyết Hành động hợp lý (Fishbein and Ajzen, 1975) TRA (Theory of Reasoned Action) được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội. Mô hình TRA cho thấy, hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được nghiên cứu và kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), được phát triển bởi Ajzen (1985), là sự phát triển mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) đầu tiên của Fishbein và Ajzen (1975; Ajzen & Fishbein, 1980). TPB đã tiếp tục phát triển và phân rã nhằm tạo ra một bức tranh chi tiết và toàn diện hơn về cách con người đưa ra hành vi về hành vi của họ. Bên cạnh đó thuyết dự hành vi dự định TPB rằng khi con người lựa chọn sản phẩm, dịch vụ thì có thể dự đoán và giải thích được khi mà lựa chọn thực hiện hành vi đó.

Các yếu tố trong các mô hình Servqual, thuyết hành vi dự định TRA, thuyết hành vi có kế hoạch TPB: chuẩn mực chủ quan, sự đồng cảm, sự tin cậy, sự đảm bảo, tính hữu hình, khả năng đáp ứng sẽ làm tiền đề để nhóm tác giả đưa ra mô hình đề xuất cho nghiên cứu. Đồng thời, hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được giải thích bởi lý thuyết hành vi dự định và thuyết hành vi có kế hoạch.

2.2 GIẢI THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự tin cậy

Trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa, không chỉ giá trị của dịch vụ vận chuyển được xem xét mà còn sự tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng. Độ tin cậy, theo Whyte (1993), không chỉ là việc tin tưởng vào khả năng thực hiện cam kết mà còn là sự kỳ vọng mạnh mẽ về sự chắc chắn trong quá trình giao hàng. Điều này thường thể hiện qua việc thanh toán cước vận chuyển trước khi hàng hóa được giao, và được củng cố thông qua danh tiếng của công ty vận chuyển, thông qua việc cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ, và sự linh hoạt trong xử lý các tình huống không lường trước. Từ các nghiên cứu trên, tác giả đưa ra giả thuyết và tin rằng sự tin cậy là một trong các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nhóm tác giả đã đặt giả thuyết H1.

Giả thuyết H1: Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Khả năng đáp ứng

Trong nghiên cứu về khả năng đáp ứng, sự quan tâm đến mong muốn của nhân viên trong việc hỗ trợ và cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng là một điểm quan trọng. Zeithaml trong Tjiptono (2015) đã đề cập đến khả năng này như là sự khả năng của một công ty để trang bị nhân viên của họ để cung cấp dịch vụ một cách linh hoạt và nhanh chóng. Sự đáp ứng này không chỉ có thể tạo ra ấn tượng tích cực về chất lượng dịch vụ mà còn có thể thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, nhóm tác giả đã đặt giả thuyết H2.

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Tính hữu hình

Tính hữu hình được thể hiện qua các hình thức bên ngoài và đây là yếu tố tác động quan trọng đến chất lượng dịch vụ. Tính hữu hình là một trong những nhân tố có tác động đến chất lượng dịch vụ, thể hiện qua trang phục lịch sự, cơ sở vật chất, công cụ thiết bị phục vụ cho công việc của doanh nghiệp, tổ chức thực hiện tới khách hàng (Parasuraman, 1985). Theo Mankiw (2005) thì tính hữu hình như một lời hứa của doanh nghiệp sẽ tạo nên độ tin cậy cho khách hàng về việc cung cấp dịch vụ. Mức độ hữu hình trong một bộ phận tổ chức là đề cập đến mức độ hiện diện của một sản phẩm hữu hình trong cung cấp dịch vụ và nó xác định vị trí của công ty trong chuỗi sản phẩm - dịch vụ (Alexander S. Alexiev và cộng sự, 2018). Từ đó, nhóm tác giả đã đặt giả thuyết H3

Giả thuyết H3: Tính hữu hình có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Sự đảm bảo

Yếu tố giúp tạo nên sự tin tưởng và tín nhiệm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ đó là sự đảm bảo giúp cho dịch vụ chắc chắn được thực hiện (Gronoroo, 1984, 1985). Tương tự, theo Nguyễn Văn Tiên & Phạm Văn Misol (2020) cho rằng sự đảm bảo đó là những mong muốn của khách hàng thì nhân viên sẽ sẵn sàng giúp đỡ cho việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, đảm bảo sự an toàn cho khách hàng. Sự đảm bảo ấy thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính và bảo mật thông tin của khách hàng. Sự đảm bảo của nhà cung cấp dịch vụ càng chắc chắn thì sẽ có vai trò rất quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Bởi khách hàng sẽ thấy tin tâm hơn về chất lượng, uy tín và sự hỗ trợ của toàn thể nhân viên khi có tình huống xảy ra của nhà cung cấp. Đồng thời điều này sẽ giúp cho khách hàng có khả năng sẽ lựa chọn dịch vụ của nhà cung cấp. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4.

Giả thuyết H4: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Chuẩn mực chủ quan

Trong nghiên cứu của Ajzen (1991) chuẩn mực chủ quan được chứng minh có tác động đến ý định hành vi, cụ thể là ảnh hưởng của các áp lực xã hội tác động lên cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện một

hành vi. Ajzen (1991) phát triển thêm từ định nghĩa chuẩn mực chủ quan của mình chỉ ra rằng cá nhân có ý định hành vi sau khi nhận thấy được nhiều người khác thực hiện hành vi giống bản thân dự định. Đồng thời, trong nghiên cứu của Taylor và Told (1995) ý định hành vi bị tác động rất nhiều bởi việc ủng hộ hay không ủng hộ của gia đình, đồng nghiệp, bạn bè và những người quan trọng khác. Sự tác động tích cực của chuẩn mực chủ quan đến ý định hành vi được chỉ ra trong một vài nghiên cứu (Marija Ham & cộng sự, 2015; Kim và Karpova, 2010). Từ đó, nhóm tác giả đặt giả thuyết H5

Giả thuyết H5: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Chi phí

Theo Zeithaml và Bitner (2000), chi phí của dịch vụ ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng của dịch vụ, sự hài lòng hay giá trị cảm nhận của dịch vụ đối với khách hàng. Theo Kotler và Armstrong (2008), chi phí là tổng giá trị (tính bằng tiền) mà khách hàng cần phải chi trả để sở hữu hoặc sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng cảm nhận được chi phí dịch vụ hợp lý và tương xứng với chất lượng, thì họ sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại khi chi phí cao nhưng chất lượng dịch vụ không có sự đảm bảo sẽ làm cho khách hàng có cái nhìn không tốt về doanh nghiệp cũng như dịch vụ logistics mà nhà cung cấp mang đến. Ngoài ra theo Banomyong, R&N. Supatn (2011) sử dụng phương thức thanh toán tích hợp và chiết khấu càng cao sẽ càng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Từ đó, nhóm tác giả đã đặt ra giả thuyết H6

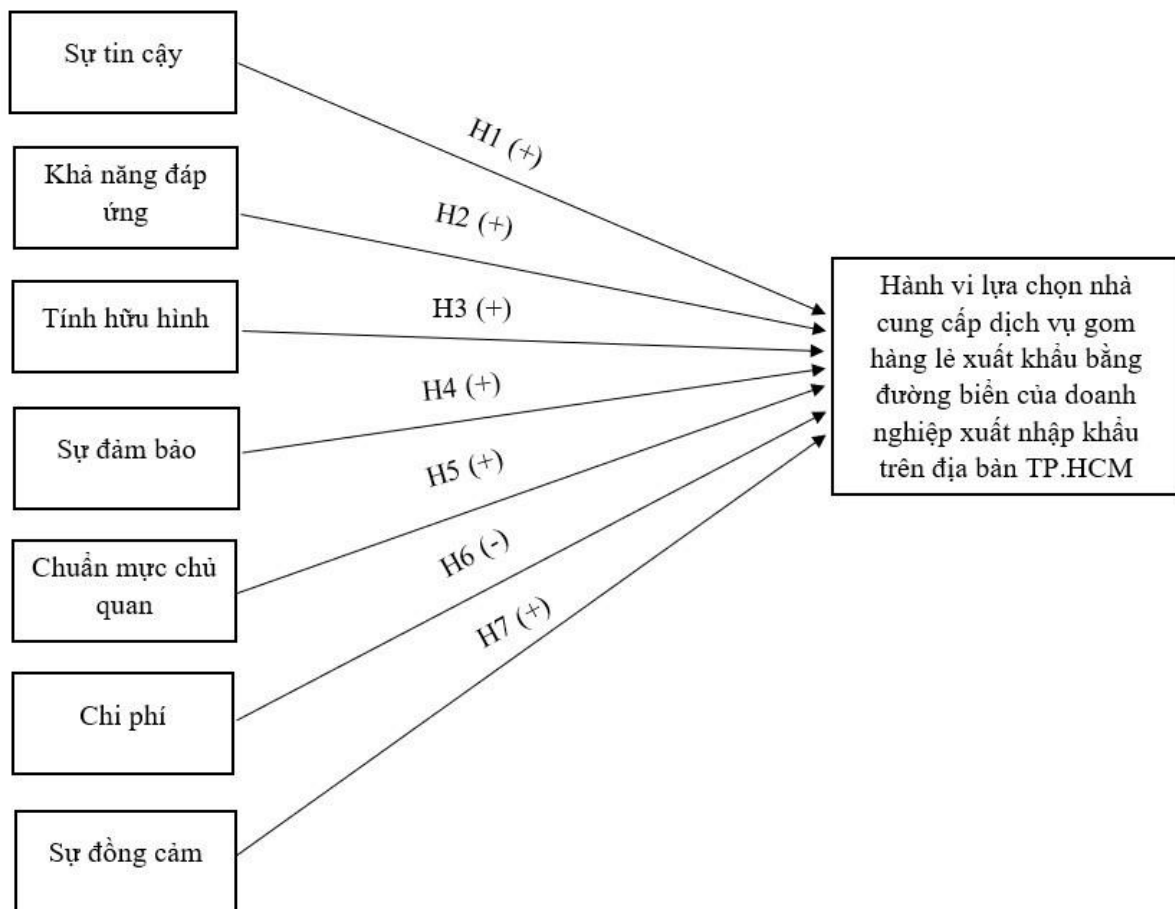
Giả thuyết H6: Chi phí có tác động tiêu cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Sự đồng cảm

Theo Parasuraman (1985) các yếu tố khả năng phục vụ, quan tâm, am hiểu những nhu cầu của riêng của khách hàng thuộc nhóm nhân tố sự đồng cảm. Nhân viên rèn luyện được khả năng giao tiếp và có cử chỉ hành vi thích hợp trong tình huống giao tiếp với khách hàng nhờ sự đồng cảm (Redmond, 1989). Các tiêu chí được quan tâm về nhu cầu, khó khăn, được ghi nhớ thông tin, thái độ phục vụ tốt sẽ tác động trực tiếp đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển bưu kiện (Banomyong và cộng sự, 2011; Punnatorn Mathong và cộng sự, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H7

Giả thuyết H7: Sự đồng cảm có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách gửi email bảng thang đo nháp cho các chuyên gia khảo sát. Các chuyên gia nhóm tác gửi bao gồm 3 nhân viên và 1 trưởng phòng làm việc tại bộ phận Xuất nhập khẩu đã có kinh nghiệm trên 3 năm làm việc trong lĩnh vực logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu về được từ nghiên cứu định tính giúp điều chỉnh lại nội dung các biến trong thang đo bằng những câu từ hoàn chỉnh, dễ hiểu hơn, tăng thêm độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu và bảng câu hỏi trước khi khảo sát chính thức bằng bảng câu hỏi định lượng.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	Mã hóa	Nội dung	Tác giả
Sự tin cậy (Reliability)	RA1	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng cam kết	Ruth và Nucharee (2011), Parasuraman và cộng sự (1988)
	RA2	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ luôn đảm bảo chính xác trong chứng từ	
	RA3	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ luôn đảm bảo việc theo dõi vận chuyển hàng hóa tốt	
	RA4	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ giải quyết thỏa đáng và nhanh chóng các trở ngại của khách hàng	
	RA5	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ luôn bảo mật tốt thông tin của khách hàng	
Khả năng đáp ứng (Responsiveness)	RP1	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ giao hàng đúng thời hạn.	Uzir và cộng sự (2021), Matear & Gray (1993) Ruth Banomyong và cộng sự (2011) Matear & Gray (1993) Punnatorn Mathong và cộng sự (2020)
	RP2	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ giao hàng nhanh chóng	
	RP3	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ cập nhật chính xác cước phí vận chuyển cho khách hàng	
	RP4	Nhân viên có phản ứng nhanh khi có vấn đề xảy ra	
	RP5	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có thể đáp ứng nhanh chóng mọi đơn hàng đột xuất hoặc khẩn cấp	
Tính hữu hình (Tangible)	TG1	Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ ăn mặc chỉnh chu, tươm tất	Uzir và cộng sự (2021), Yator (2012), Punnatorn Mathong và cộng sự (2020), Olawole (2021)

	TG2	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ sử dụng công nghệ thông tin để theo dõi và cập nhật trạng thái giao hàng.	Ruth và Nucharee (2011)
	TG3	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có hệ thống lưu giữ hàng hoá tốt (kho hàng, container...)	
	TG4	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ sử dụng phương tiện phù hợp để vận chuyển hàng hóa	
	TG5	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có cập nhật các trang thiết bị hiện đại để đảm bảo dịch vụ cho khách hàng	
Sự đảm bảo (Assurance)	AS1	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có chế độ bảo hành trong trường hợp hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển	Punnatorn Mathong và cộng sự (2020), Gronoroos (1984,1985), Parasuraman và cộng sự (1988)
	AS2	Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có cư xử đúng mực khi giao tiếp	
	AS3	Nhân viên vận chuyển có kiến thức chuyên sâu về công việc của mình	
	AS4	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ đảm bảo hàng hóa được vận chuyển an toàn cho khách hàng	
	AS5	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ cung cấp các điều khoản bán hàng hợp lý	
Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms)	SN1	Những người quan trọng của tôi nghĩ tôi nên sử dụng dịch vụ gom	Pena-García et al.,2020; Carfora et al. (2019)

		hàng lẻ của nhà cung cấp mà họ đề xuất	
	SN2	Những người quan trọng đối với tôi chấp thuận việc tôi sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ của nhà cung cấp mà họ đề xuất	
	SN3	Những người quan trọng đối với tôi muốn tôi sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ của nhà cung cấp mà họ đề xuất	
	SN4	Tôi cảm thấy bị áp lực xã hội khi quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ	
Sự đồng cảm (Empathy)	EP1	Nhân viên nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ đảm bảo giữ bí mật thông tin của khách hàng	Ruth và Nucharee (2011), Punnatorn Mathong và cộng sự (2020)
	EP2	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.	
	EP3	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng	
	EP4	Nhân viên thực hiện dịch vụ vận chuyển bưu kiện ghi nhớ thông tin cá nhân	
	EP5	Nhân viên thực hiện dịch vụ vận chuyển bưu kiện có thái độ phục vụ lịch sự với khách hàng	
Chi phí (Cost)	CO1	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ cung cấp mức giá cạnh tranh cho khách hàng	Ruth và Nucharee (2011)

	CO2	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ cung cấp nhiều chính sách chiết khấu tốt.	
	CO3	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ linh hoạt trong phương thức thanh toán.	
	CO4	Nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ có quy trình thanh toán đơn giản, dễ dàng thực hiện.	
	CO5	Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ việc thanh toán chậm có thời hạn khi khách hàng chưa kịp thanh toán ngay	
Hành vi lựa chọn (Behavioural intention)	BI1	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ bất cứ khi nào tôi có nhu cầu	Ajzen (1991); Davis và cộng sự (1989); Moore và Benbasat (1991) ; Venkatesh và Davis (2000), Wang (2016)
	BI2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ gom hàng lẻ của nhà cung cấp cho người khác	
	BI3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ của các nhà cung cấp trong tương lai	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sau khi tiếp nhận kết quả từ nghiên cứu định tính xây dựng bảng câu hỏi chính thức, nhóm tác giả tiến hành gửi đến các đối tượng khảo sát với số lượng mẫu đã được tính toán qua hình thức trực tuyến (Google Form). Để thuận tiện cho việc khảo sát nhóm tác giả đã lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể chọn mẫu thuận tiện. Trong nghiên cứu này, có 7 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc và 37 biến quan sát, theo tiêu chí trên kích thước mẫu tối thiểu là $n = 5 \times 37 = 185$ mẫu. Theo Green (1991), đối với kích thước mẫu cho phân tích hồi quy thì cỡ mẫu tối thiểu $n \geq 50 + 8m$ với m là biến độc lập, tiêu chí này tương ứng với kích thước mẫu tối thiểu $n \geq 50 + 8 \times 7 = 106$ mẫu. Để đáp ứng cả hai phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy thì kích cỡ mẫu $n \geq \max (185, 106) = 185$ mẫu. Tuy nhiên, thực tế để nâng cao khả năng đại diện cho mẫu, đề phòng những trường hợp mẫu bị sai sót, không hợp lệ nhóm tác

giả tăng kích thước lên 350 mẫu khảo sát cho nghiên cứu này. Nhóm tác giả gửi 450 lượt khảo sát và nhận được chỉ có 358 được phản hồi, trong đó 8 mẫu bị thiếu thông tin nên nhóm lượt bỏ giữ lại 350 mẫu.

Bảng 2 : Thống kê mô tả nghiên cứu

	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	193	55.1
	Nữ	157	44.9
	Tổng	350	100
Độ tuổi	Từ 18 đến 22 tuổi	31	8.9
	Từ 23 đến 30 tuổi	301	86
	Trên 40 tuổi	18	5.1
	Tổng	350	100
Bộ phận làm việc	Bộ phận kinh doanh	103	29.4
	Bộ phận xuất nhập khẩu	86	24.6
	Bộ phận quản lý kho	91	26
	Khác	70	20
	Tổng	350	100
Kinh nghiệm làm việc	Dưới 1 năm	52	14.9
	Từ 1 đến 3 năm	223	63.7

	Từ 4 đến 7 năm	45	12.9
	Trên 7 năm	30	8.6
	Tổng	350	100

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbrach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá.

Hệ số Cronbach's Alpha là một công cụ dùng để kiểm tra sự liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Theo Hair và cộng sự (2009) hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.6 trở lên là chấp nhận được. Đồng thời, hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) đạt ngưỡng 0.3 trở lên chứng minh là một thang đo tốt (Cristobal và cộng sự, 2007).

Sau khi kiểm định Cronbrach's Alpha có thể thấy rằng cả 37 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha chung của các thang đo > 0.6, do đó các biến quan sát đạt độ tin cậy cao và được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbrach's Alpha và EFA

Thang đo nhân tố	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbrach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Sự tin cậy	RA	5	0.881	[0.658 – 0.759]
Khả năng đáp ứng	RP	5	0.895	[0.728 – 0.765]
Tính hữu hình	TG	5	0.878	[0.684 – 0.755]
Sự đảm bảo	AS	5	0.898	[0.707 – 0.787]
Chuẩn mực chủ quan	SN	4	0.886	[0.677 – 0.762]
Sự đồng cảm	EP	5	0.878	[0.666 – 0.732]
Chi phí	CO	5	0.881	[0.661 – 0.766]
Hành vi lựa chọn	BI	3	0.844	[0.688 – 0.722]
Kaiser – Meyer – Olkin biến độc lập = 0.809				
Kaiser – Meyer – Olkin biến phụ thuộc = 0.727				
	Biến độc lập: Sig = 0.000			

Bartlett's Test of Sphericity	Biến phụ thuộc: Sig = 0.000
-------------------------------	-----------------------------

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Mô hình nghiên cứu chỉ gồm hai biến độc lập và biến phụ thuộc, không có biến trung gian nên sử dụng phương pháp phân tích nhân tố chính (Principal Component Analysis) kết hợp với phép xoay nhân tố Varimax để rút gọn tập hợp các biến quan sát thành một tập hợp nhỏ hơn đại diện cho mỗi nhóm nhân tố với phương sai được trích xuất nhiều nhất thể hiện đầy đủ thông tin của nhóm nhân tố đó. Thang đo được chấp nhận khi hệ số KMO đạt giá trị từ 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$), kiểm định Bartlett có giá trị sig nhỏ hơn 0.05 thì có mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát, tổng phương sai trích đạt giá trị 50% và hệ số tải nhân tố 0.5 chứng tỏ các nhân tố có ý nghĩa thống kê và mô hình EFA được xem là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO của 7 biến độc lập là $0.809 > 0.5$ và chỉ số của KMO của 1 biến phụ thuộc $0.727 > 0.5$ (thỏa điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$), chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp và kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, lúc này bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Hơn nữa, hệ số tải nhân tố tất cả các biến đều lớn hơn 0.5. Như vậy, nghiên cứu này đã xác định được biến phụ thuộc là Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ và 7 biến phụ thuộc gồm: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Tính hữu hình, Sự đảm bảo, Chuẩn mực chủ quan, Sự đồng cảm, Chi phí.

4.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện để xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ và 7 biến độc lập. được kết quả R bình phương hiệu chỉnh có giá trị bằng 0.551, có nghĩa là các biến độc lập giải thích được 55.1% sự biến thiên của biến độc lập tác động đến ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, còn lại 44.9% được giải thích bởi các biến bên ngoài không có trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả.

Bảng 4: Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn (SE)	Beta			T	VIF
	-.164	.209		-.787	.432		
RA	.167	.019	.316	8.735	.000	.985	1.015
RP	.138	.020	.250	6.806	.000	.953	1.049
TG	.201	.021	.350	9.723	.000	.993	1.007
AS	.124	.021	.211	5.800	.000	.974	1.027
SN	.174	.020	.321	8.662	.000	.934	1.071
EP	.156	.021	.272	7.566	.000	.995	1.005
CO	.166	.021	.293	7.942	.000	.944	1.060
Durbin-Watson = 1,552							
F= 62,165 ; Sig = 0.000							
R= 0.748 ^a ; R2= 0.560 ; R2 hiệu chỉnh = 0. 551							

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hệ số Durbin – Watson = 1.552 nằm trong khoảng chấp nhận $1 < D < 3$, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều tương đối nhỏ, trong đó biến có VIF lớn nhất bằng 1,071, như vậy thì VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ các biến đều có giá trị giải thích sự biến đổi của biến độc lập trong mô hình, không có xảy ra mối tương quan giữa các biến độc lập.

Trị số Sig kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$ cho thấy rằng có mối quan hệ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc nên mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng hoàn toàn phù hợp.

Đồng thời, hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta cho biết biến SN có có giá trị lớn nhất nên trong mô hình nghiên cứu của nhóm thì biến TG (0.350) có tác động mạnh mẽ nhất đến biến phụ thuộc BI, lần lượt mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc theo mức độ giảm dần là SN (0.321), RA (0.316), CO (0.293), EP (0.272), RP (0.250), AS (0.211).

Từ kết quả phân tích ta có mô hình hồi quy:

$$BI = -0.164 + 0.201TG + 0.174SN + 0.167RA + 0.166CO + 0.156EP + 0.138RP + 0.138AS$$

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Thành phần sự tin cậy (RA) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_1) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_1 = 0.316$

Cuộc khảo sát cho ra kết quả các biến của nhân tố Độ tin cậy có tác động cùng chiều (+) đối với Ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Cụ thể, sự tin tưởng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu dành cho nhà cung cấp càng nhiều thì càng gia tăng ý định lựa chọn sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ bằng đường biển do họ cung cấp. **Giả thuyết H1 được chấp nhận.**

Giả thuyết H2: Thành phần khả năng đáp ứng (RP) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_2) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_2 = 0.250$

Cuộc khảo sát thu lại kết quả các biến của nhân tố Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều (+) đối với Ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Tức là khi nhà cung cấp đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thì khả năng họ lựa chọn sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp càng cao. **Giả thuyết H2 được chấp nhận**

Giả thuyết H3: Thành phần tính hữu hình (TG) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_3) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_3 = 0.350$

Kết quả thu được từ khảo sát cho thấy các biến trong nhân tố tính hữu hình (TG) có mối tương quan cùng chiều (+) với Ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Một cách dễ hiểu hơn, khi các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nhận thấy được các nhà cung cấp dịch vụ chú tâm vào việc trang bị cơ sở máy móc, thiết bị, kho bãi để đảm bảo chất lượng dịch vụ thì sẽ làm cho các doanh nghiệp gia tăng ý định sử dụng dịch vụ mà họ cung cấp. **Giả thuyết H3 được chấp nhận**

Giả thuyết H4: Thành phần sự đảm bảo (AS) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_4) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_4 = 0.211$

Thông qua kết quả khảo cuộc khảo sát có thể thấy rằng các biến trong nhân tố Sự đảm bảo có mối tương quan cùng chiều (+) với Ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Tức là khi các doanh nghiệp nhận thấy được sự đảm bảo càng cao khi sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ của các nhà cung cấp thì càng làm tăng ý định của họ về việc lựa chọn dịch vụ của các nhà cung cấp. ***Giả thuyết H4 được chấp nhận***

Giả thuyết H5: Thành phần chuẩn mực chủ quan (SN) có mối tương quan cùng chiều với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_5) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_5 = 0.321$

Chuẩn mực chủ quan (SN) có mối tương quan cùng chiều (+) với ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Hiểu rõ hơn là khi đưa ra ý định lựa chọn thì khách hàng có xu hướng bị ảnh hưởng bởi những người quan trọng hay các tác động xã hội khác, khi người quan trọng của họ đề xuất nhà cung cấp dịch vụ nào thì họ có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp đó. ***Giả thuyết H5 được chấp nhận***

Giả thuyết H6: Thành phần sự đồng cảm (EP) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_6) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_6 = 0.272$

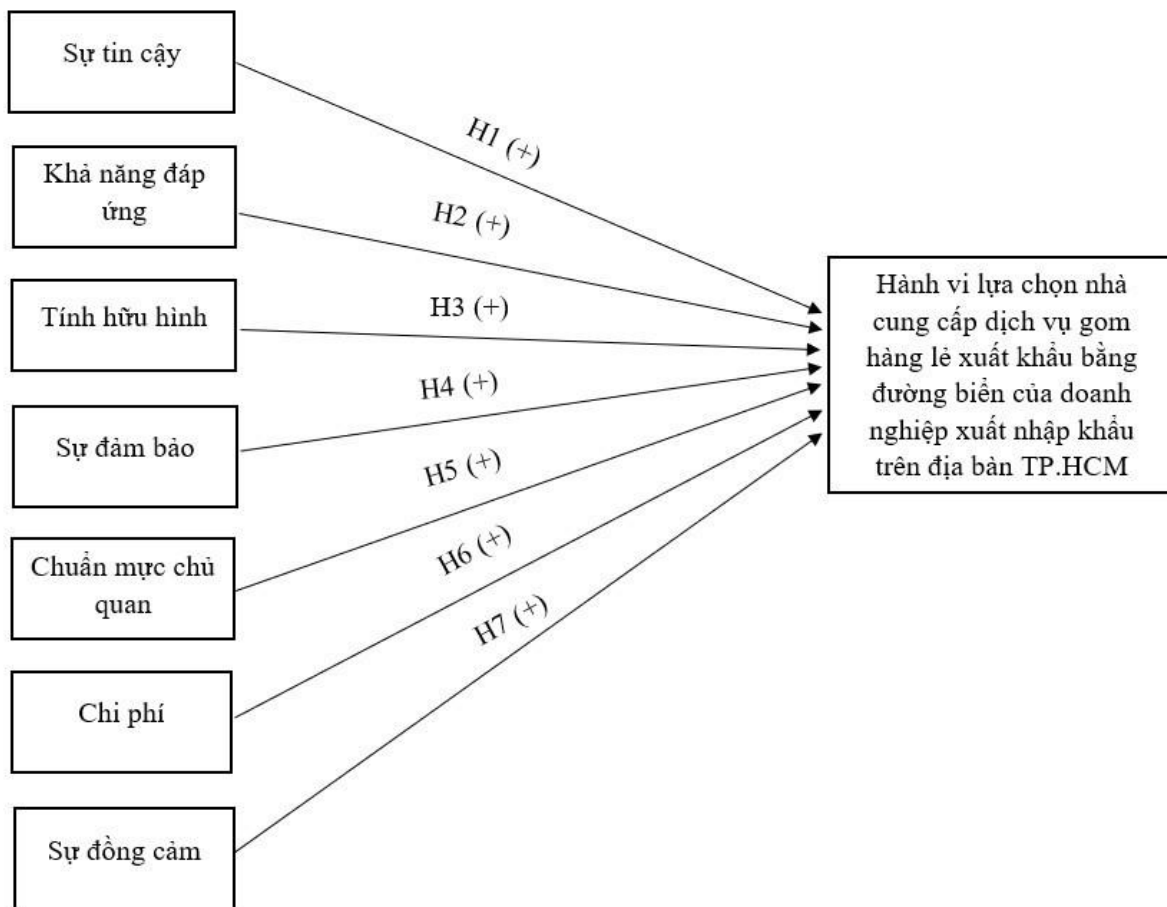
Kết quả khảo sát cho thấy các biến trong nhân tố Sự đồng cảm có mối tương quan cùng chiều (+) với ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Cụ thể là, khi các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cảm thấy sự thấu hiểu đồng cảm từ nhà cung cấp dịch vụ càng nhiều thì càng làm gia tăng ý định lựa chọn sử dụng dịch vụ mà họ cung cấp. ***Giả thuyết H6 được chấp nhận***

Giả thuyết H7: Thành phần chi phí (CO) có mối tương quan ngược chiều (-) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giá trị Sig(β_7) bằng $0.000 < 0.05$, hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_7 = 0.272$

Kết quả khảo sát cho thấy Thành phần chi phí (CO) có mối tương quan cùng chiều (+) với ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Cụ thể, khảo sát cho thấy Chi phí là một nhân tố gây ảnh hưởng tới ý định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cảm nhận được chi phí mà nhà cung cấp đưa ra càng tốt thì hành vi lựa chọn sử dụng dịch vụ càng cao. Do đó, ***giả thuyết H7 không được chấp nhận***.

Mô hình sau khi hiệu chỉnh:



Hình 2: Mô hình đề xuất sau khi hiệu chỉnh

Hiệu chỉnh giả thuyết

Giả thuyết H1: Thành phần sự tin cậy (RA) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H2: Thành phần khả năng đáp ứng (RP) có mối tương quan cùng chiều với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H3: Thành phần tính hữu hình (TG) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H4: Thành phần sự đảm bảo (AS) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H5: Thành phần chuẩn mực chủ quan (SN) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H6: Thành phần sự đồng cảm (EP) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

Giả thuyết H7: Thành phần chi phí (CO) có mối tương quan cùng chiều (+) với Hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ.

5. THẢO LUẬN HÀM QUẢN TRI

Dựa trên kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu qua đường biển của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã xác định rằng có tổng cộng 7 yếu tố quan trọng: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Tính hữu hình, (4) Sự đảm bảo, (5) Chuẩn mực chủ quan, (6) Chi phí, và (7) Sự đồng cảm. Theo hệ số chuẩn hóa (Beta), nhóm tác giả nhận thấy rằng yếu tố Tính hữu hình có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ qua đường biển ($\beta = 0,350$), trong khi đó yếu tố Sự đảm bảo có ảnh hưởng thấp nhất trong các yếu tố này ($\beta = 0,211$).

Đầu tiên, Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu qua đường biển của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại TP HCM, với mức độ ảnh hưởng $\beta = 0,167$ và $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, cho thấy rằng giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này ngụ ý rằng, sự tin tưởng của các doanh nghiệp đối với nhà cung cấp càng cao thì khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ qua đường biển của họ càng tăng.

Thứ hai, giả thuyết H2 cũng được xác nhận với độ tin cậy 99%. Khả năng đáp ứng cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn của doanh nghiệp, được thể hiện qua hệ số hồi quy chuẩn hoá $\beta = 0,138$ với mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$. Điều này chứng tỏ rằng, khi nhà cung cấp có khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, thì khả năng họ lựa chọn sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp càng cao.

Tính hữu hình là yếu tố thứ ba được xác định có tác động dương (cùng chiều) đến quyết định lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ qua đường biển. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của biến này là $B = 0,201$ với mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, từ đó chấp nhận giả thuyết H3. Như vậy, khi các doanh nghiệp chú trọng vào việc trang bị cơ sở máy móc, thiết bị, và kho bãi để đảm bảo chất lượng dịch vụ, họ sẽ có xu hướng tăng cường sử dụng dịch vụ của những nhà cung cấp này. Ngoài ra, tính hữu hình cũng được xác định là biến có hệ số hồi quy lớn nhất so với các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu, cho thấy sự quan trọng của yếu tố này trong quyết định lựa chọn dịch vụ.

Thứ tư, yếu tố Sự đảm bảo cũng được xác định là có tác động dương (cùng chiều) đến quyết định lựa chọn của doanh nghiệp, với hệ số hồi quy chuẩn hoá của biến là $B = 0,124$ và mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H4 được chấp nhận. Điều này ngụ ý rằng, khi các doanh nghiệp nhận thấy sự đảm bảo càng cao khi sử dụng dịch vụ gom hàng lẻ từ các nhà cung cấp, họ sẽ càng có xu hướng tăng cường lựa chọn dịch vụ từ những nhà cung cấp này.

Chuẩn mực chủ quan được xác định là yếu tố thứ 5 có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ của các doanh nghiệp. Với hệ số hồi quy chuẩn hoá của biến SN là $B = 0,174$, đây là nhân tố quan trọng xếp thứ hai trong mô hình, với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H5 được chấp nhận. Như vậy, khi đưa ra quyết định lựa chọn, khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi những người quan trọng hoặc các tác động xã hội khác.

Sự đồng cảm được xác định là yếu tố ảnh hưởng tích cực (cùng chiều đến quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại TP HCM. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của biến EP là $B = 0,156$, xếp thứ năm trong mô hình với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H6 được chấp nhận. Điều này cho thấy rằng, khi các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cảm thấy nhận được sự thấu hiểu và đồng cảm từ nhà cung cấp dịch vụ, họ có xu hướng tăng cường quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của họ.

Cuối cùng, Chi phí có tác động dương (cùng chiều) đối với quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại TP HCM. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của biến CO là $B = 0,166$, đây là nhân tố quan trọng xếp thứ 4 trong mô hình, với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H7 được chấp nhận. Điều này cho thấy rằng, chi phí của dịch vụ Logistics từ nhà cung cấp càng phù hợp và cạnh tranh, thì càng tăng khả năng quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại TP HCM.

Kết quả của nghiên cứu đã một lần nữa xác nhận sự phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong việc phân tích bối cảnh lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu tại TP. Hồ Chí Minh. Tất cả các nghiên cứu đều đồng thuận rằng hành vi lựa chọn của các tổ chức sẽ chịu ảnh hưởng từ yếu tố tính hữu hình, và nghiên cứu của chúng tôi cũng khẳng định tính quan trọng của yếu tố này trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ tại thị trường Việt Nam.

Các nghiên cứu trước đó, như của Pena-García et al., (2020) và Carfora et al. (2019), đã chỉ ra sự ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đối với quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, tại thị trường Việt Nam, các yếu tố như khả năng đáp ứng và sự đồng cảm cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn. Tuy nhiên, ở TP. Hồ Chí Minh, hai yếu tố này không có tác động cao như các yếu tố khác. Điều này có thể được giải thích bởi sự đa dạng thấp trong lĩnh vực dịch vụ logistics tại Việt Nam, khi mà hầu hết các doanh nghiệp logistics đều có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, và chất lượng dịch vụ gần như tương đồng.

Để gia tăng quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, các nhà quản lý của các công ty dịch vụ Logistics cần thực hiện một số biện pháp nhằm cải thiện dịch vụ và thu hút khách hàng: Cần thiết lập chính sách giá linh hoạt và cạnh tranh để đáp ứng các yêu cầu và ngân sách của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Các nhà quản lý cần tập trung vào cải thiện chất lượng dịch vụ của họ như: nâng cao đội ngũ nhân viên, đầu tư vào công nghệ và trang thiết bị hiện đại. Việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực và đội

ngũ nhân viên hạnh phúc cũng rất quan trọng. Yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại là tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả.

6. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Đề tài “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ xuất khẩu bằng đường biển của công ty giao nhận trên địa bàn TP HCM” được thực hiện từ tháng 2 năm 2024 đến tháng 5 năm 2024. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, nhóm đã trải qua không ít khó khăn nhưng với tinh thần nỗ lực với mong muốn tìm hiểu sâu sắc về vấn đề nhóm đang nghiên cứu, cuối cùng nghiên cứu đã hoàn thành. Từ những kết quả phân tích được, nhóm tác giả cũng đã đề xuất và đưa ra những hàm ý quản trị cho các nhà cung cấp dịch vụ tại Thành phố Hồ Chí Minh để đưa ra phương án để thu hút khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ và tăng lợi thế cạnh tranh để hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phát triển hiệu quả. Thông qua kết quả khảo sát thì kết quả đã chỉ ra rằng có 7 yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại TP.HCM: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Tính hữu hình, (4) Sự đồng cảm, (5) Sự đảm bảo, (6) Chuẩn mực chủ quan, (7) Chi phí.

Trong quá trình nghiên cứu, đã nỗ lực để hoàn thiện bài nghiên cứu tuy nhiên vẫn còn có nhiều hạn chế. Nhóm nghiên cứu sẽ định hướng nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện các hạn chế của nghiên cứu trước như sau: Thứ nhất, quy mô của nghiên cứu nên mở rộng hơn: sử dụng mẫu xác suất để kiểm định lại kết quả kết quả nghiên cứu một cách đúng nhất. Thứ hai, đề cập đến việc nhà cung cấp dịch vụ gom hàng lẻ nên làm như thế nào để đáp ứng được các yếu tố, mà nghiên cứu đã đưa ra trước đó. Cuối cùng, nên mở rộng phạm vi nghiên cứu để phát triển thêm cho đề tài và đề xuất ra giải pháp để các doanh nghiệp xuất nhập có thể áp dụng trong doanh nghiệp của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mankiw .N.G (2005), Principles of Economics, International Student Edition. 3th ed, Thomson
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research,, Journal of Marketing, 49, 41 - 50
- [3] Gronroos , C., 1984. A Service Quality Model and Its Marketing implications, European Journal of Marketing.
- [4] Anukul Mandal, S.G. Deshmukh, (1994), ‘Vendor Selection Using Interpretive Structural Modelling (ISM)’, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 14 Issue 6, pp.52 – 59

- [5] Javad J. Jassbi, Rita A. Ribeiro & Leonilde R. Varela (2014), 'Dynamic MCDM with future knowledge for supplier selection', *Journal of Decision Systems*, số 23, tập 3, tr. 232-248.
- [6] Amol Nayakappa Patil (2014), 'Modern evolution in supplier selection criteria and methods', *International Journal of Management Research & Review*, số 4, tập 5, tr. 616-623.
- [7] Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*.
- [8] Ajzen, I., and Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley
- [9] Ruth Banomyong*, Nipawis Ritthironk and Paitoon Varadejsatitwong (2005) *Selecting logistics providers in Thailand: A shippers' perspective*
- [10] Zeithaml in Tjiptono (2015). *The aftermath of management actions on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya*
- [11] Lê Tấn Bửu (2014) *Các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Thành Phố Hồ Chí Minh*
- [12] The Tuan TRAN , Quang Hung DO (2021) *Critical Factors Affecting the Choice of Logistics Service Provider: An Empirical Study in Vietnam**
- [13] Whyte (1993). *A framework for purchasing transport services in small and medium size enterprises*
- [14] MD Sander (2021) *Logistics customer services*
- [15] Abby Jenkins (2023). *What Is a Logistics Service Provider (LSP)? Types and Services Offered*
- [16] Bill Veehiarella, 2020. *What Is Retail Consolidation?*