

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Trần Việt Thảo và Vũ Thị Thanh Huyền** - Tác động liên kết của phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19: tiếp cận theo phương pháp bảng cân đối liên ngành, *Mã số: 149+150.1 DEco.11* 3
The Impacts of Linkages in the Development of Vietnam's Supporting Industries in the Context of the Covid-19: Inter-Sector Balance Sheet Approach
- 2. Phan Thị Thu Hiền và Bùi Thái Quang** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ pháp luật xuất nhập khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 149+150.IIEM.12* 14
A Study on the Factors Affecting Goods Import-Export Law Compliance by Vietnamese Enterprises
- 3. Phạm Lê Hồng Nhung, Nguyễn Nhật Minh, Nguyễn Thị Tú Trinh và Đinh Công Thành** - Phát triển du lịch cụm Cần Thơ - Sóc Trăng - Bạc Liêu - Cà Mau theo hướng liên kết mạng lưới các điểm du lịch. *Mã số: 149+150.ITrEM.11* 25
Tourism development in association of tourist attractions in Can Tho- Soc Trang- Bac Lieu- Ca Mau
- 4. Lê Thanh Huyền** - Ảnh hưởng của các yếu tố bên trong đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất, chế biến thực phẩm ở Việt Nam. *Mã số: 149+150.IFiBa.11* 35
The effects of internal factors on profitability of various listed companies in Vietnamese food processing industry

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Lê Đình Nghi** - Mối quan hệ giữa suất sinh lợi, độ biến thiên và khối lượng giao dịch tại thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 149+150.2FiBa.21* 43
The Relationship among Return, Volatility, and Trade Volume on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)
- 6. Đào Tuyết Lan** - Hiệu quả áp dụng chuẩn mực kế toán thuế thu nhập doanh nghiệp tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. HCM. *Mã số: 149+150.2 BAcc.22* 50
The Efficiency of Corporate Income Tax (CIT) Accounting Standards in Enterprises in Ho Chi Minh
- 7. Ngô Thị Khuê Thư, Trương Bá Thanh và Trần Triệu Khải** - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh đến lòng trung thành khách hàng trong ngành khách sạn ở Việt Nam. *Mã số: 149+150.2BMkt.21* 63
The Effect of Multi-channel Integration Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Vietnam
- 8. Nguyễn Thị Phương Anh và Vũ Huy Thông** - Hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam theo độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp: Nghiên cứu sản phẩm quần áo may sẵn. *Mã số: 149+150.2BMkt.22* 76
Impulse Buying Behaviour of Vietnamese Consumers by Age, Income, and Profession: Case Study on Ready-to-Wear Clothing Products

- 9. Nguyễn Thị Thanh Nhân và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên với chương trình đào tạo đặc thù ngành du lịch. **Mã số: 149+150.2OMIS.21** 82
Study on Student Satisfaction with the Tourism -Specific Training Program
- 10. Vũ Thị Kim Anh** - Phương pháp tiếp cận kiểm toán nội bộ dựa trên rủi ro trong doanh nghiệp: nghiên cứu tại các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản Việt Nam. **Mã số: 149+150.2DEco.21** 93
Risk-Based Internal Audit in Enterprises: Case Study in Vietnamese Real Estate Businesses
- 11. Nguyễn Tuấn Kiệt và Hồ Hữu Phương Chi** - Thái độ đối với rủi ro của nông dân Đồng bằng Sông Cửu Long: Bằng chứng thực nghiệm với thang đo DOSPERT. Mã số: 149+150.2 104
The Attitudes toward Risks of Framers in Mekong Delta: Experimental Evidence with DOSPERT
- 12. Hà Minh Hiếu** - Nghiên cứu yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid-19. **Mã số: 149+150.2BMkt.21** 115
A Study on Factors Affecting the Choice of Logistics Service Suppliers of Vietnam's Goods Owners in the Covid-19 Pandemic
- 13. Nguyễn Trần Hưng và Đỗ Thị Thu Hiền** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách đến Hà Nội. **Mã số: 149+150.2TRMg.21** 123
A Study on the Factors Affecting the Decision to Use Smart Travel Apps by Visitors to Hanoi
- 14. Nguyễn Hữu Khôi, Nguyễn Thị Nga và Bùi Hoàng Ngọc** - Mối quan hệ giữa tính “sành điệu” của sản phẩm thời trang, giá trị cảm nhận và ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi tại Nha Trang. **Mã số: 149+150.2BMkt.21** 137
The Relationship between the “Excellence” of the Fashion Products, the Perceived Value, and the Purchase Intention of Young Consumers in Nha Trang City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 15. Hoàng Thanh Hạnh** - Một số vấn đề lý luận về kiểm toán kê khai tài sản - thu nhập do kiểm toán nhà nước thực hiện. **Mã số: 149+150.3BAcc.32** 148
Several Theoretical Issues on Asset and Income Declaration Auditing by State Audit
- 16. Nguyễn Thị Phương Thảo và Nguyễn Văn Anh** - Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ công trực tuyến - Góc nhìn từ những người đã sử dụng dịch vụ. **Mã số: 149+150.3OMIS.32** 156
Assessment of citizen's satisfaction with online public service quality - Perspective from those who have used the online service
- 17. Đinh Văn Toàn** - Nghiên cứu doanh nghiệp học thuật Spin-offs từ các trường đại học trên thế giới và những vấn đề đặt ra đối với giáo dục đại học Việt Nam. **Mã số: 149+150.3OMIS.31** 167
Research on Spin-offs in Universities in the World and Problems of Tertiary Education in Vietnam

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN NHÀ CUNG ỨNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA CHỦ HÀNG VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

Hà Minh Hiếu

Trường Đại học Tài Chính Marketing

Email: haminhhieu06@gmail.com

Ngày nhận: 10/06/2020

Ngày nhận lại: 17/09/2020

Ngày duyệt đăng: 23/09/2020

Dịch bệnh Covid-19 tác động rất lớn đến tình hình kinh tế cũng như hành vi lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam. Thực tế cho thấy đang có sự chuyển dịch đáng kể lượng khách hàng từ các nhà cung ứng dịch vụ logistics trong giai đoạn hiện nay và ngày càng có xu hướng tăng trong thời kỳ đại dịch Covid -19. Vì vậy, mục tiêu nghiên cứu là xác định, đánh giá tác động của các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid - 19. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố bao gồm: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Hình ảnh thương hiệu, Chi phí, Thương hiệu Việt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam. Từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid - 19.

Từ khóa: Covid - 19, chủ hàng Việt Nam, nhà cung ứng dịch vụ logistics.

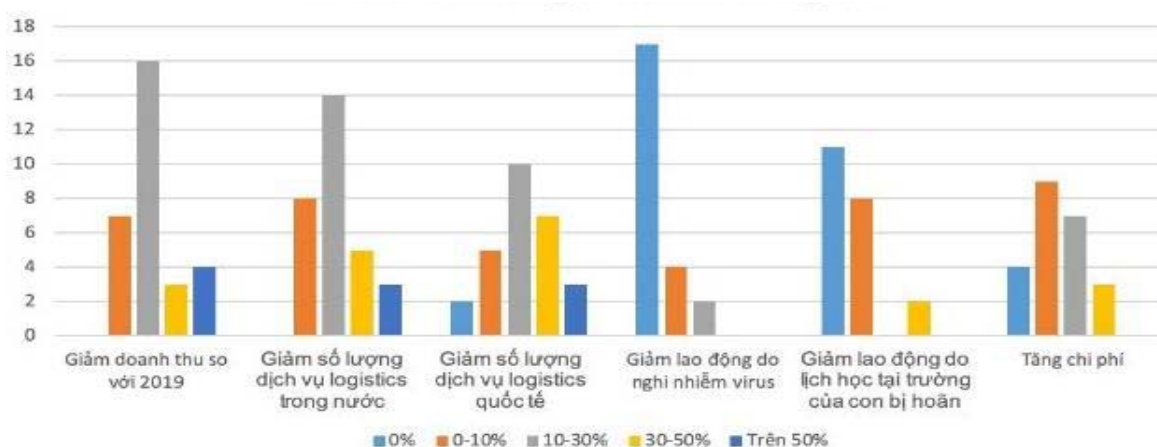
JEL Classifications: L20, L90, M16

1. Giới thiệu

Sự gián đoạn chuỗi cung ứng có thể xảy ra do thiên tai và thảm họa do con người tạo ra. Trên toàn cầu, một số trường hợp đã xảy ra trong quá khứ như trận động đất Gujarat (2001), sóng thần ở Nhật Bản (2011), trận động đất ở Ấn Độ Dương và sóng thần (2004) (Gou và Lam 2019). Tương tự, sự bùng phát của bệnh truyền nhiễm, Bệnh do vi rút Corona 2019 (COVID-19) đã mang lại một thảm kịch toàn cầu không chỉ cho cuộc sống con người mà còn cho các hoạt động kinh tế như hoạt động sản xuất, chuỗi cung ứng, logistics và một số lĩnh vực khác (Dolgui, Ivanov, và Sokolov 2020; Golan, Jernegan và Linkov 2020; Haren và Simchi-Levi 2020; Hobbs 2020; Ivanov 2020a, 2020c; Ivanov và Dolgui 2020a; Iyengar et al. 2020; Linton và Vakil 2020; Remko 2020; Rowan và Laffey 2020). Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành ô tô, du lịch, hàng không, dầu khí, xây dựng, viễn thông, thực phẩm, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ

logistics (Chamola et al. 2020). Tại Việt Nam dịch bệnh COVID-19 đã kéo theo sự sụt giảm của các doanh nghiệp dịch vụ logistics mà theo báo cáo của Hiệp Hội Dịch Vụ Logistics VN (VLA) thì có khoảng 15% DN bị giảm 50% doanh thu so với năm 2019 và hơn 50% DN giảm số lượng dịch vụ logistics trong nước và quốc tế từ 10% - 30% so với cùng kỳ năm ngoái.

Cùng với sự sụt giảm số lượng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ logistics VN là sự cân nhắc quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng VN trong bối cảnh hết sức khó khăn khi sản lượng xuất nhập khẩu sụt giảm đáng kể. Và đây là cơ hội tốt cho việc đàm phán giá cả dịch vụ và chi phí của chủ hàng VN với các nhà cung ứng dịch vụ logistics. Vì vậy việc cân nhắc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng VN trong thời kỳ đại dịch COVID - 19 đóng vai trò hết sức quan trọng nhằm giảm những rủi ro và chi phí trong giai đoạn khó khăn này.



Nguồn: Theo VLA, 2019¹

Hình 1: Mức độ ảnh hưởng đối với các doanh nghiệp Logistics

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics sẽ có tác động trực tiếp đến hiệu quả của các kênh logistics quốc tế. Mỗi nhà cung ứng dịch vụ logistics đều sở hữu những đặc điểm khác nhau, điểm mạnh và điểm yếu khác nhau. Tùy thuộc vào cung ứng dịch vụ logistics được chọn (Liberatore & Miller, 1995). Theo D’Este (1992) đã phát triển lý thuyết hành vi làm đại diện cho các giai đoạn khác nhau trong quá trình ra quyết định của chủ hàng về việc lựa chọn các nhà vận tải tuyến phà Ro/Ro giữa Melbourne và Tasmania ở Úc. Quá trình lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics thích hợp phụ thuộc vào nhiều thuộc tính chất lượng dịch vụ (Evers, et al., 1996; Kent & Parker, 1998). Cách tiếp cận chất lượng dịch vụ là một nỗ lực để hiểu sự hài lòng của khách hàng từ quan điểm về sự khác biệt giữa nhận thức của khách hàng và dịch vụ khách hàng (Parasuraman, et al., 1985). Tuy nhiên, các khía cạnh của độ tin cậy; khả năng đáp ứng; hình ảnh thương hiệu; chi phí và thương hiệu Việt trong cách tiếp cận chất lượng dịch vụ cũng có thể được sử dụng để xác định các yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics trong bối cảnh thời kỳ đại dịch COVID-19.

2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đã đề ra 5 giả thuyết với 31 yếu tố đại diện ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam thời kỳ đại dịch COVID-19.

a. Độ tin cậy

Trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19 nhiều nhà cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam đã mất dần thị trường và độ tin cậy với chủ hàng vì vậy đây là giai đoạn khó khăn để tạo độ tin cậy. Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988) thì độ tin cậy của dịch vụ thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Năng lực của nhân viên để thi hành các lời hứa một cách chính xác. Còn theo Thái Văn Vinh & Devinder Grewal (2005) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ, chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL đưa ra thang đo độ tin cậy cho dịch vụ cảng biển là tính nhất quán của dịch vụ. Trong nghiên cứu lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics ở Thái Lan tác giả Ruth Banomyong và cộng sự (2005) đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL độ tin cậy dựa trên thời gian vận chuyển và tính chính xác của bộ chứng từ sẽ ảnh hưởng đến lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Thái Lan. Bên cạnh đó cũng

1. <https://www.vla.com.vn/doanh-nghiep-logistics-viet-anh-huong-the-nao-tu-dich-covid-19.html>

theo Notteboom (2011) thì độ tin cậy của dịch vụ lựa chọn cảng của hãng tàu còn thể hiện tin cậy trong xử lý thông tin. Giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Độ tin cậy ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam.

b. Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng đó là thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng (Parasuraman, 1988) hay đó là sự sẵn sàng của các nhân viên nhằm giúp đỡ khách hàng. Đòi hỏi những người nhân viên nhiệt tình và có khả năng. Để đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành logistics cảng biển thì khả năng đáp ứng còn là thể hiện qua khả năng cập nhật thông tin cước phí, khả năng phản hồi thông tin (Durvasula and Mehta, 1999; Mehta and Durvasula, 1998). Theo Babakus and Boller (1992) thì khả năng đáp ứng trong dịch vụ logistics 3PL là khả năng đa dạng hóa dịch vụ. Bên cạnh đó theo Ruth Banomyong và cộng sự (2005) thì độ tin cậy của nhà cung ứng dịch vụ logistics sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn của chủ hàng Thái Lan thể hiện qua khả năng gom hàng và giám sát. Giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam.

c. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được xem như một hình ảnh được ghi nhớ bởi cộng đồng, khi nó tạo nên một thương hiệu tích cực, thân thiện và dễ nhớ cho mọi người (Aaker, 1997). Kevin Lane Keller (2013) nhắc đến hình ảnh của thương hiệu như là một ý kiến được chấp nhận bởi khách hàng dựa trên những lý do chủ quan và cảm xúc của chính bản thân họ. Theo Kotler và Armstrong (2012) thì hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là “một nhóm những nhận định được tạo dựng cho một thương hiệu riêng biệt”. Hình ảnh thương hiệu là một khía cạnh của thương hiệu, được tạo dựng bởi người khách hàng, dựa trên cảm nhận của khách hàng, bất kể lý tính hay cảm tính. Hơn nữa, hình ảnh thương hiệu chịu tác động và được định hình

bởi các hoạt động marketing, điều kiện hoàn cảnh và những tính cách của người cảm nhận (Dawn Dobni & George M. Zinkhan, 1990). Hình ảnh thương hiệu và uy tín dịch vụ của nhà cung ứng dịch vụ logistics có tầm ảnh hưởng đến lựa chọn của chủ hàng (Ruth Banomyong và cộng sự, 2005). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dịch vụ logistics sẽ tạo hình ảnh cho danh nghiệp trong thời kỳ dịch COVID-19 (báo cáo VLA, 2020). Từ những lý do trên, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam.

d. Chi phí

Tình hình COVID-19 đã làm kinh tế Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn, chủ hàng Việt Nam thì cân nhắc dịch vụ và chi phí, còn nhà cung ứng dịch vụ logistics thì cần khách hàng hơn là chi phí nên chi phí dịch vụ là một vấn đề rất quan tâm. Ngoài các vấn đề chi phí được hình thành từ giá dịch vụ thì còn có các khoản hoa hồng mà chủ hàng luôn yêu cầu doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics chi cho mỗi lô hàng (VPA, 2020). Bên cạnh đó giá cả dịch vụ còn được đánh giá cho lòng trung thành và chấp nhận dịch vụ của chủ hàng thông qua khả năng chiết khấu của nhà cung ứng dịch vụ logistics và khả năng cho nợ cước gởi đầu (VLI, 2019). Từ những lý do trên, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H4: Chi phí ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam.

e. Thương hiệu Việt

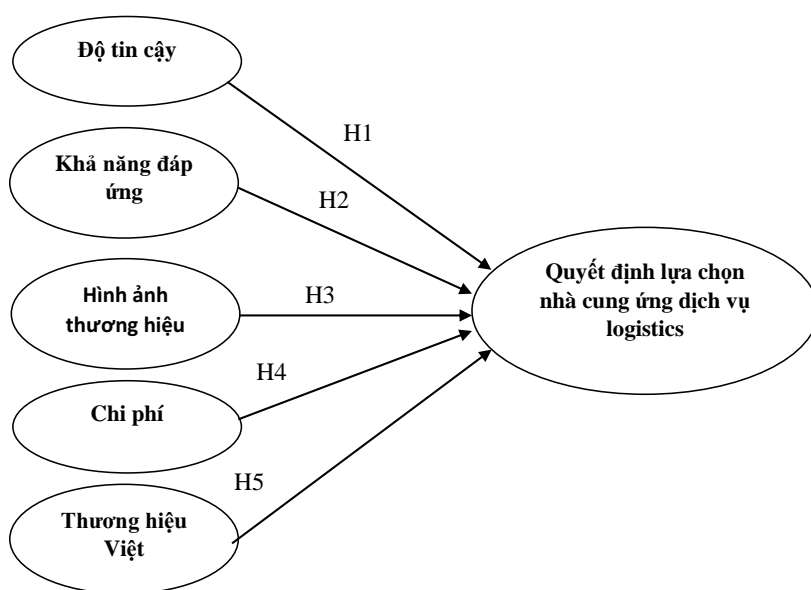
Kết nối doanh nghiệp và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn là những chương trình được Bộ Công Thương và Hiệp Hội Doanh nghiệp Việt Nam phát động nhằm để doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Với truyền thống “Một con ngựa đau cả tàu bỏ cỏ” cho thấy tinh thần đoàn kết và yêu nước của doanh nghiệp Việt Nam luôn sẵn lòng kết nối chia sẻ khó khăn với nhau. Theo Thủ Tướng Nguyễn Xuân Phúc thì “Việc đồng hành và đồng cảm với doanh nghiệp trong lúc này chính là thể hiện lòng

yêu nước”, lựa chọn doanh nghiệp Việt cũng thể hiện truyền thống của người Việt cũng như tự hào cho sự phát triển doanh nghiệp Việt (VLA, 2020).

Giả thuyết H5: Thương hiệu Việt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (Sơ đồ 1):



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề tài yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics trong thời kỳ đại dịch COVID-19 của chủ hàng Việt Nam trải qua 3 giai đoạn và được sử dụng các phương pháp tương ứng các giai đoạn sau đây:

- Giai đoạn tổng kết lý thuyết: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu bằng các kỹ thuật: thống kê, phân tích, tổng hợp, tham chiếu, đối chứng để tổng kết các lý thuyết về hành vi và các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn dịch vụ đặt cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu.

- Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng phương

pháp suy diễn để lập luận giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics trong thời kỳ đại dịch COVID-19 của chủ hàng Việt Nam, bên cạnh phỏng vấn chuyên gia là quản lý của một số nhà cung ứng dịch vụ logistics nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố, cùng các biến quan sát. Bên cạnh đó tác giả sử dụng phương pháp định lượng sơ bộ. Trong bước này tác giả thông qua kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi

với thang đo Likert 5 điểm theo tỷ lệ tối thiểu 5:1 (Churchill, 1979). Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý làm sạch dữ liệu, sau đó kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha với yêu cầu > 0.6, sau đó kiểm định thang đo bằng phân tích EFA với PCA và Varimax với điều kiện loại bỏ các biến có trọng số EFA < 0.5 (Gerbing & Anderson 1988), đối với các biến quan sát có hệ số tương quan (Item - total correlation) < 0.3 sẽ bị loại bỏ (Nunnally & Burnstein, 1994). Các biến còn lại sẽ được đưa vào bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

- Giai đoạn nghiên cứu chính thức: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định và nhận diện các yếu tố tác động thông qua các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics trong thời kỳ đại dịch COVID-19 của chủ hàng Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi và kỹ thuật phỏng vấn chủ hàng Việt Nam theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha Đánh giá chính thức khẳng định độ tin cậy và giá trị thang đo, đây là bước định lượng chính thức. Dựa trên thang đo chính thức tác giả thiết kế bảng

câu hỏi với thang đo Likert 05 điểm. Kích thước mẫu thường được xác định dựa vào hai yếu tố đó là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích (Hair và cộng quyết định, 2006), để sử dụng EFA kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 biến quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên (Nguyễn Đình Thọ 2011, trang 398). Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20. Các thang đo tiếp tục được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha với yêu cầu >0.6, kiểm định Bartlett (dùng để xem xét ma trận tương quan) với $p < 5\%$ nghĩa là các biến có quan hệ với nhau, kiểm định KMO để so sánh độ lớn của hệ số tương quan các biến với KMO chấp nhận phải >0.5. Sau đó tiếp tục cho chạy EFA với phép xoay Varimax. Sau đó tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam thời kỳ đại dịch COVID-19.

4. Kết quả phân tích thống kê

4.1. Thống kê mô tả

Quá trình khảo sát được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện chủ yếu thông qua công cụ google drive từ tháng 3/2020 đến tháng 7/2020. Với 250 bản khảo sát phát ra, thu về 195 bản, trong quá trình nhập liệu, làm sạch số liệu có 15 phiếu trả lời không hợp lệ. Các phiếu bị loại do phiếu trả lời thiếu nhiều thông tin, hay có trên một trả lời cho một câu hỏi... Kết quả, có 180 bản khảo sát đạt yêu cầu chiếm tỷ lệ 72% tổng số phiếu phát ra được sử dụng cho phân tích dữ liệu. Trong 180 đối tượng khảo sát hợp lệ này, phần lớn đối tượng khảo sát là quản lý các doanh nghiệp xuất nhập khẩu vừa và nhỏ.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo kết quả ở bảng 2, KMO = 0,873 nên phân tích nhân tố là thích hợp.

Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với

nhau trong tổng thể (Hair, Anderson, Tatham và William 2006). Theo đó, sig của kiểm định trên là 0,000 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Với kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett ở bảng 2 như trên cho thấy có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố được trình bày ở bảng 3 có 5 nhân tố có Eigenvalues (lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố) lớn hơn 1 được rút trích từ 31 biến quan sát ban đầu và Cumulative (phương sai trích) có giá trị bằng 67,058% cho ta biết 5 nhân tố này giải thích được 67,058 % độ biến thiên của dữ liệu (Gerbing và Anderson, 1988). Tuy nhiên để kiểm tra xem liệu các biến quan sát trong 5 nhân tố này có thật sự giải thích cho khái niệm đo lường, điều này được thực kiểm chứng qua hệ số Cronbach's alpha cho từng nhân tố được thực hiện ở phần sau.

4.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Một nhân tố được đánh giá tốt khi hệ số Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8, hệ số

Bảng 1: Địa bàn khảo sát

	Số lượng	Tỷ lệ
TP. Hồ Chí Minh	127	70,5
Đồng bằng Sông Cửu Long	21	11,7
Đà Nẵng	17	9,4
Hà Nội	5	2,7
Khác	10	5,7
Tổng	180	100

Nguồn: Khảo sát của tác giả được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 7/ 2020)

Bảng 2: Hệ Số KMO và Kiểm định Bartlett

Hệ Số KMO		0,873
Kiểm Định Bartlett	Df	478
	Sig	0,000

Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Peterson, 1994). Theo Nunnally & Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng (total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi thang đo do có tương quan kém với các biến khác trong cùng mục hỏi.

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các Biến Quan sát	Nhân Tố				
	1	2	3	4	5
Khả năng phản hồi thông tin	.852				
Đa dạng hóa dịch vụ	.864				
Khả năng cập nhật thông tin cước phí	.705				
Khả năng gom hàng và giám sát	.605				
Đồng cảm với nhà cung ứng dịch vụ logistics VN		.849			
Đồng hành vì sự phát triển cộng đồng DN VN		.697			
Sử dụng nhà cung ứng dịch vụ logistics VN là góp phần chia sẻ khó khăn		.665			
Tự hào về sự phát triển doanh nghiệp logistics VN		.619			
Thương hiệu nhà cung ứng có tầm ảnh hưởng			.780		
Uy tín dịch vụ gắn với thương hiệu			.792		
Trách nhiệm xã hội			.605		
Thời gian vận chuyển				.843	
Tính nhất quán của dịch vụ				.765	
Độ chính xác của chứng từ				.685	
Giá cả dịch vụ					.829
Hoa hồng và giảm giá					.811
Eigenvalues	3.908	1.790	1.661	1.346	1.223
Cumulative (%)	16.324	30.170	41.569	52.901	67.058

Bảng 4: Hệ số Cronbach's alpha các nhân tố

Các yếu tố	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha
Khả năng đáp ứng	F ₁	0,789
Thương hiệu Việt	F ₂	0,728
Hình ảnh thương hiệu	F ₃	0,605
Độ tin cậy	F ₄	0,637
Chi phí	F ₅	0,613

Kết quả phân tích Cronbach's alpha cho thấy cả 5 nhân tố đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 nên 5 nhân tố này đều đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát trong cùng nhân tố đo lường cùng một khái niệm.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả ta có được phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19

với $Y = 0,352F_1 + 0,128F_2 + 0,236F_3 + 0,345F_4 + 0,386F_5$

5. Hàm ý quản trị và hạn chế nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam thời kỳ đại dịch COVID-

19 đó là khả năng đáp ứng, thương hiệu Việt, hình ảnh thương hiệu, độ tin cậy và chi phí trong đó yếu tố chi phí sẽ tác động nhiều nhất.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số Beta (β)	Mức ý nghĩa (p)
F1 Khả năng đáp ứng	0,352	0,000
F2 Thương hiệu Việt	0,128	0,000
F3 Hình ảnh thương hiệu	0,236	0,000
F4 Độ tin cậy	0,345	0,000
F5 Chi phí	0,386	0,000

5.1. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics nên quản lý tốt cũng như tăng mối quan hệ với các đối tác như cảng biển, kho bãi, hãng tàu nhằm đưa ra chính giá giá tốt nhất cho chủ hàng. Bên cạnh đó cũng cần lưu ý các nguyên nhân làm chủ hàng không hài lòng khi chọn dịch vụ của mình. Ví dụ như khả năng chiết khấu, hoa hồng phí và đặc biệt là các khoản phí nội địa (local charge) kể cả việc xem xét cho nợ cước hoặc gói đầu cước khi cần thiết trong thời kỳ đại dịch COVID-19.

Thứ hai, cần tăng cường khả năng đáp ứng với chủ hàng Việt Nam, chú ý đến trao đổi thông tin, phản hồi thông tin cũng như thường xuyên cập nhật giá cước tốt nhất và cạnh tranh nhất cho chủ hàng, bên cạnh đó cần đa dạng hóa các loại hình dịch vụ không nên kén chọn và đùn đẩy hàng hoá và trách nhiệm cho nhau nhất là thời kỳ đại dịch COVID-19 sẽ có xu hướng chủ hàng Việt Nam tìm kiếm thị trường mới và ban đầu sẽ thâm nhập bằng các lô hàng nhỏ lẻ.

Thứ ba, thực hiện tốt các dịch vụ logistics khi có đơn hàng và có sự tin tưởng từ chủ hàng, thường xuyên bám sát thời gian vận chuyển, kiểm tra và tuyển chọn nhân viên có nghiệp vụ cao để tránh tình trạng sai sót bộ chứng từ, tăng niềm tin và độ tin cậy tránh tình trạng lấy cắp thông tin của chủ hàng này đi tư vấn cho chủ hàng khác hoặc làm tiết lộ thông tin của chủ hàng. Biết rằng thời kỳ đại dịch COVID-19 doanh nghiệp nào cũng khó khăn, doanh nghiệp nào cũng đang cố gắng cạnh tranh, thế nhưng hãy đảm bảo tất cả doanh nghiệp và chủ hàng cạnh tranh trong sân chơi lành mạnh.

Thứ tư, luôn luôn đảm bảo thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp là chỗ dựa vững chắc, là niềm tin của chủ hàng. Tham gia các Hiệp Hội nghề nghiệp như Hiệp hội dịch vụ Logistics VN (VLA) để củng cố thương hiệu, hình ảnh và không quên nhiệm vụ xã hội, trách nhiệm xã hội trong cộng đồng thời kỳ đại dịch COVID-19 và các hoạt động xã hội khác nhằm gây chú ý, tạo dựng, tăng cường hình ảnh, thương hiệu, uy tín của doanh nghiệp để có được sức hút và đồng cảm của chủ hàng Việt Nam.

Thứ năm, trên tinh thần tương thân tương ái, tất cả vì cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, việc chủ hàng Việt Nam lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics mang thương hiệu Việt là một lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics VN trong thời kỳ đại dịch COVID-19, vì vậy doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam cũng nên xây dựng các kế hoạch, chính sách để hỗ trợ phần nào cho chủ hàng Việt Nam trong giai đoạn khó khăn.

5.2. Hạn chế nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam thời kỳ đại dịch Covid-19 nên nghiên cứu này còn nhiều hạn chế như là:

- Chọn mẫu thuận tiện nên chưa phân tầng được loại hình doanh nghiệp là chủ hàng.
- Đáp viên khảo sát chủ yếu là quản lý cấp phòng nên độ tin cậy thang đo chưa cao.
- Số lượng mẫu tập trung quá nhiều ở khu vực Tp.HCM nên chưa là đại diện mẫu Việt Nam.

Vì vậy để nâng cao mức độ tổng quát nghiên cứu tiếp theo với cỡ mẫu lớn hơn, mở rộng phạm vi khảo sát cũng như phân tầng đối tượng doanh nghiệp và đáp ứng viên để đạt được tính tổng quát hóa cao, giảm thiểu những thiếu sót và hạn chế mà đề tài nghiên cứu chưa đạt được. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. A. and Alvarez del Blanco, R. M. (1997), *Estatutura de la marca: Medir el valor por productos y mercados*, Harvard - Deusto Business Review, No. 69, pp. 74 - 87.
2. Churchil Jr GA, 1979, *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of marketing research, 26(1), 64-73.
3. Dawn Dobni and George M. Zinkhan (1990), *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 110-119.

4. D'Este, G.M. (1992), *Carrier selection in a RO/RO ferry trade Part, 2* Conceptual frame work for the decision process, *Maritime Policy & Management*, 19 (2), 127-138.
5. Gerbing WD & Anderson JC, 1998, *An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments*, *Journal of marketing research*, 25 (2), 186-92.
6. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, & Tatham RL (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River NJ: Prentice - Hall.
7. Evers, P.T., Harper, D.V., Needham, P.M. (1996), *The Determinants of Shipper Perceptions of Modes*, *Transportation Journal*. 36 (2), 13-25.
8. Kent, J.L. & Parker, S.R. (1998), *International Containership Carrier Selection Criteria: Shippers/Carriers differences*, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 29 (6), 398-408.
9. Kevin Lane Keller (2013), *Strategic Brand Management*, 4th Edition, England, Pearson Education, Inc.
10. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012), *Principles of marketing*, 14th edition
11. Kong, R. and Mayo, M. (1993), *Measuring Service Quality in the Business-to-Business Context*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8 (2), 5-15.
12. Liberatore, M.J. & Miller, T. (1995), *A decision support approach for transport carrier and mode selection*, *Journal of Business Logistics*, 16 (2), 85-115.
13. Nunnally JC & Burnstein IH (1994), *Psychometric Theory*, NewYork: McGraw - Hill.
14. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
15. Notteboom, Theo (2011), *Seaport in supply chain management: an empirical analysis*, *Maritime Policy and Management*, 32: 297-313.
16. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry (1988), *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
17. Ruth Banomyong, Nipawis Ritthronk, Paitoon Varadejsatitwong (2005), *Selecting logistics provider in Thailand: A shippers' perspective*, *Proceedings of the 10th International Symposium on Logistics 3-5 July 2005, Lisbon*, pp. 568-57.
18. Vinh Van Thai & Devinder Grewal (2005), *Service Quality in Seaports, Australian Maritime College*, Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner (2000), *Service Marketing*, Boston: McGrawHill.
19. Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner (2000), *Service Marketing*, Boston: McGrawHill.
20. Các báo cáo của VLA, *VLI 6 tháng đầu năm 2020*.

Summary

The Covid-19 epidemic had a great impact on the economic situation as well as the behavior of the Vietnamese goods owners to choose logistics service providers. In fact, there is a significant shift in the number of customers from logistics service providers in the current period and an increasing trend in the Covid -19 pandemic. Therefore, the goal of the study is to identify and evaluate the impact of key factors affecting the decision of Vietnamese shippers to choose logistics service providers during the Covid pandemic - 19. Outcomes The study shows that there are 5 factors including: Reliability, Responsibility, Brand Image, Cost, Vietnamese Brand, which affect the decision of Vietnamese shippers to choose logistics service providers. Since then, proposing a number of solutions to improve competitiveness in logistics services business in Vietnam during the Covid pandemic - 19.