Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á
Năm thứ 31, Số 2 (2020), 61–92

www.jabes.ueh.edu.vn

JABES
Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á

Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á
http://www.emeraldgrouppublishing.com/services/publishing/jabes/index.htm

Mối quan hệ giữa các tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế: Nghiên cứu thực nghiệm cho lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử tại thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

NGUYỄN HUY TUÂN [a,*], LÊ TẤN BỬU [b]

[a] *Trường Đại học Duy Tân*

[b] *Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*

THÔNG TIN

Ngày nhận: 17/04/2020
Ngày nhận lại: 30/06/2020
Duyệt đăng: 07/07/2020

Mã phân loại JEL:

D22

Từ khóa:
Thực thi Logistics ngược;
Cam kết nguồn lực;
Danh tiếng doanh nghiệp;
Kết quả kinh tế;
Khả năng công nghệ thông tin.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung xem xét mối quan hệ giữa các tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử. Kết hợp phương pháp định tính và định lượng, kết quả được tìm thấy trong nghiên cứu bao gồm: (1) Danh tiếng doanh nghiệp được khám phá như là một nhân tố mới, theo đó, các mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp với thực thi Logistics ngược, giữa danh tiếng doanh nghiệp với cam kết nguồn lực được phát hiện trong bối cảnh Logistics ngược; (2) Thực thi Logistics ngược không chỉ có tác động trực tiếp đáng kể đến kết quả kinh tế mà còn được xem là biến trung gian trong mối quan hệ tác động gián tiếp giữa khả năng công nghệ thông tin, danh tiếng doanh nghiệp với kết quả kinh tế; và (3) Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy ngoại trừ việc chưa có cơ sở để kết luận thực thi Logistics ngược chịu tác động bởi cam kết nguồn lực, tất cả sáu giả thuyết còn lại được chấp nhận. Một số hàm ý chính sách được đưa ra nhằm giúp doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử nhận thức sâu sắc hơn và phát triển tốt các tác nhân của thực thi Logistics ngược, góp phần cải thiện kết quả kinh tế trong quá trình hoạt động kinh doanh.

* Tác giả liên hệ.
Email: nhuytuandtu@gmail.com (Nguyễn Huy Tuân), buult@ueh.edu.vn (Lê Tấn Bửu).
Trích dẫn bài viết: Nguyễn Huy Tuân, & Lê Tấn Bửu. (2020). Mối quan hệ giữa các tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế: Nghiên cứu thực nghiệm cho lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử tại thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 31*(2), 61–92.

Keywords:

Reverse Logistics implementation; Resource commitment; Corporate reputation; Economic performance; Information technology capability.

.

Abstract

This study focuses on considering the relationship between the antecedents of reverse Logistics implementation and economic performance of electronic retail businesses. By combining qualitative and quantitative research methods, the results were found in this study including: (i) Corporate reputation was discovered as a new factor, therefore, the relationship between corporate reputation with reverse logistics implementation and between corporate reputation and resource commitment are both detected in the context of reverse logistics; (ii) Reverse Logistics implementation not only has a significant direct impact on economic performance but also plays an intermediary role in the indirect impact relationships among information technology capability, corporate reputation and economic performance; and (iii) The empirical research showed that except that there is no basis to conclude that the resource commitment has a positive impact on the reverse logistics implementation, all the remaining six hypotheses are accepted. Some research implications have given in order to help electronic retail businesses to comprehend and develop well the antecedents of reverse logistics implementation contributing to improving economic performance in business operations.

1. Giới thiệu

Thuật ngữ Logistics ngược (Reverse Logistics) xuất hiện vào những năm 1970 và theo thời gian có khá nhiều định nghĩa về Logistics ngược, trong đó, đáng chú ý là định nghĩa Logistics ngược của nhóm làm việc châu Âu[1] về logistics ngược và của Rogers và Tibben-Lembke (1999). Theo nhóm làm việc châu Âu, Logistics ngược là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các dòng ngược của nguyên liệu thô, sản phẩm dở dang, bao bì đóng gói và thành phẩm từ sản xuất, hoạt động phân phối hoặc sử dụng cho đến điểm phục hồi hoặc điểm xử lý thích hợp. Trong khi đó, Rogers và Tibben-Lembke (1999) định nghĩa Logistics ngược là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách có hiệu quả và mang lại lợi nhuận các dòng nguyên vật liệu, sản phẩm dở dang, thành phẩm và thông tin liên quan từ điểm tiêu thụ tới điểm xuất xứ nhằm mục đích thu lại giá trị hoặc xử lý một cách hợp lý. Hai định nghĩa này về cơ bản thể hiện được bản chất tương tự nhau về quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các dòng ngược.

Logistics ngược không chỉ có vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng khép kín nói chung, mà còn là một trong những khía cạnh đáng chú ý trong quản lý chuỗi cung ứng xanh và bền vững (Govindan và cộng sự, 2015). Srivastava (2007) cho rằng quản lý chuỗi cung ứng xanh là hoạt động mà trong đó xét đến yếu tố "Xanh hóa"[2] hoặc quản lý chuỗi cung ứng trong mối quan hệ thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, quản lý chuỗi cung ứng bền vững là hoạt động quản lý mà trong đó xem xét đến tính

[1] The European Working group on reverse logistics. (1998). *Reverse Logistics and its Effects on Industry (REVLOG)*. Retrieved from www.fbk.eur.nl/OZ/REVLOG

[2] Đề cập đến việc đảm bảo thân thiện với môi trường được xem xét trong quá trình hoạt động quản lý chuỗi cung ứng (Srivastava, 2007).

cấp bách của tác động môi trường, quản lý tất cả các giai đoạn trên toàn bộ chuỗi giá trị cho từng sản phẩm và toàn bộ vòng đời của sản phẩm (Gupta & Palsule-Desai, 2011). Qua đó cho thấy Logistics ngược góp phần đảm bảo cho việc thực thi trong quản lý chuỗi cung ứng xanh và chuỗi cung ứng bền vững khi tiếp cận theo khía cạnh đảm bảo thân thiện với môi trường.

Như vậy, hoạt động Logistics ngược không chỉ mang lại lợi ích về kinh tế mà còn mang lại lợi ích về môi trường. Từ cách tiếp cận này, nhóm tác giả có thể đưa ra khái niệm về Logistics ngược để làm nền tảng chính trong quá trình nghiên cứu, cụ thể như sau: "Logistics ngược là quá trình lập kế hoạch, thực thi và kiểm soát các dòng ngược của vật chất dưới các dạng nguyên liệu thô, sản phẩm dở dang, bao bì đóng gói, thành phẩm, và những thông tin liên quan từ sản xuất, phân phối hoặc tiêu thụ đến điểm xử lý hoặc điểm phục hồi thích hợp nhằm mang lại lợi ích về kinh tế và/hoặc lợi ích về môi trường."

Trên thị trường quốc tế, Logistics ngược đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng trên phương diện lý thuyết và thực tiễn. Logistics ngược phản ánh khả năng của một công ty trong một kênh phân phối để có ảnh hưởng tích cực trong mối quan hệ với khách hàng của mình (Horvath và cộng sự, 2005). Chỉ thị số 2002/96/EC[3] hướng dẫn xử lý chất thải thiết bị điện và điện tử (Waste Electrical and Electronic Equipment – WEEE) đã trở thành luật tại châu Âu vào năm 2003, bao gồm các yêu cầu bắt buộc về thu gom, tái chế và phục hồi cho tất cả các loại hàng hóa điện và điện tử, với tỷ lệ tối thiểu 4 kg/người/năm (Georgiadis & Besiou, 2010). Một pháp chế tương tự như WEEE cũng được đề xuất ở Canada, Nhật, Trung Quốc và Mỹ (Quariguasi Frota Neto và cộng sự, 2010). Tổng giá trị sản phẩm trả lại từ khách hàng là khoảng 15% doanh thu cho các nhà bán hàng đại chúng và lên tới 35% cho các cửa hàng bán lẻ và thương mại điện tử tại nước Mỹ và một số quốc gia khác (Jayaraman & Luo, 2007; Kang & Johnson, 2009).

Tại thị trường Việt Nam, cùng với xu thế hội nhập kinh tế, Logistics ngược cũng được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm trong những năm gần đây bởi các lý do: Logistics ngược tạo sự thông suốt cho quá trình Logistics xuôi, góp phần nâng cao trình độ cung ứng dịch vụ cho khách hàng và giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp. Chi phí ước tính dành cho các hoạt động Logistics ngược của các doanh nghiệp tại Việt Nam trung bình chiếm khoảng 3% đến 15% tổng chi phí của doanh nghiệp (Công ty CP Gemadept, 2018). Nhận thấy vai trò hết sức quan trọng của Logistics ngược, Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã ban hành quyết định số 16/2015/QĐ-TTg ngày 22/5/2015 (Thủ tướng chính phủ, 2015) về quy định thu hồi và xử lý sản phẩm thải bỏ. Theo quyết định này, các doanh nghiệp sản xuất, nhập khẩu có trách nhiệm: (1) Thiết lập các điểm thu hồi sản phẩm thải bỏ; (2) tiếp nhận sản phẩm thải bỏ mà họ đã bán sản phẩm đó ra thị trường Việt Nam; (3) thỏa thuận với người tiêu dùng về cách thức chuyển giao và tiếp nhận sản phẩm thải bỏ tại điểm thu hồi; (4) vận chuyển sản phẩm thải bỏ từ điểm thu hồi đến các cơ sở xử lý; và (5) xử lý sản phẩm thải bỏ.

Xem xét trong các lĩnh vực bán lẻ cho thấy hoạt động Logistics ngược có vai trò hết sức quan trọng vì các doanh nghiệp bán lẻ là chủ thể chính trong việc tuyên truyền các nguyên tắc, giá trị của xã hội (Parente và cộng sự, 2009), và trách nhiệm với môi trường (Dias & Braga Junior, 2016). Các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ có sự tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng, và do đó, họ có thêm

[3] Chỉ thị của Cộng đồng Châu Âu về thiết bị điện và điện tử bị thải bỏ. Kết hợp cùng với Chỉ thị RoHS 2011/65/EU đã trở thành Luật Châu Âu từ tháng 2 năm 2003. Chỉ thị WEEE đặt ra các mục tiêu thu gom, tái chế và thu hồi đối với tất cả các loại sản phẩm điện - điện tử với tỷ lệ tối thiểu bốn ki lô gam trên mỗi người dân mỗi năm. Chỉ thị RoHS đặt ra các hạn chế đối với các nhà sản xuất châu Âu về hàm lượng vật liệu của thiết bị điện tử mới được đưa vào thị trường.

nhiều thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Parente và cộng sự, 2009). Bernon và cộng sự (2011) chỉ ra rằng, mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã đóng góp vào sự phát triển lý thuyết về ứng dụng Logistics ngược trong bán lẻ, nhưng vấn đề này có thể được coi là chưa thực sự lớn mạnh và đang phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh hàng điện tử. Các nghiên cứu về Logistics ngược được tìm thấy nhiều ở các quốc gia khác nhưng ít phát hiện tại thị trường Việt Nam.

Trong xu thế hội nhập sâu rộng với thế giới, với thị trường có sức hút nhiều đối tác kinh doanh trong và ngoài nước, hoạt động kinh doanh ngày càng trở nên sôi động, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ hàng điện tử (như: Điện thoại di động, máy ảnh, máy vi tính, tivi, tủ lạnh, máy giặt, và nhiều loại mặt hàng điện tử khác) đòi hỏi hoạt động Logistics ngược tại Việt Nam cần được quan tâm hơn bao giờ hết để có thể đứng vững và phát triển hơn nữa trong môi trường cạnh tranh mang tính toàn cầu, đặc biệt tại những thành phố lớn như: TP.HCM, TP. Hà Nội, và TP. Đà Nẵng, trong đó, TP. Đà Nẵng là một trong những thành phố luôn chú trọng vấn đề phát triển gắn liền với bảo vệ môi trường xanh-sạch-đẹp, điều này đã được UBND TP. Đà Nẵng đã sớm ban hành Quyết định số 41/2008/QĐ-UBND (UBND TP. Đà Nẵng, 2008) về việc xây dựng TP. Đà Nẵng trở thành thành phố môi trường. Do đó, bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế: Nghiên cứu thực nghiệm cho lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử tại TP. Đà Nẵng của Việt Nam nhằm mục đích làm rõ vai trò trung gian của thực thi Logistics ngược trong mối quan hệ giữa các tác nhân và kết quả kinh tế, qua đó giúp doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử nhận thức sâu sắc hơn và phát triển tốt các tác nhân của thực thi Logistics ngược, góp phần cải thiện kết quả kinh tế trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Sau phần giới thiệu này, nội dung còn lại của bài viết được cấu trúc gồm 04 phần. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, trong đó tập trung vào các lý thuyết nền tảng được sử dụng như: Cơ sở biện luận hình thành các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp cụ thể sử dụng trong nghiên cứu, mẫu nghiên cứu và các thang đo để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu có được thông qua các phương pháp xử lý dữ liệu và phân tích đánh giá. Cuối cùng, phần 5 trình bày một số ý nghĩa, hàm ý nghiên cứu và kết luận các nội dung liên quan đến tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Logistics ngược và thực thi Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ

2.1.1. Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ

Các vấn đề liên quan đến Logistics ngược đã được đề cập cách đây nhiều thập kỷ, nhất là từ những năm 1970, Logistics ngược được biểu hiện một cách khá rõ trong các tài liệu khoa học với các thuật ngữ như: Kênh ngược, dòng ngược, và tái chế (Guiltinan & Nwokoye, 1975). Trong thập niên 80, khái niệm về Logistics ngược được xem xét trong bối cảnh xuất hiện các luồng dịch chuyển sản phẩm đi theo hướng ngược so với các luồng truyền thống trong chuỗi cung ứng và được hiểu là luồng dịch chuyển theo đường sản phẩm hỏng (Lambert, 1982). Trong nghiên cứu của Stock (1992), Logistics ngược được hiểu là tập hợp những hoạt động thay thế, tái sử dụng, tái chế, và xử lý phế thải. Pohlen và Farris (1992) thì cho rằng Logistics ngược phản ánh sự chuyển động của hàng hóa từ người tiêu dùng hướng tới nhà sản xuất trong kênh phân phối. Vào cuối năm 1990, khái niệm về Logistics ngược

một lần nữa được đưa ra bởi nhóm làm việc châu Âu (1998), Rogers và Tibben-Lembke (1999). Theo đó, Logistics ngược được hiểu là quá trình lập kế hoạch, thực thi và kiểm soát các dòng ngược của nguyên liệu thô, sản phẩm dở dang, bao bì đóng gói và thành phẩm từ sản xuất, phân phối hoặc sử dụng đến điểm phục hồi hoặc điểm xử lý thích hợp.

Như vậy, có khá nhiều khái niệm về Logistics ngược trong các thập niên qua và điều này đã góp phần giúp các nhà nghiên cứu, các tổ chức, khách hàng có thể tiếp cận và thấu hiểu một cách khái quát nhất về Logistics ngược nói chung. Tuy nhiên, vận dụng vào bối cảnh của lĩnh vực bán lẻ, nhóm tác giả đưa ra khái niệm: Logistics ngược trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ là quá trình mà doanh nghiệp bán lẻ lập kế hoạch, thực thi và kiểm soát các dòng ngược của sản phẩm, hàng hóa, bao bì đóng gói, và những thông tin liên quan từ khách hàng tiêu dùng đến doanh nghiệp bán lẻ, hoặc từ doanh nghiệp bán lẻ đến nhà cung cấp để xử lý, phục hồi thích hợp nhằm mang lại lợi ích về kinh tế và/hoặc lợi ích về môi trường.

2.1.2. Thực thi Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ

Như đã đề cập, Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ là một quá trình, bao gồm: Việc lập kế hoạch, thực thi, kiểm soát các dòng ngược của sản phẩm, hàng hóa, bao bì đóng gói, và thông tin. Theo đó, thực thi Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ được hiểu là một quá trình con của Logistics ngược. Trong nhiều tài liệu cho thấy thực thi Logistics ngược được xem là một khái niệm nghiên cứu và được đo lường thông qua các hoạt động cụ thể (Agle và cộng sự, 1999; Blumberg, 1999; Ye và cộng sự, 2013). Xem xét điều này, nhóm tác giả bài viết đưa ra khái niệm như sau: Thực thi Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ là việc doanh nghiệp bán lẻ thực hiện một hoặc một số các hoạt động thu gom, sửa chữa, tân trang, và xử lý các sản phẩm, bao bì đóng gói và thông tin phản hồi từ người tiêu dùng; hoặc các hoạt động trả lại hàng hóa, bao bì đóng gói cũng như thông tin phản hồi từ doanh nghiệp bán lẻ đến nhà cung cấp.

2.2. Lý thuyết nền của Logistics ngược

Bài nghiên cứu này nhận thấy lý thuyết phát triển xã hội có thể làm nền tảng để giải thích bản chất của Logistics ngược và các yếu tố ảnh hưởng đến sự tồn tại và thực thi Logistics ngược cấp độ doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, lý thuyết về các bên liên quan và quan điểm dựa trên nguồn lực được sử dụng để giải thích cho sự phát triển mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa các tác nhân trong Logistics ngược và kết quả kinh tế.

- *Lý thuyết về phát triển xã hội (Social Development – SD)* được đề xuất bởi Jacobs và cộng sự (1999) đề cập đến cách thay đổi mà xã hội mong muốn đạt được với kết quả tốt nhất. Phát triển được hiểu là một sự dịch chuyển từ thấp đến cao hơn về nhận thức, hiệu quả, chất lượng, năng suất, và thành tựu. Phát triển xã hội có thể được quan sát thông qua những thay đổi về nhận thức và hành động trong bảo vệ môi trường sinh thái (Cleveland & Jacobs, 1999). Các doanh nghiệp nói chung được xem là một trong những thành phần quan trọng của xã hội, có vai trò tiên phong thúc đẩy xã hội phát triển. Do đó, trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp không những ngày càng nâng cao nhận thức về trách nhiệm môi trường mà đi kèm với đó là các hoạt động của họ cũng phải đảm bảo thân thiện với môi trường. Điều này được xem như một trong những điều kiện tiên quyết khi triển khai hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Như đã đề cập, một trong những mục đích chính của hoạt động Logistics ngược là nhằm mang lại giá trị lợi ích về môi trường; do đó, nhóm tác giả cho rằng lý thuyết mang tính nền tảng quan trọng đối với hoạt động Logistics ngược tại các doanh nghiệp chính là lý

thuyết về phát triển xã hội. Nghiên cứu này quan tâm đến sự phát triển nhận thức về môi trường của xã hội nói chung, trong đó có khách hàng, doanh nghiệp và các bên liên quan. Điều này đóng một vai trò quan trọng trong việc phân tích sự ảnh hưởng của phát triển nhận thức môi trường đến việc triển khai các hoạt động Logistics ngược của doanh nghiệp (bao gồm các doanh nghiệp ở cấp độ bán lẻ).

- *Lý thuyết về các bên liên quan (Stakehoder Theory – ST)* được Freeman và Reed (1983) đề xuất. Lý thuyết này đã thể hiện rằng bên liên quan của doanh nghiệp bao gồm bất kỳ ai bị ảnh hưởng bởi hoạt động của doanh nghiệp. Nhóm tác giả đã lập luận rằng các bên liên quan là tập hợp những nhóm đối tượng mà nếu như không có sự hỗ trợ của họ thì doanh nghiệp sẽ khó có thể tồn tại được. Các nhóm đối tượng này bao gồm: Khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan chính phủ, nhân viên, cộng đồng… Lý thuyết các bên liên quan đề cập đến khía cạnh đạo đức và giá trị trong hoạt động quản lý của doanh nghiệp, chẳng hạn như: Những vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kinh tế thị trường, và các vấn đề xã hội. Mitchell và cộng sự (1997) đã xem xét các bên liên quan thông qua các thuộc tính về quyền lực, tính hợp pháp và tính cấp bách (độ nhạy cảm thời gian hoặc mức độ nghiêm trọng của yêu cầu từ các bên liên quan). Friedman và Miles (2002) khám phá ý nghĩa của mối quan hệ giữa các bên liên quan với doanh nghiệp bằng cách xem xét sự tương thích về mặt lợi ích và các kết nối cần thiết (Các thuộc tính bổ sung) để kiểm soát cấu trúc của các mối liên hệ này. Phillips và cộng sự (2003) nhận định rằng các bên liên quan đòi hỏi một tổ chức có nghĩa vụ phải đáp ứng các yêu cầu dựa trên nền tảng của đạo đức và sự hợp pháp. Nghiên cứu này xem xét Logistics ngược trong bối cảnh mối quan hệ giữa doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử với các bên liên quan từ môi trường bên ngoài, bao gồm: Khách hàng, cơ quan chính phủ, nhà cung cấp, và đối thủ cạnh tranh.

- *Lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-based View – RBV)* được đề xuất bởi Penrose (1959), theo đó, doanh nghiệp được xem là một khối nguồn lực, trong đó nhấn mạnh việc sử dụng nguồn lực có giá trị, không thể bắt chước và không thể thay thế để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững. Nguồn lực không chỉ nói đến các tài sản vật chất hữu hình mà còn bao gồm những tài sản vô hình, chẳng hạn như: Kỹ năng quản lý, kiến thức, và khả năng tổ chức (Barney, 1996; Wernerfelt, 1995). Nguồn lực bên trong doanh nghiệp cho phép xác định hướng cơ bản cho chiến lược phát triển bền vững và là yếu tố cốt lõi góp phần cải thiện lợi nhuận. Sirmon và cộng sự (2007) nhận định rằng nguồn lực sẽ góp phần gia tăng giá trị của doanh nghiệp nếu nguồn lực đó được sử dụng trong việc xem xét đến yếu tố thuộc môi trường kinh doanh bên ngoài vốn dĩ rất năng động. Các phương pháp tiếp cận mở rộng của lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực được xem là nền tảng để khám phá chiến lược phát triển bền vững (Christmann, 2000). Trong bối cảnh đề cao trách nhiệm với môi trường, các doanh nghiệp nhận ra và áp dụng các nguồn lực nhằm giảm sự tổn hại đến môi trường tự nhiên và tạo ra giá trị cho doanh nghiệp (Zacharia và cộng sự, 2011). Quản lý nguồn lực nhằm đáp ứng các hoạt động Logistics xanh[4] hiện nay rất có ý nghĩa đối với hầu hết các tổ chức, đặc biệt là đối với Logistics ngược. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực để giải thích cách mà các nhà bán lẻ cam kết sử dụng nguồn lực của mình trong hoạt động Logistics ngược nhằm gia tăng kết quả kinh tế cho doanh nghiệp bán lẻ trong lĩnh vực kinh doanh hàng điện tử.

[4] Logistics xanh mô tả tất cả các nỗ lực nhằm đo lường và giảm thiểu tác động sinh thái của các hoạt động Logistics bao gồm: Cả dòng xuôi và dòng ngược của sản phẩm, thông tin và dịch vụ trong chuỗi cung ứng. Mục đích là tạo ra một giá trị bền vững bằng cách cân bằng giữa hiệu quả kinh tế và môi trường. Logistics xanh có nguồn gốc từ giữa những năm 1980 và là một khái niệm để mô tả các hệ thống Logistics tiếp cận sử dụng công nghệ và thiết bị tiên tiến để giảm thiểu thiệt hại môi trường trong quá trình hoạt động (Thiell và cộng sự, 2011).

2.3. Thực thi Logistics ngược ảnh hưởng đến kết quả kinh tế

Kết quả kinh tế trong bối cảnh Logistics ngược được Jack và cộng sự (2010), Jayaraman và Luo (2007), Mollenkopf và cộng sự (2011) xem xét tiếp cận dựa trên khía cạnh tài chính và phi tài chính. Trong sự tiếp cận dựa trên khía cạnh tài chính, Jack và cộng sự (2010) cho rằng kết quả kinh tế là các lợi ích trực tiếp như: Tiết kiệm chi phí và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, dựa vào tiếp cận phi tài chính thì kết quả kinh tế được hiểu là những lợi ích gián tiếp, chẳng hạn như: Cải thiện sự hài lòng của khách hàng và nâng cao hình ảnh cho doanh nghiệp (Jayaraman & Luo, 2007; Mollenkopf và cộng sự, 2011). Một số tác giả khác gồm: Richey và cộng sự (2005), Jack và cộng sự (2010), Li và Olorunniwo (2008), Stock và cộng sự (2006) tiếp cận đồng thời cả khía cạnh tài chính và phi tài chính, theo đó, kết quả kinh tế được hiểu là sự đạt được mục tiêu tài chính về giảm chi phí, tăng doanh thu, cải thiện khả năng lợi nhuận, duy trì quan hệ khách hàng, đảm bảo việc tuân thủ yêu cầu pháp lý, và gia tăng vị thế cạnh tranh. Nghiên cứu này tiếp cận kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh Logistics ngược (gọi tắt là kết quả kinh tế) dựa trên cả hai khía cạnh tài chính và phi tài chính. Như đã đề cập trong lý thuyết về phát triển xã hội, doanh nghiệp ngày càng nâng cao nhận thức trách nhiệm môi trường gắn liền với quá trình hoạt động kinh doanh; do đó, việc thu hồi các sản phẩm đã qua sử dụng và khôi phục lại giá trị là một trong những nội dung quan trọng trong việc xây dựng một hồ sơ cho hoạt động kinh tế xanh cho doanh nghiệp (Xie & Hayase, 2007).

Có khá nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế. Jayaraman và Luo (2007) cho rằng thực thi Logistics ngược hiệu quả sẽ góp phần giảm chi phí tuân thủ môi trường và xử lý chất thải, tăng lợi nhuận, và cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Daugherty và cộng sự (2002) thì cho rằng việc các doanh nghiệp triển khai hoạt động Logistics ngược một cách hiệu quả sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu tài chính, duy trì quan hệ khách hàng, đảm bảo việc tuân thủ yêu cầu pháp lý, đáp ứng được các yêu cầu quản lý chung của hệ thống. Blumberg (1999) thì lập luận rằng khả năng xử lý nhanh chóng và hiệu quả việc trả lại sản phẩm để sửa chữa cần thiết có thể giúp cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu của Stock và Mulki (2009), khi triển khai Logistics ngược một cách hiệu quả có thể mang lại lợi ích bao gồm: Lợi thế cạnh tranh, khả năng hiển thị tốt hơn và các hoạt động hiệu quả hơn thông qua việc sử dụng không gian, lập kế hoạch lao động và kiểm soát hàng tồn kho, tạo ra lợi nhuận tốt hơn thông qua giảm chi phí. Autry và cộng sự (2001) cũng lập luận rằng việc thu hồi sản phẩm sửa chữa, tân trang có tiềm năng phát triển và mang lợi nhuận cho doanh nghiệp. Như vậy, phần lớn các nghiên cứu trên đều có chung quan điểm là việc doanh nghiệp thực thi Logistics ngược càng hiệu quả thì kết quả kinh tế càng được cải thiện. Nghiên cứu này kỳ vọng điều đó cũng sẽ đúng với tình hình thực tế diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử tại thị trường Đà Nẵng, Việt Nam. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_1: Thực thi Logistics ngược có ảnh hưởng cùng chiều đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ.

2.4. Khả năng công nghệ thông tin ảnh hưởng đến thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế

Có nhiều sự cải tiến mới trong lĩnh vực Logistics trong quá trình phát triển và việc ứng dụng công nghệ được xem là một trong những yếu tố trọng tâm để cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Sundarraj & Talluri, 2003). Nhu cầu thông tin của các doanh nghiệp bán lẻ đã thúc đẩy nhu cầu về công nghệ thông tin trong toàn bộ chuỗi cung ứng (Ellram và cộng sự, 1989). Như đã đề cập trong lý

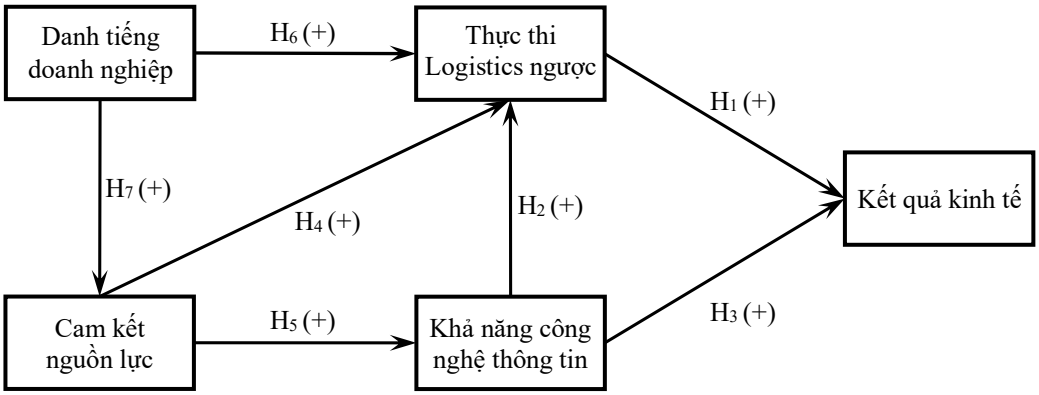
thuyết các bên liên quan, khách hàng và nhà cung cấp là hai đối tượng chính gắn liền với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Xem xét hoạt động Logistics ngược trong lĩnh vực bán lẻ, các doanh nghiệp bán lẻ có thể thường xuyên đối diện với các nhu cầu trả lại sản phẩm, bao bì đóng gói và nhận thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng, đồng thời, doanh nghiệp bán lẻ cũng có thể ra các quyết định trả lại sản phẩm, hàng hóa, bao bì đóng gói, thông tin phản hồi đến nhà cung cấp. Để làm tốt điều này đòi hỏi doanh nghiệp bán lẻ phải tính toán đến việc tăng cường hơn nữa ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin, qua đó giúp doanh nghiệp có sự thuận lợi trong việc tích hợp vào cơ sở dữ liệu các thông tin liên quan đến dòng ngược của sản phẩm, hàng hóa, bao bì đóng gói và thông tin từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp bán lẻ và nhà cung cấp (Autry và cộng sự, 2001). Bên cạnh đó, hệ thống công nghệ thông tin cũng góp phần giúp doanh nghiệp bán lẻ có sự linh hoạt trong công tác truyền thông các vấn đề liên quan đến hoạt động Logistics ngược tới các nhà cung cấp và khách hàng tiêu dùng cũng như giải quyết lộ trình, theo dõi tiến độ của quá trình thực thi Logistics ngược. Như vậy, có thể hiểu rằng khả năng công nghệ thông tin được biểu hiện thông qua các khả năng của một hệ thống công nghệ thông tin trong việc tích hợp cơ sở dữ liệu khách hàng, giải quyết lộ trình, tiến độ xử lý cũng như thực hiện công tác truyền thông đến khách hàng tiêu dùng và nhà cung cấp trong quá trình thực thi Logistics ngược.

Có nhiều yếu tố tạo nên sự khác biệt về khả năng thực thi Logistics ngược giữa các doanh nghiệp. Một trong những yếu tố dẫn đến sự khác biệt đó là khả năng và sự sẵn sàng đầu tư hệ thống thông tin hiện đại (Bowersox & Daugherty, 1995). Khi áp dụng trong Logistics ngược, khả năng công nghệ thông tin có thể hỗ trợ tất cả các cải tiến về công nghệ mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Daugherty và cộng sự (2002) đã nghiên cứu sự tác động của khả năng công nghệ thông tin vào thực thi Logistics ngược. Nhóm tác giả đã kết luận rằng để thực thi hiệu quả các chương trình Logistics ngược, một hệ thống thông tin thích hợp là rất quan trọng. Nhằm xem xét điều này, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết tiếp theo như sau:

Giả thuyết H_2: Khả năng công nghệ thông tin có tác động cùng chiều đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ.

Xu hướng hiện tại trong quản lý chuỗi cung ứng là sử dụng hệ thống công nghệ thông tin nhiều hơn trên tất cả các hoạt động Logistics (Patterson và cộng sự, 2003). Khả năng liên quan đến các hệ thống công nghệ thông tin cho phép các doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận bằng cách loại bỏ lãng phí và giảm thiểu chi phí Logistics ngược, tăng năng suất lao động, cải thiện sử dụng nguồn lực, tăng khả năng hồi phục tài sản và giải quyết được các vấn đề liên quan đến dòng thông tin của doanh nghiệp (Sundarraj & Talluri, 2003). Nhiều nhà quản lý tin rằng khả năng công nghệ thông tin có vai trò hết sức quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả công tác quản lý hoạt động Logistics ngược (Dawe, 1994). Các doanh nghiệp đầu tư và phát triển năng lực tạo sự khác biệt liên quan đến công nghệ thông tin của họ để có thể cải thiện giảm chi phí Logistics ngược (Ross, 2002). Một số nghiên cứu khác cũng đã đề cập rằng khả năng công nghệ thông tin có thể làm thay đổi khả năng cạnh tranh trong Logistics ngược, chẳng hạn như: Bowersox và Daugherty (1995), Closs và Savitskie (2003), Closs và Xu (2000), Lewis và Talalayevsky (2000), Patterson và cộng sự (2003). Ngoài ra, Corsi và Boyson (2003) cho rằng công nghệ thông tin sẽ góp phần tạo ra sự đột phá và tác động đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp. Theo đó, giả thuyết tiếp theo được nhóm tác giả đặt ra như sau:

Giả thuyết H_3: Khả năng công nghệ thông tin có tác động cùng chiều đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ.



Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

2.5. Cam kết nguồn lực ảnh hưởng đến thực thi Logistics ngược

Cam kết nguồn lực bao gồm các cam kết về: Nguồn lực tài chính, nguồn lực kỹ thuật, và nguồn lực quản lý nhằm đảm bảo thực hiện hoạt động Logistics ngược. Mỗi nguồn lực này đều cần thiết cho việc thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp (Day, 1994; Srinivasan và cộng sự, 2002). Nguồn lực tài chính được xem là nguồn lực rất cần thiết để tài trợ cho quá trình thực thi Logistics ngược, trong khi đó, nguồn lực kỹ thuật và nguồn lực quản lý cũng được xác định là nguồn lực thuộc về năng lực Logistics ngược. Cam kết về nguồn lực kỹ thuật có thể giúp các nhà bán lẻ phát triển một lợi thế cạnh tranh bền vững mà những nhà bán lẻ khác khó có thể bắt chước được. Các nhà bán lẻ khuyến khích một định hướng cam kết nguồn lực kỹ thuật sẽ có những cải thiện trong thực thi Logistics ngược (Zhou và cộng sự, 2005). Công nghệ được đầu tư có thể cải thiện khả năng thực thi Logistics ngược và làm gia tăng hiệu quả hoạt động giữa nhà bán lẻ và nhà cung cấp. Khả năng thực thi Logistics ngược không chỉ đơn thuần dựa vào nguồn tài trợ công nghệ mà còn dựa vào hoạt động quản lý, lúc đó khả năng thực thi Logistics ngược mới có ý nghĩa. Các nguồn lực quản lý bao gồm: Các kỹ năng, kinh nghiệm, kiến thức, và sự hiểu biết của các nhân viên trong một doanh nghiệp (Richey & Wheeler, 2004). Vì thế, giả thuyết tiếp theo được đặt ra cho mối quan hệ giữa cam kết nguồn lực và thực thi Logistics ngược là:

Giả thuyết H_4: Cam kết nguồn lực có tác động cùng chiều đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ.

2.6. Cam kết nguồn lực ảnh hưởng đến khả năng công nghệ thông tin

Mặc dù mối quan hệ giữa cam kết nguồn lực và thực thi Logistics ngược đã được dẫn chứng trong các lý thuyết liên quan, tuy nhiên, chưa có nhiều hướng dẫn được cung cấp liên quan đến khả năng phân bổ nguồn lực trong bối cảnh Logistics ngược. Vấn đề đặt ra là lĩnh vực hoặc hoạt động cụ thể nào mà nhà quản lý cần thiết quan tâm đầu tư nguồn lực. Các nhà quản lý Logistics ngược nhận thấy rằng yếu tố công nghệ thông tin là một công cụ tốt nhất góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì thế, ngày càng có nhiều doanh nghiệp đã tập trung sử dụng nguồn nhân lực, tài chính và vật chất để đầu tư vào hệ thống thông tin nhằm cải thiện sự đáp ứng và kiểm soát tốt hoạt động Logistics ngược. Lý thuyết quan điểm dựa vào nguồn lực là cơ sở để doanh nghiệp triển khai một cách hiệu quả nguồn lực nhằm tạo ra khả năng công nghệ thông tin (Barney, 1996). Bằng cách

cam kết nguồn lực tài chính, quản lý và kỹ thuật đảm bảo cho hệ thống công nghệ thông tin được sử dụng trong quá trình Logistics ngược, các nhà quản lý có thể cải thiện hiệu quả công tác truyền thông đến đối tác và tích hợp thông tin một cách thuận lợi nhất. Khả năng công nghệ thông tin càng lớn sẽ càng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với thực thi Logistics ngược. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết tiếp theo như sau:

Giả thuyết H_5: Cam kết nguồn lực có tác động cùng chiều đến khả năng công nghệ thông tin của doanh nghiệp bán lẻ.

2.7. Danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng đến thực thi Logistics ngược và cam kết nguồn lực

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng thảo luận nhóm cùng các chuyên gia trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ đã phát hiện rằng thực thi Logistics ngược không chỉ bị ảnh hưởng bởi cam kết nguồn lực, khả năng công nghệ thông tin, mà còn bị ảnh hưởng bởi danh tiếng doanh nghiệp bán lẻ. Hơn nữa, trong bối cảnh Logistics ngược, danh tiếng của doanh nghiệp bán lẻ ảnh hưởng đến cam kết nguồn lực, và từ đó ảnh hưởng đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ. Để góp phần hiểu rõ hơn về danh tiếng trong Logistics ngược của nhà bán lẻ, nghiên cứu này tiếp cận lý thuyết danh tiếng doanh nghiệp (Corporate Reputation – CR) được đề xuất trong các công bố trước đây gồm: Danh tiếng doanh nghiệp được xem xét như một tài sản vô hình có thể đóng góp vào lợi thế cạnh tranh trên thị trường hàng hóa và dịch vụ (Dowling, 1994). Dưới quan điểm dựa vào nguồn lực, danh tiếng có thể được xem là nguồn tài nguyên quý giá cần được doanh nghiệp quản lý (Dowling, 2000; Fombrun & Shanley, 1990). Fombrun và Shanley (1990) cho rằng danh tiếng doanh nghiệp là kết quả của một quá trình hoạt động cạnh tranh hướng tới việc tối ưu hóa tình trạng kinh tế và phi kinh tế. Danh tiếng được xem là tài sản vô hình có tính độc đáo, khó có khả năng bắt chước (Roberts & Dowling, 2002; Smaiziene & Jucevicius, 2010), danh tiếng thể hiện các ấn tượng mà một doanh nghiệp có được xuất phát từ các bên liên quan (Guzmán và cộng sự, 2009). Herbig và Milewicz (1993) đưa ra khái niệm danh tiếng là tổng hợp của tất cả các giao dịch trước đó trong suốt vòng đời của thực thể và đòi hỏi sự nhất quán về hành động trong một thời gian khá dài. Doney và Cannon (1997) cho rằng danh tiếng doanh nghiệp là mức độ tin tưởng của các bên liên quan đối với sự trung thực và quan tâm đến khách hàng của doanh nghiệp. Do đó, danh tiếng phản ánh mức độ mà doanh nghiệp đã làm tốt như thế nào trong sự xem xét của thị trường về khả năng của doanh nghiệp trong việc cung cấp các kết quả giá trị cho một nhóm các bên liên quan (Fombrun & Rindova, 2000).

Theo quan điểm marketing, danh tiếng của doanh nghiệp được xem xét trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan. Danh tiếng doanh nghiệp được mô tả là nhận thức và niềm tin mà các bên liên quan cảm nhận đối với doanh nghiệp (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990). Siltaoja (2006) định nghĩa danh tiếng là những đánh giá của các bên liên quan trong một thời gian lâu dài, vì vậy, doanh nghiệp cần xem xét làm như thế nào để hiện thức hóa những cam kết và đáp ứng yêu cầu, mong đợi của các bên liên quan. Khách hàng thường có xu hướng thích giao dịch với những công ty đáng tin cậy trong quá khứ. Điều này được hiểu là có một mặc định giữa bên bán và bên mua về sự thỏa thuận và làm phát sinh các mức độ giao dịch khác nhau tùy thuộc vào danh tiếng doanh nghiệp. Khi khách hàng biết đến doanh nghiệp thông qua các trải nghiệm hoạt động mua sắm lặp đi lặp lại, họ trở nên ít phụ thuộc vào nhân viên bán hàng hơn, do đó sẽ giúp giảm được các khoản chi phí giao dịch. Hơn nữa, danh tiếng tốt sẽ trở thành rào cản cho đối thủ cạnh tranh vì danh tiếng tốt rất khó bắt chước (Dierickx & Cool, 1989), và xây dựng danh tiếng tốt phải chịu chi phí (Hall, 1993; Rose & Thomsen, 2004).

Danh tiếng được xem như sự gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan (Fombrun & Rindova, 2000), là sức mạnh trong thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp (Chun và cộng sự, 2005), và khuyến khích lòng trung thành của khách hàng (Bontis và cộng sự, 2007). Mặc dù danh tiếng phụ thuộc vào bên liên quan cũng như vấn đề cụ thể được xem xét, tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp đều có danh tiếng đặc trưng đại diện cho nhận thức tổng quát của tất cả các bên liên quan về một vấn đề cụ thể nào đó. Trong phạm vi liên quan đến lĩnh vực Logistics ngược, nhóm tác giả xác định lựa chọn bối cảnh là danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ, biểu hiện sự đánh giá của các bên liên quan gồm: Cơ quan chính phủ, nhà cung cấp, khách hàng, và đối thủ cạnh tranh đối với doanh nghiệp bán lẻ. Theo đó, danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ được nhóm tác giả bài viết này đưa ra như sau: "Danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ (gọi tắt là danh tiếng doanh nghiệp) là đánh giá chung của các bên liên quan (Cơ quan chính phủ, khách hàng, nhà cung cấp, và đối thủ cạnh tranh) dựa trên phản ứng của họ thông qua trải nghiệm trực tiếp hoặc gián tiếp đối với hoạt động Logistics ngược mà doanh nghiệp bán lẻ thực hiện trong quá khứ."

Danh tiếng và thực thi Logistics ngược có sự ảnh hưởng qua lại lẫn nhau, vì việc doanh nghiệp bán lẻ thực thi Logistics ngược tốt sẽ góp phần làm tăng danh tiếng của mình, và ngược lại, với danh tiếng có được, bản thân doanh nghiệp sẽ có sự thôi thúc trong việc đáp ứng thực thi Logistics ngược tốt hơn cho khách hàng để có thể bảo vệ uy tín và tái khẳng định danh tiếng đã có. Tuy nhiên, xuất phát từ mục tiêu và phạm vi nghiên cứu, nhóm tác giả quan tâm và tập trung làm rõ sự ảnh hưởng từ danh tiếng đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử. Hơn nữa, trong bối cảnh Logistics ngược, doanh nghiệp bán lẻ càng có danh tiếng thì càng tăng cường trong công tác cam kết nguồn lực để nỗ lực thực thi Logistics ngược đáp ứng nhu cầu của thị trường. Như vậy, vai trò của danh tiếng mà các chuyên gia nhận định là phù hợp với khía cạnh lý thuyết về danh tiếng doanh nghiệp. Do đó, sẽ rất có ý nghĩa khi xem xét các nhận định của các chuyên gia trong mô hình nghiên cứu. Vì vậy, nhóm tác giả tiếp tục đặt ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_6: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H_7: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến cam kết nguồn lực của doanh nghiệp bán lẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 02 bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ, và (2) Nghiên cứu chính thức.

3.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và tiến hành trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Nghiên cứu định tính được thực hiện dựa trên kỹ thuật thảo luận nhóm đối với các chuyên gia về Logistics ngược (chuyên gia được xác định là người am hiểu về lĩnh vực Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử, bao gồm: Giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng kinh doanh, cán bộ chuyên trách phụ trách hoạt động Logistics ngược và có ít nhất 5 năm kinh nghiệm). Mục đích thảo luận nhóm nhằm khám phá nhân tố mới ảnh hưởng đến Logistics ngược, điều chỉnh và bổ sung các

thang đo của các tác nhân trong Logistics ngược và kết quả kinh tế. Số lượng trong thảo luận nhóm là khoảng 12 chuyên gia về Logistics ngược trong các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử.

Kết quả nghiên cứu định tính: Tác giả tiến hành phác thảo bản dàn ý thảo luận nhóm, lên kế hoạch thời gian - địa điểm cho buổi thảo luận nhóm, và tiếp theo là thực hiện thảo luận nhóm. Theo đó, 12 chuyên gia am hiểu trong lĩnh vực Logistics ngược được mời một cách thuận tiện tham dự thảo luận nhóm trong khoảng thời gian từ 8g30–11g00 ngày 09/4/2019 tại phòng họp của Công ty Karuto tại TP. Đà Nẵng, trong đó có: 01 chuyên gia là giám đốc với 8 năm kinh nghiệm, có trình độ thạc sĩ Quản trị kinh doanh, và hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện máy, điện tử; 02 chuyên gia là phó giám đốc, trong đó 01 phó giám đốc có trình độ thạc sĩ kinh tế, có thâm niên công tác 9 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử gia dụng và 01 phó giám đốc có trình độ cử nhân quản trị kinh doanh với 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử; 04 chuyên gia là trưởng phòng kinh doanh với trình độ cử nhân kinh tế, quản trị kinh doanh, có tối thiểu 5 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử; và 05 chuyên gia là cán bộ chuyên trách phụ trách hoạt động tiếp nhận và xử lý hàng trả lại, các chuyên gia cán bộ chuyên trách này có kinh nghiệm công tác từ 5 đến 7 năm trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ mặt hàng điện tử, trong đó 02 cán bộ có trình độ kỹ sư trong lĩnh vực công nghệ thông tin và điện máy, 03 cán bộ có trình độ cử nhân quản trị kinh doanh. Như vậy, phần lớn các chuyên gia đều có trình độ từ cử nhân, kỹ sư đại học trở lên, có ít nhất 5 năm kinh nghiệm, và tất cả các chuyên gia đều làm việc trong lĩnh vực bán lẻ hàng điện tử.

Một trong những phát hiện trong quá trình thảo luận nhóm là phần lớn các chuyên gia nhận định rằng thực thi Logistics ngược không chỉ bị ảnh hưởng bởi cam kết nguồn lực, khả năng công nghệ thông tin, mà còn bị ảnh hưởng bởi danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, các chuyên gia có những gợi ý rằng những ấn tượng của các bên liên quan về hoạt động Logistics ngược và sự uy tín trong việc đáp ứng khách hàng thông qua hoạt động Logistics ngược sẽ góp phần thôi thúc doanh nghiệp bán lẻ tăng cường bảo vệ danh tiếng vốn có của mình. Từ những gợi ý này và kết hợp lý thuyết danh tiếng doanh nghiệp, nghiên cứu này đưa ra khái niệm danh tiếng doanh nghiệp trong Logistics ngược như sau: Danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ được hiểu là những cảm nhận nói chung của các bên liên quan, bao gồm: Cơ quan chính phủ, khách hàng, nhà cung cấp, và đối thủ cạnh tranh đối với hoạt động Logistics ngược mà doanh nghiệp bán lẻ đã triển khai trong thời gian trước đây.

Bước nghiên cứu định tính cũng cho kết quả về mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và cam kết nguồn lực. Điều này có nghĩa là một khi danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử càng lớn thì công tác cam kết nguồn lực càng được chú trọng nhằm góp phần thúc đẩy hơn nữa hoạt động thực thi Logistics ngược. Nhóm tác giả cho rằng vai trò của danh tiếng mà các chuyên gia nhận định là phù hợp với khía cạnh lý thuyết về danh tiếng của doanh nghiệp. Một kết quả nữa thể hiện trong nghiên cứu định đính đó là các chuyên gia cho rằng thang đo lường của thực thi Logistics ngược, cam kết nguồn lực, khả năng công nghệ thông tin, và kết quả kinh tế là dễ hiểu và hợp lý. Từ những gợi ý này và kết hợp lý thuyết danh tiếng doanh nghiệp, thang đo danh tiếng doanh nghiệp trong Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ được phát triển và nhận được sự nhất trí từ các chuyên gia trong quá trình thảo luận nhóm.

3.2. Nghiên cứu chính thức

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Mục đích của nghiên cứu chính thức nhằm khẳng định lại các thành phần thang đo khái niệm nghiên cứu về Logistics ngược, cũng như độ tin cậy, thang đo giá trị các khái niệm nghiên cứu đã nêu và kiểm định mô hình lý thuyết. Phần mềm AMOS (Analysis of Moment Structures) được sử dụng trong bước nghiên cứu chính thức để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM). Để có được số mẫu phù hợp cho việc khảo sát, các hướng dẫn xác định mẫu của các nghiên cứu trước đây được xem xét, trong đó Hair và cộng sự (1998) cho rằng khi vận dụng phương pháp Maximum Likelihood (ML)[5] thì kích thước mẫu cần phải đạt từ 100 đến 150, Hoelter (1990) thì lại đưa ra số mẫu giới hạn phải đạt được là 200. Bollen (1989) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 05 mẫu cho một biến quan sát. Hơn nữa, để đảm bảo độ tin cậy trong quá trình nghiên cứu định lượng thì mẫu càng lớn được xem là càng tốt. Nghiên cứu này tiến hành phát ra với số mẫu ban đầu là 420 mẫu, sau khi thu về có 405 mẫu sử dụng được cho việc nghiên cứu giai đoạn chính thức (kích thước mẫu này đảm bảo các yêu cầu tối thiểu theo các tiêu chí đã tham khảo ở trên). Việc chọn mẫu trong bước nghiên cứu chính thức này được thực hiện bằng cách lấy mẫu thuận tiện từ danh sách các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử có địa điểm làm việc trên địa bàn TP. Đà Nẵng, từ đó xác định và lưu lại các doanh nghiệp được chọn. Từ mỗi doanh nghiệp được chọn đó sẽ chọn 01 người am hiểu về Logistics ngược.

3.2.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được sử dụng có tỷ lệ nam chiếm 61,5% và tỷ lệ nữ chiếm 38,5%. Trong 405 đối tượng tham gia khảo sát đại diện cho các doanh nghiệp bán lẻ trong lĩnh vực điện tử (gồm 316 công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 78%, và 89 công ty cổ phần chiếm 22%), có 31 người là giám đốc (7,7%), 81 người là phó giám đốc doanh nghiệp (20%), 143 người là trưởng phòng kinh doanh (35,3%), và còn lại là 150 cán bộ chuyên trách về tiếp nhận và xử lý sản phẩm trả lại (37%). Có 89,1% đối tượng được khảo sát có thâm niên công tác từ 3 năm trở lên, chỉ có 10,9% đối tượng khảo sát có thâm niên công tác là 2 năm. Cụ thể, trong 405 người được khảo sát có 78 người có thâm niên công tác trên 5 năm chiếm tỷ lệ 19,3%, 124 người có thâm niên công tác 5 năm (chiếm tỷ lệ 30,6%), 73 người có thâm niên công tác 4 năm (chiếm tỷ lệ 18%), 86 người có thâm niên công tác 3 năm (chiếm tỷ lệ 21,2%), và 44 người có thâm niên công tác 2 năm (chiếm tỷ lệ 10,9%).

3.2.2. Đo lường

Thang đo được phát triển bằng cách tổng hợp các nghiên cứu công bố trước đây và sự kiểm tra góp ý từ các chuyên gia về lĩnh vực Logistics ngược thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Tất cả các thang đo lường được sử dụng khảo sát với thang điểm Likert từ 1 đến 5 điểm tương ứng với các mức độ hoàn toàn đồng ý đến hoàn toàn không đồng ý. Những sửa đổi nhỏ được thực hiện để làm rõ ý nghĩa và điều chỉnh các thang đo đã được kiểm định trước đây cho phù hợp với thực tiễn quản lý của doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ sản phẩm điện tử tại TP. Đà Nẵng.

- *Thực thi Logistics ngược:* Thang đo để đo lường thực thi Logistics ngược được phát triển dựa trên các quan điểm đa dạng của các tác giả như Ye và cộng sự (2013), Huang và cộng sự (2015) dưới nền tảng của Logistics ngược. Ye và cộng sự (2013) đã sử dụng thang đo để đo lường thực thi

[5] Trong thống kê, ML (Maximum Likelihood) là một phương pháp được sử dụng để ước lượng giá trị tham số của một mô hình xác suất dựa trên những dữ liệu quan sát được và thường được áp dụng trong ước lượng các tham số của hàm hồi quy bội (Hair và cộng sự, 1998).

Logistics ngược của các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm điện tử. Trong khi đó, Huang và cộng sự (2015) sử dụng thang đo lường này đối với các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử. Nghiên cứu phát triển thang đo lường thực thi Logistics ngược dựa trên thang đo của Ye và cộng sự (2013) và Huang và cộng sự (2015) vì có sự phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu là kinh doanh bán lẻ hàng điện tử. Thang đo lường thực thi Logistics ngược được phát triển đã phản ánh được các hoạt động thu gom, thu hồi, tái sử dụng, tháo gỡ, tân trang, sửa chữa ở một mức độ nhất định trong khả năng của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử, và các hoạt động trả lại các sản phẩm cho nhà cung cấp. Tuy nhiên, so với thang đo ban đầu của nhân tố thực thi Logistics ngược với 06 biến quan sát được mã hóa từ TTL1 đến TTL6 thì biến quan sát TTL5 "Trong phạm vi và khả năng của mình, chúng tôi tháo gỡ các sản phẩm trả lại không sử dụng được để thu hồi các nguyên vật liệu cho việc tái sử dụng" bị loại do không đạt độ tin cậy, 05 biến quan sát còn lại được sử dụng cho bước phân tích tiếp theo. Các chuyên gia cũng cho rằng việc tháo gỡ các sản phẩm điện tử trả lại để thu hồi các nguyên vật liệu có thể nằm ngoài phạm vi doanh nghiệp bán lẻ, điều này cho thấy việc loại bỏ biến TTL5 là phù hợp trong thực tế.

- *Cam kết nguồn lực:* Thang đo lường của nhân tố cam kết nguồn lực được phát triển dựa trên nghiên cứu của Jack và cộng sự (2010) về khả năng Logistics ngược. Theo đó, cam kết nguồn lực được đo lường thông qua 03 biến quan sát (được mã hóa thành ký hiệu CNL1, CNL2, và CNL3) liên quan đến sự cam kết về nguồn lực tài chính, kỹ thuật, và quản lý. Thang đo này được lựa chọn sử dụng trong bài nghiên cứu vì có sự phù hợp với quan điểm về cam kết nguồn lực mà Zhou và cộng sự (2005) đã đề cập. Hơn nữa, nghiên cứu của Jack và cộng sự (2010) cho thấy lĩnh vực nghiên cứu là hoạt động Logistics ngược trong ngành bán lẻ. Vì vậy, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát các nhà quản lý và chủ sở hữu các doanh nghiệp bán lẻ về mức độ cam kết đầu tư vào các nguồn lực tài chính, kỹ thuật, và nguồn lực quản lý hướng tới phát triển thực thi Logistics ngược.

Bảng 1.

Thang đo lường cuối của các khái niệm nghiên cứu sau khi phân tích Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
Danh tiếng doanh nghiệp (Cronbach's Alpha = 0,935)	*DTN*			
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là quan tâm đối với nhu cầu trả lại sản phẩm của khách hàng.	DTN1	0,799	0,924	0,822
Hoạt động thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp được đánh giá là đáng tin cậy.	DTN7	0,807	0,923	0,797
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn đảm bảo quyền lợi của khách hàng trả lại hàng một cách nghiêm túc.	DTN4	0,791	0,925	0,748
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn nỗ lực trong thực thi Logistics ngược gắn liền với trách nhiệm xã hội và môi trường.	DTN10	0,784	0,925	0,715

Biến quan sát	Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là thực thi Logistics ngược mang lại giá trị thỏa đáng cho khách hàng trả lại sản phẩm.	DTN9	0,784	0,925	0,696
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn có thái độ một cách nhã nhặn, lịch sự đối với khách hàng trả lại sản phẩm.	DTN2	0,785	0,925	0,683
Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn quan tâm đến tất cả các khách hàng với bất kể giá trị nào của sản phẩm trả lại.	DTN5	0,770	0,926	0,609
Kết quả kinh tế (Cronbach's Alpha = 0,981)	*KQT*			
Hoạt động Logistics ngược của doanh nghiệp chúng tôi giúp cải thiện lợi nhuận.	KQT4	0,743	0,866	0,796
Hoạt động Logistics ngược của doanh nghiệp chúng tôi giúp nâng cao tỷ lệ phục hồi các phế liệu và các sản phẩm bị loại bỏ.	KQT1	0,748	0,865	0,756
Hoạt động Logistics ngược của doanh nghiệp chúng tôi góp phần giảm thiểu chi phí xử lý sản phẩm trả lại.	KQT2	0,727	0,869	0,754
Hoạt động Logistics ngược giúp doanh nghiệp chúng tôi cải thiện hình ảnh đối với thị trường.	KQT5	0,724	0,870	0,730
Hoạt động Logistics ngược giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.	KQT6	0,731	0,868	0,646
Khả năng công nghệ thông tin (Cronbach's Alpha = 0,896)	*KCN*			
Hệ thống công nghệ thông tin của doanh nghiệp chúng tôi có khả năng truyền thông bên ngoài với các nhà cung cấp.	KCN2	0,761	0,870	0,799
Hệ thống công nghệ thông tin của doanh nghiệp chúng tôi có khả năng giải quyết lộ trình thực thi Logistics ngược.	KCN1	0,732	0,876	0,737
Hệ thống công nghệ thông tin của doanh nghiệp chúng tôi có khả năng truyền thông bên ngoài với khách hàng tiêu dùng.	KCN3	0,735	0,875	0,720
Hệ thống công nghệ thông tin của doanh nghiệp chúng tôi có khả năng tích hợp các thông tin trả lại hàng vào cơ sở dữ liệu.	KCN4	0,744	0,873	0,673
Hệ thống công nghệ thông tin của doanh nghiệp chúng tôi có khả năng cung cấp thông báo tiến bộ về hàng trả lại sẽ được nhận.	KCN5	0,747	0,873	0,577

Biến quan sát	Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
Thực thi Logistics ngược (Cronbach's Alpha = 0,927)	*TTL*			
Chúng tôi thu gom và vận chuyển sản phẩm và bao bì trả lại.	TTL1	0,810	0,910	0,696
Chúng tôi thu hồi các sản phẩm có vấn đề về chất lượng.	TTL2	0,798	0,912	0,661
Chúng tôi trả lại các sản phẩm cho nhà cung cấp.	TTL6	0,818	0,908	0,654
Trong phạm vi và khả năng của mình, chúng tôi sửa chữa, tân trang các sản phẩm và bao bì đóng gói trả lại.	TTL4	0,820	0,908	0,649
Chúng tôi sửa chữa và cung cấp dịch vụ bảo trì sau bán.	TTL3	0,792	0,913	0,576
Cam kết nguồn lực (Cronbach's Alpha = 0,885)	*CNL*			
Chúng tôi cam kết đảm bảo về nguồn lực quản lý cho việc thực thi Logistics ngược.	CNL3	0,766	0,847	0,842
Chúng tôi cam kết đảm bảo về nguồn lực kỹ thuật cho việc thực thi Logistics ngược.	CNL1	0,781	0,834	0,842
Chúng tôi cam kết đảm bảo về nguồn lực tài chính cho việc thực thi Logistics ngược.	CNL2	0,784	0,831	0,719
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,982; Mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000; Phần trăm tích lũy (Cumulative Percent) = 73,940%				

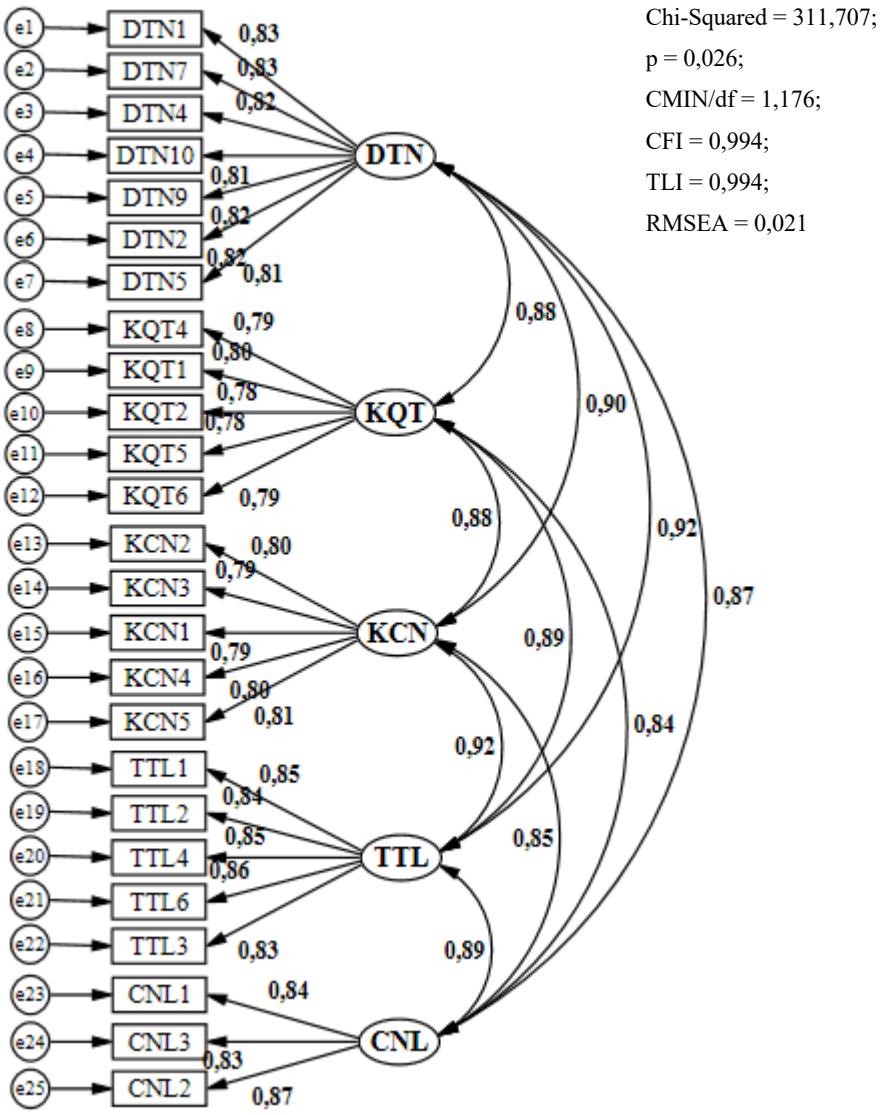
- *Khả năng công nghệ thông tin:* Khả năng công nghệ thông tin được sử dụng để đánh giá hiệu quả của doanh nghiệp sử dụng công nghệ trong quản lý quá trình Logistics ngược. Khả năng công nghệ thông tin được biểu hiện thông qua năng lực truyền thông, theo dõi lộ trình thực thi Logistics ngược, tích hợp thông tin vào cơ sở dữ liệu và theo dõi tiến độ thực thi Logistics ngược. Do đó, các thành phần của quản lý thông tin được xem như yếu tố cốt lõi của khả năng công nghệ thông tin của doanh nghiệp (Daugherty và cộng sự, 2005). Thang đo lường khả năng công nghệ thông tin được phát triển dựa trên nghiên cứu của Daugherty và cộng sự (2005) về hoạt động Logistics ngược thông qua việc cung ứng dịch vụ hậu mãi của các doanh nghiệp bán lẻ. Vì vậy, 05 biến quan sát (được mã hóa từ KCN1 đến KCN5) được sử dụng để đo lường khả năng công nghệ thông tin và đảm bảo được các yêu cầu về độ tin cậy.

- *Kết quả kinh tế:* Trong bối cảnh của nghiên cứu này, kết quả kinh tế được hiểu là kết quả mà doanh nghiệp nhận được từ việc thực thi Logistics ngược, bao gồm các khía cạnh mang tính tài chính và phi tài chính (Autry và cộng sự, 2001; Daugherty và cộng sự, 2002). Dựa trên nghiên cứu của Autry và cộng sự (2001) về chủ đề "Các thử thách của Logistics ngược tại các doanh nghiệp bán lẻ" cho thấy rằng những người tham gia phỏng vấn được yêu cầu cho biết công ty của họ đã đạt được kết quả kinh tế liên quan đến việc thực thi Logistics ngược như thế nào. Nhóm tác giả nhận thấy có sự phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu về Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ, do đó, thang đo lường kết quả kinh tế được phát triển với 06 biến quan sát cụ thể và được mã hóa từ KQT1 đến KQT6, trong đó, biến quan sát

KQT3 “Hoạt động Logistics ngược của doanh nghiệp chúng tôi góp phần giảm đầu tư vào tồn kho” bị loại do tương quan biến - tổng là 0,012 < 0,5, không đáp ứng yêu cầu độ tin cậy.

- *Danh tiếng doanh nghiệp:* Dựa trên lý thuyết nền tảng về danh tiếng doanh nghiệp và cũng như thu nhận ý kiến chuyên gia trong quá trình tổ chức thảo luận nhóm, thang đo lường của danh tiếng doanh nghiệp được điều chỉnh từ thang đo mà Walsh và Beatty (2007) đề cập. Nghiên cứu của nhóm tác giả đã dựa trên những đánh giá toàn diện các doanh nghiệp dịch vụ và đã xem xét thang đo danh tiếng doanh nghiệp với 05 khía cạnh, bao gồm: (1) Khách hàng, (2) người sử dụng lao động, (3) sự tin cậy về tài chính, (4) chất lượng sản phẩm dịch vụ, và (5) trách nhiệm xã hội và môi trường. Trong lĩnh vực Logistics ngược, nghiên cứu chỉ xem xét phát triển thang đo danh tiếng doanh nghiệp liên quan đến 03 khía cạnh, bao gồm: (1) Khách hàng, (2) chất lượng dịch vụ, và (3) trách nhiệm xã hội và môi trường. Theo đó, thang đo được phát triển gồm 10 biến quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy, 03 biến quan sát bị loại, bao gồm: DTN3 “Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn đối xử một cách công bằng với các khách hàng trả lại sản phẩm”, DTN8 “Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là luôn có sự đổi mới tích cực trong quá trình thực thi Logistics ngược”, DTN6 “Doanh nghiệp chúng tôi được đánh giá là cung cấp dịch vụ trong quá trình thực thi Logistics ngược đảm bảo có chất lượng cao”. Thang đo lường danh tiếng doanh nghiệp dựa trên cảm nhận của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử về đánh giá chung từ phía các bên liên quan (gồm: khách hàng, cơ quan chính phủ, nhà cung cấp, và đối thủ cạnh tranh) đối với hoạt động thực thi Logistics ngược.

4. Kết quả nghiên cứu



Hình 2. Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình tới hạn

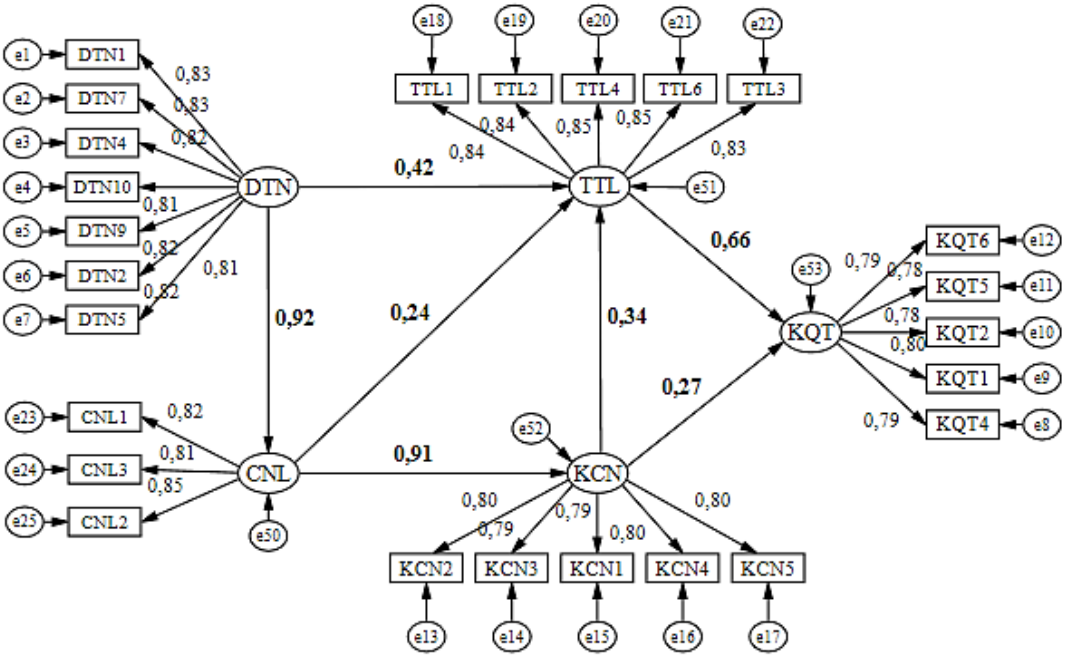
Mô hình đo lường tới hạn thể hiện các mối quan hệ lẫn nhau của năm khái niệm nghiên cứu với kết quả thể hiện tại Hình 2. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ tiêu đo lường phù hợp (CMIN/df = 1,176 < 3; CFI = 0,994 > 0,9; TLI = 0,994 > 0,9; RMSEA = 0,021 < 0,08). Vậy mô hình đảm bảo tính tương thích và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy tất cả các thang đo bao gồm: Thực thi Logistic ngược (TTL), danh tiếng doanh nghiệp (DTN), kết quả kinh tế (KQT), khả năng công nghệ thông tin (KCN), và cam kết nguồn lực (CNL) đều đạt tính đơn hướng.

Bảng 2.

Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, và hệ số tương quan

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tương quan				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Danh tiếng doanh nghiệp (1)	0,935	0,672	1,000				
Kết quả kinh tế (2)	0,891	0,621	0,885	1,000			
Khả năng công nghệ thông tin (3)	0,896	0,633	0,896	0,876	1,000		
Thực thi Logistic ngược (4)	0,927	0,717	0,924	0,890	0,923	1,000	
Cam kết nguồn lực (5)	0,885	0,721	0,869	0,839	0,851	0,886	1,000

Bảng 2 thể hiện hệ độ tin cậy tổng hợp – CR của các nhân tố danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh tế, khả năng công nghệ thông tin, thực thi Logistic ngược, và cam kết nguồn lực được tính toán đều có kết quả lớn hơn 0,7, do đó, các thang đo đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số phương sai trích – AVE của các nhân tố này cũng được tính toán với kết quả lớn hơn 0,5, do đó, thang đo các nhân tố đạt được tính hội tụ. Hơn nữa, hệ số tương quan cặp giữa các nhân tố khác nhau đều có giá trị nhỏ hơn 1, trong đó, hệ số tương quan lớn nhất là 0,924 đối với cặp nhân tố thực thi Logistic ngược và danh tiếng doanh nghiệp, hệ số tương quan nhỏ nhất là 0,839 đối với cặp nhân tố thực thi Logistic ngược và kết quả kinh tế. Vậy các nhân tố danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh tế, khả năng công nghệ thông tin, cam kết nguồn lực, và thực thi Logistic ngược đảm bảo yêu cầu về tính phân biệt.



Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng trong mô hình nghiên cứu chính thức được thể hiện tại Hình 3. Mô hình thể hiện bốn khái niệm phụ thuộc, bao gồm: (1) Kết quả kinh tế (KQT), (2) thực thi Logistics ngược (TTL), (3) cam kết nguồn lực (CNL), và (4) khả năng công nghệ thông tin (KCN). Có một khái niệm độc lập là danh tiếng doanh nghiệp (DTN). Kết quả phân tích cho thấy mặc dù Chi bình phương $\chi 2 = 377,793$, với $p = 0$, tuy vậy, những tiêu chí khác đảm bảo yêu cầu: CMIN/df = 1,41 < 3, CFI = 0,987 > 0,9, TLI = 0,985 > 0,9, RMSEA = 0,032 < 0,08. Vì vậy, mô hình là phù hợp và tương thích với dữ liệu.

Bảng 3.

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn (Standard Error – S.E.)	Tỷ số tới hạn (Critical Ratio – C.R.)	Giá trị p	Kết quả kiểm định
H_1	Thực thi Logistics ngược	→	Kết quả kinh tế	0,568	0,088	6,442	***	Chấp nhận
H_2	Khả năng công nghệ thông tin	→	Thực thi Logistics ngược	0,384	0,098	3,905	***	Chấp nhận
H_3	Khả năng công nghệ thông tin	→	Kết quả kinh tế	0,270	0,098	2,764	***	Chấp nhận
H_4	Cam kết nguồn lực	→	Thực thi Logistics ngược	0,271	0,154	1,758	0,079	Từ chối
H_5	Cam kết nguồn lực	→	Khả năng công nghệ thông tin	0,902	0,053	16,893	***	Chấp nhận
H_6	Danh tiếng doanh nghiệp	→	Thực thi Logistics ngược	0,443	0,094	4,715	***	Chấp nhận
H_7	Danh tiếng doanh nghiệp	→	Cam kết nguồn lực	0,873	0,049	17,841	***	Chấp nhận

Ghi chú: *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

Bảng 3 thể hiện kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính của mô hình nghiên cứu chính thức. Trong bảy giả thuyết nghiên cứu, chỉ có một giả thuyết bị từ chối, đó là giả thuyết H_4 vì không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,079 > 0,05$), điều này có nghĩa là chưa có cơ sở để cho rằng cam kết nguồn lực có tác động cùng chiều đến thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử tại TP. Đà Nẵng. Sáu giả thuyết còn lại được chấp nhận.

Giả thuyết H_1 được chấp nhận và điều này phù hợp với các khẳng định trong các nghiên cứu trước đây của Jayaraman và Luo (2007), Daugherty và cộng sự (2002), Blumberg (1999), Stock và Mulki (2009), Autry và cộng sự (2001). Điều này có nghĩa là việc các doanh nghiệp bán lẻ triển khai thực thi Logistics ngược thông qua các hoạt động thu gom, sửa chữa, tân trang, tái chế, và xử lý các sản phẩm, bao bì đóng gói và thông tin phản hồi từ người tiêu dùng, hoặc các hoạt động trả lại hàng hóa, bao bì đóng gói cũng như thông tin phản hồi từ doanh nghiệp bán lẻ đến nhà cung cấp sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu tài chính (giảm chi phí, tăng doanh thu, cải thiện lợi nhuận) và mục

tiêu phi tài chính (nâng cao tỷ lệ phục hồi sản phẩm trả lại, giúp cải thiện hình ảnh đối với thị trường, gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, và duy trì quan hệ khách hàng).

Giả thuyết H_2 và giả thuyết H_3 được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với khẳng định trong nghiên cứu của Daugherty và cộng sự (2002), Closs và cộng sự (1997). Nghĩa là hệ thống công nghệ thông tin có tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp (Corsi & Boyson, 2003). Một số nghiên cứu khác như Bowersox và Daugherty (1995), Patterson và cộng sự (2003) cũng đã thừa nhận rằng khả năng công nghệ thông tin góp phần cải thiện năng lực cạnh tranh trong Logistics ngược. Nghiên cứu này nhận thấy rằng khả năng công nghệ thông tin đã thể hiện được vai trò của biến trung gian giữa cam kết nguồn lực và thực thi Logistics ngược. Do đó, bên cạnh việc các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử tập trung vào các mối quan hệ độc lập giữa biến nguyên nhân (Cam kết nguồn lực) và biến kết quả (Thực thi Logistics ngược) thì cũng cần chú trọng đến biến trung gian, nghĩa là doanh nghiệp cần có sự đầu tư phù hợp nhằm cải thiện khả năng công nghệ thông tin trong quá trình hoạt động cung ứng dịch vụ Logistics ngược.

Giả thuyết H_5 được chấp nhận. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Daugherty và cộng sự (2005). Khi các nguồn lực được cam kết nhằm mục tiêu xây dựng các khả năng công nghệ thông tin thì hiệu suất của hệ thống công nghệ thông tin sẽ được nâng cao, do đó, nhóm tác giả cho rằng doanh nghiệp cần tập trung hơn nữa trong việc đề ra các cam kết cho việc đầu tư các nguồn lực tài chính, kỹ thuật và quản lý, nhằm triển khai các hoạt động Logistics ngược hiệu quả hơn. Vai trò của việc cam kết nguồn lực càng trở nên quan trọng hơn khi hoạt động liên quan đến việc tiếp nhận, xử lý hàng trả lại càng phức tạp, đặc biệt với lô hàng trả lại có quy mô nhỏ lẻ và thời gian khách hàng trả lại thất thường không tập trung.

Giả thuyết H_6 và H_7 cũng được chấp nhận, phù hợp với nhận định của các chuyên gia đã đưa ra. Điều này có nghĩa là danh tiếng doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến cam kết nguồn lực và thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử tại TP. Đà Nẵng. Danh tiếng được xem là tài sản vô hình độc đáo, khó có thể bắt chước (Smaiziene & Jucevicius, 2010). Danh tiếng đại diện cho một tập hợp các ấn tượng của các bên liên quan đối với doanh nghiệp (Guzmán và cộng sự, 2009). Trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng điện tử, việc xây dựng và duy trì danh tiếng trong Logistics ngược sẽ góp phần thúc đẩy doanh nghiệp tăng cường hơn nữa trong cam kết nguồn lực cũng như đáp ứng tốt hơn yêu cầu về thực thi Logistics ngược cho khách hàng.

Bảng 4.

Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động giữa các khái niệm nghiên cứu (ước lượng chuẩn hóa)

Biến phụ thuộc	Tác động	Danh tiếng doanh nghiệp	Cam kết nguồn lực	Khả năng công nghệ thông tin	Thực thi Logistics ngược
Cam kết nguồn lực	Trực tiếp	0,921			
	Gián tiếp	0,000			
	Tổng	0,921			
Khả năng công nghệ thông tin	Trực tiếp	0,000	0,913		
	Gián tiếp	0,841	0,000		
	Tổng	0,841	0,913		

Biến phụ thuộc	Tác động	Danh tiếng doanh nghiệp	Cam kết nguồn lực	Khả năng công nghệ thông tin	Thực thi Logistics ngược
Thực thi Logistics ngược	Trực tiếp	0,417	0,242	0,338	
	Gián tiếp	0,507	0,309	0,000	
	Tổng	0,924	0,551	0,338	
Kết quả kinh tế	Trực tiếp	0,000	0,000	0,274	0,655
	Gián tiếp	0,563	0,611	0,221	0,000
	Tổng	0,563	0,611	0,495	0,655

Kết quả tác động trong mô hình chính thức dựa trên các ước lượng chuẩn hóa được trình bày tại Bảng 4. Việc xem xét đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp sẽ có được tổng mức độ tác động. Theo đó, danh tiếng doanh nghiệp có tổng tác động mạnh nhất đến thực thi Logistics ngược với mức tổng tác động là 0,924, các nhân tố cam kết nguồn lực và khả năng công nghệ thông tin có tác động đến thực thi Logistics ngược ở mức độ lần lượt là 0,551 và 0,338; Mức độ tổng tác động đến kết quả kinh tế được xác định mạnh nhất là từ thực thi Logistics ngược (tổng tác động là 0,655), tiếp đến là cam kết nguồn lực (tổng tác động là 0,611), tiếp đến là các nhân tố danh tiếng doanh nghiệp và khả năng công nghệ thông tin với hệ số tổng tác động lần lượt là 0,563 và 0,495. Nhìn chung, mức độ tác động trong các mối quan hệ là đáng kể và phần lớn có ý nghĩa thống kê, trong đó một số quan hệ có mức tác động khá cao, đáng chú ý là tác động của thực thi Logistics ngược đến kết quả kinh tế. Mặc dù cam kết nguồn lực đến thực thi Logistics ngược có hệ số là 0,551 nhưng không có ý nghĩa thống kê, điều này có thể do việc cam kết về nguồn lực tài chính, nguồn lực kỹ thuật và nguồn lực quản lý chưa thực sự đủ mạnh trong thời gian qua và do đó những cam kết này chưa thực sự đóng vai trò nòng cốt trong việc thúc đẩy hoạt động thực thi Logistics ngược của doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ hàng điện tử trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Bảng 5.

Hệ số xác định R^2 của các khái niệm phụ thuộc

Ước lượng R^2 của các khái niệm phụ thuộc			
Cam kết nguồn lực	Khả năng công nghệ thông tin	Thực thi Logistics ngược	Kết quả kinh tế
0,921	0,860	0,922	0,839

Bảng 6.

Kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa) bằng phân tích Bootstrap với N = 1.000

Mối quan hệ			Ước lượng ML		Ước lượng Bootstrap				
			M	SE	SE	SE(SE)	M	Bias	SE(Bias)
Thực thi Logistics ngược	→	Kết quả kinh tế	0,561	0,091	0,151	0,003	0,565	0,003	0,005
Cam kết nguồn lực	→	Khả năng công nghệ thông tin	0,902	0,053	0,059	0,001	0,904	0,002	0,002
khả năng công nghệ thông tin	→	Thực thi Logistics ngược	0,523	0,066	0,089	0,002	0,527	0,005	0,003
Khả năng công nghệ thông tin	→	Kết quả kinh tế	0,278	0,102	0,172	0,004	0,276	–0,003	0,005
Danh tiếng doanh nghiệp	→	Thực thi Logistics ngược	0,572	0,062	0,078	0,002	0,567	–0,005	0,002
Danh tiếng doanh nghiệp	→	Cam kết nguồn lực	0,878	0,049	0,048	0,001	0,880	0,003	0,002

Ghi chú: M (Mean): Hệ số ước lượng; SE (Standard Error): Sai số chuẩn; Bias: Độ chệch.

Mô hình được điều chỉnh bằng cách không xem xét quan hệ giữa cam kết nguồn lực và thực thi Logistics ngược (vì không có ý nghĩa thống kê) và được phân tích ước lượng bằng Bootstrap như trình bày tại Bảng 6. Việc sử dụng phân tích Bootstrap sẽ cho phép lấy mẫu lại dựa trên mẫu nghiên cứu ban đầu, điều này sẽ giúp tránh việc phải khảo sát lại để đánh giá vì tốn kém nhiều thời gian và chi phí (Anderson & Gerbing, 1988; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số mẫu lặp lại N = 1.000, kết quả phân tích cho thấy độ chệch giữa ước lượng bằng Bootstrap và ML không đáng kể, độ chệch ước lượng lớn nhất chỉ bằng 0,005 giữa khả năng công nghệ thông tin và thực thi Logistic ngược, độ chệch ước lượng thấp nhất là 0,002 giữa cam kết nguồn lực và khả năng công nghệ thông tin. Vì vậy, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu điều chỉnh đảm bảo được về độ tin cậy.

5. Ý nghĩa, hàm ý và kết luận

5.1. Ý nghĩa của mô hình lý thuyết nghiên cứu

Mô hình lý thuyết nghiên cứu thể hiện đóng góp mới về mặt lý thuyết trong bối cảnh Logistics ngược. Thông qua phương pháp định tính, nhóm tác giả nhận thấy nhân tố danh tiếng trong Logistics ngược của doanh nghiệp được khám phá như một nhân tố mới được tích hợp vào mô hình lý thuyết

nghiên cứu, theo đó, các mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp với thực thi Logistics ngược, giữa danh tiếng doanh nghiệp với cam kết nguồn lực được phát hiện. Kết quả kiểm định bằng thực nghiệm đã thể hiện rằng danh tiếng doanh nghiệp không những có tác động cùng chiều đến cam kết nguồn lực mà còn có tác động tích cực đến thực thi Logistics ngược với mức tác động đáng kể và có ý nghĩa về mặt thống kê.

Mô hình lý thuyết phản ánh một cách rõ ràng vai trò của thực thi Logistics ngược trong mối quan hệ với các tác nhân (gồm: Danh tiếng doanh nghiệp, cam kết nguồn lực, và khả năng công nghệ thông tin) và kết quả kinh tế. Thực thi Logistics ngược ngoài việc chịu sự tác động xuất phát từ danh tiếng doanh nghiệp và khả năng công nghệ thông tin thì bản thân thực thi Logistics ngược có vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến kết quả kinh tế. Kết quả kiểm định trong nghiên cứu thực nghiệm thể hiện các mối quan hệ gắn với thực thi Logistics ngược đảm bảo có ý nghĩa về mặt thống kê. Tương tự với những nghiên cứu trước đây, thực thi Logistics ngược càng được chú trọng thực hiện thì càng nâng cao tỷ lệ phục hồi các phế liệu và các sản phẩm bị loại bỏ, góp phần giảm thiểu chi phí xử lý sản phẩm trả lại, cải thiện hình ảnh đối với thị trường và tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, nói cách khác, thực thi Logistics ngược càng tốt thì kết quả kinh tế càng tăng cao.

Cuối cùng, mô hình lý thuyết nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của nhân tố kết quả kinh tế của các doanh nghiệp bán lẻ (gọi tắt là kết quả kinh tế). Như đã trình bày, nhân tố kết quả kinh tế được xem là nhân tố phụ thuộc cuối cùng trong mô hình lý thuyết nghiên cứu, là đích đến mà các doanh nghiệp mong đợi từ hoạt động Logistics ngược mang lại. Thay vì sử dụng các kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh như: Doanh thu, lợi nhuận để đo lường kết quả kinh tế, nghiên cứu này xem xét kết quả kinh tế trong bối cảnh Logistics ngược, nghĩa là những kết quả có giá trị kinh tế mà doanh nghiệp cảm nhận được thông qua hoạt động Logistics ngược, chẳng hạn như việc doanh nghiệp triển khai hoạt động Logistics ngược sẽ nâng cao tỷ lệ phục hồi các phế liệu và các sản phẩm bị loại bỏ; giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí xử lý sản phẩm trả lại; góp phần cải thiện lợi nhuận, hình ảnh đối với thị trường cũng như nâng cao được khả năng cạnh tranh. Kết quả kiểm định trong nghiên cứu thực nghiệm cho thấy kết quả kinh tế không chỉ chịu sự tác động trực tiếp từ thực thi Logistics ngược, khả năng công nghệ thông tin, mà còn chịu sự tác động gián tiếp đến từ cam kết nguồn lực và danh tiếng doanh nghiệp.

5.2. Hàm ý nghiên cứu và một số ý kiến đề xuất

Bên cạnh những ý nghĩa có được từ mô hình đo lường và mô hình lý thuyết, nghiên cứu này cũng cung cấp những hàm ý cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử, cụ thể như sau:

- *Đầu tiên*, các nhà hoạch định chính sách, cụ thể là cơ quan chính phủ cần tăng cường hơn nữa trong công tác quản lý gắn liền với việc ban hành các quy định liên quan đến lĩnh vực Logistics ngược một cách cụ thể và đầy đủ, qua đó góp phần nâng cao nhận thức và trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng, thúc đẩy hoạt động kinh doanh và tiêu dùng các mặt hàng điện tử đảm bảo thân thiện với môi trường. Một khi các nhà hoạch định chính sách cung cấp các quy định kinh doanh và tiêu dùng gắn liền với thân thiện môi trường, điều này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng tuân thủ hơn trong quá trình thực hiện các quy định đó. Bên cạnh đó, để tăng cường các sáng kiến lập pháp liên quan đến thực thi bảo vệ môi trường, các nhà hoạch định chính sách nên kết hợp các chỉ số về môi trường vào hệ thống đánh giá doanh nghiệp trong quá trình thực thi Logistics

ngược, đặc biệt là chú trọng đến các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng điện tử bởi đặc thù của ngành hàng này ngày càng phát triển với tốc độ khá nhanh chóng cùng với sự phát triển của công nghệ trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

- *Thứ hai,* các kết quả từ nghiên cứu mang đến ý nghĩa thực tiễn cho lĩnh vực bán lẻ hàng điện tử. Việc xử lý nhanh chóng nhằm phục hồi giá trị của các sản phẩm trả lại sẽ góp phần mang lại lợi ích cho khách hàng tốt hơn, từ đó làm khách hàng hài lòng và tăng cơ hội bán hàng trong tương lai. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán lẻ là đơn vị kinh doanh gần gũi nhất với người tiêu dùng trong chuỗi phân phối, và do đó có thể đạt được tỷ lệ thu hồi sản phẩm cao hơn so với nhà bán buôn, nhà phân phối hoặc nhà sản xuất. Các kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa các tác nhân trong Logistics ngược và kết quả kinh tế cũng có liên quan đến các quy định quốc tế đang ngày càng chú trọng đến vấn đề môi trường, do đó, tăng cường hơn nữa trong hoạt động Logistics ngược trở nên cấp thiết đối với các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử. Hơn nữa, khách hàng lại có khả năng gây áp lực đáng kể cho các doanh nghiệp, do đó, doanh nghiệp cần thiết phải đáp ứng một cách tốt hơn các yêu cầu của khách hàng. Bằng cách thực thi Logistics ngược, các doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận và năng suất của họ vì điều này góp phần giảm chi phí. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu đã phản ánh khá rõ ràng vai trò trung gian của nhân tố thực thi Logistics ngược. Thực thi logistics ngược vừa được xem là biến kết quả (chịu tác động từ các nguyên nhân gồm: Danh tiếng doanh nghiệp và khả năng công nghệ thông tin) đồng thời cũng được hiểu là biến nguyên nhân gây tác động trực tiếp đến kết quả kinh tế. Để đạt được một kết quả tốt, trước tiên các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ phải thấu hiểu các bên liên quan, tức là hiểu được các yêu cầu quy định của cơ quan chính phủ, các chính sách của nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, và đặc biệt là nắm bắt được nhu cầu của khách hàng. Điều này cho phép doanh nghiệp xác định được xu hướng từ môi trường bên ngoài và đáp ứng bằng cách áp dụng thực hiện Logistics ngược một cách tốt nhất.

- *Thứ ba*, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sản phẩm trả lại là một yếu tố quan trọng của Logistics ngược, đi kèm với đó là việc đề ra biện pháp để xử lý các mặt hàng trả lại, và điều này mang lại những kết quả về khía cạnh kinh tế và môi trường cho doanh nghiệp bán lẻ. Trong phạm vi của doanh nghiệp bán lẻ, các lựa chọn giải quyết các sản phẩm trả lại có thể bao gồm những hoạt động như: Tân trang, sửa chữa, cũng như xử lý phế thải. Do đó, để làm tốt hoạt động này, các nhà quản lý cần thiết phải đánh giá thật chính xác từng sản phẩm được trả lại để xác định tùy chọn xử lý một cách tối ưu nhất, vì nếu quản lý đúng cách sẽ giúp doanh nghiệp tăng cơ hội để khai thác lợi ích trong quá trình thực thi Logistics ngược.

- *Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho phép đánh giá được mức độ tác động theo thứ tự mạnh hay yếu của các nhân tố đến thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử tại TP. Đà Nẵng. Danh tiếng doanh nghiệp có tổng mức tác động lớn nhất đến thực thi Logistics ngược (tổng tác động là 0,924), tiếp đến là cam kết nguồn lực (mức tác động là 0,551), cuối cùng là khả năng công nghệ thông tin (mức tác động là 0,338). Xem xét mức độ tổng tác động đến kết quả kinh tế từ cao đến thấp theo thứ tự lần lượt là thực thi Logistics ngược (mức tác động trực tiếp là 0,655), cam kết nguồn lực (mức tác động gián tiếp là 0,611), danh tiếng doanh nghiệp (hệ số tác động gián tiếp là 0,563), và khả năng công nghệ thông tin (hệ số tổng tác động là 0,495). Kết quả này cung cấp cho doanh nghiệp một sự thấu hiểu sâu sắc hơn đối với quá trình hoạt động Logistics ngược, từ đó giúp doanh nghiệp có những biện pháp hoặc điều chỉnh phù hợp để góp phần tăng cường hơn nữa thực thi Logistics ngược, và từ đó, nâng cao kết quả kinh tế cho doanh nghiệp.

Với mục đích tăng cường trong công tác thực thi Logistics ngược, qua đó giúp cải thiện kết quả kinh tế cho doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ hàng điện tử, sau đây là một số ý kiến đề xuất:

- *Về thực thi Logistics ngược:* Như đã trình bày, thực thi Logistics ngược đóng vai trò rất lớn trong mô hình lý thuyết nghiên cứu, là một nhân tố trung gian chính kết nối các tác nhân, bao gồm: Áp lực từ thể chế, danh tiếng doanh nghiệp, khả năng công nghệ thông tin, cam kết nguồn lực, và kết quả kinh tế. Bằng việc xem xét thang đo lường của thực thi Logistics ngược và kết quả nghiên cứu liên quan đến nhân tố này, một số đề xuất đối với hoạt động thực thi Logistics ngược, cụ thể là: Doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử nên chú trọng vào việc thu gom, vận chuyển sản phẩm, bao bì trả lại thông qua việc thiết lập kế hoạch chi tiết cho những hoạt động này, đặc biệt đối với các sản phẩm có vấn đề về chất lượng mà doanh nghiệp phát hiện hoặc đảm bảo đáp ứng tốt những yêu cầu về chính sách thu hồi của nhà cung cấp. Đi kèm với hoạt động thu hồi, doanh nghiệp bán lẻ cũng cần quan tâm cung ứng một số hoạt động sửa chữa trong phạm vi khả năng của doanh nghiệp; vì điều này sẽ giúp tiết kiệm thời gian và các chi phí liên quan, góp phần cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực kinh doanh mặt hàng điện tử, tùy theo đặc điểm của mỗi chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp có thể xem xét cung cấp một số dịch vụ sửa chữa phù hợp, chẳng hạn như: Đối với các mặt hàng cồng kềnh khó vận chuyển (Ti vi, tủ lạnh, máy giặt, máy điều hòa) thì doanh nghiệp nên cung cấp dịch vụ kiểm tra và sửa chữa tại chỗ thay vì chuyển sản phẩm đến một địa điểm sửa chữa khác. Ngoài ra, đối với những trường hợp nằm ngoài khả năng và phạm vi xử lý của doanh nghiệp thì doanh nghiệp bán lẻ cần phối hợp với nhà cung cấp để giải quyết theo nguyên tắc hoàn trả đã thống nhất trước đó. Tóm lại, doanh nghiệp bán lẻ nên chú trọng vào công tác thiết lập một kế hoạch thực thi Logistics ngược nhằm gia tăng tính chủ động cũng như đảm bảo quyền lợi của các bên liên quan gồm: Khách hàng, nhà cung cấp, và bản thân doanh nghiệp. Hơn nữa, để đảm bảo thực thi Logistics ngược đạt hiệu quả hơn, doanh nghiệp nên phát huy thế mạnh của hệ thống công nghệ thông tin, phân tích dữ liệu khách hàng và truyền thông rộng rãi đến khách hàng về kế hoạch thực thi Logistics ngược.

- *Về cam kết nguồn lực:* Các doanh nghiệp bán lẻ cũng nên quan tâm đến những thông điệp như: Sự cam kết việc đầu tư nguồn lực kỹ thuật, nguồn lực quản lý, và nguồn lực tài chính cho hoạt động thực thi Logistics ngược nhằm củng cố và tăng niềm tin cho khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan chính phủ, và nâng cao vị thế cạnh tranh. Kết quả kiểm định thực nghiệm cho thấy mặc dù không có cơ sở để kết luận rằng cam kết nguồn lực có tác động trực tiếp đến thực thi Logistics ngược, vì giả thuyết về mối quan hệ này (giả thuyết H_4) không có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, cam kết nguồn lực có tác động gián tiếp đến thực thi Logistics ngược thông qua khả năng công nghệ thông tin, và có tác động gián tiếp đến kết quả kinh tế thông qua khả năng công nghệ thông tin và thực thi Logistics ngược. Điều này cho thấy cam kết nguồn lực vẫn có vị trí khá quan trọng góp phần tạo sự chuyển biến tốt hơn đối với thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ. Hơn nữa, dễ dàng thấy rằng cam kết nguồn lực có tác động trực tiếp đến khả năng công nghệ thông tin với mức độ tác động rất ấn tượng (hệ số tác động chưa chuẩn hóa $\beta = 0{,}902$ và $p < 0{,}05$), đồng thời khả năng công nghệ thông tin lại có tác động trực tiếp đến thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế. Do đó, việc doanh nghiệp bán lẻ cam kết đầu tư nguồn lực nhắm đến phát triển hệ thống công nghệ thông tin hiện đại thì việc thực thi Logistics ngược càng đem lại hiệu quả hơn; từ đó tác động tích cực đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ.

- *Về danh tiếng doanh nghiệp:* Tiếp tục duy trì và nâng cao hơn nữa danh tiếng doanh nghiệp trong hoạt động Logistics ngược. Phù hợp với các nhận định của các chuyên gia, danh tiếng doanh nghiệp không những có tác động trực tiếp đến thực thi Logistics ngược mà còn có tác động gián tiếp đến kết

quả kinh tế với mức độ tác động khá lớn. Doanh nghiệp muốn tiếp tục duy trì và tăng danh tiếng trong Logistics ngược đòi hỏi doanh nghiệp cần thường xuyên bày tỏ sự quan tâm sâu sát đối với khách hàng có nhu cầu trả lại sản phẩm, chủ động tích cực thực hiện chăm sóc khách hàng, và qua đó, nắm bắt khả năng trả lại các sản phẩm điện tử mà khách hàng đã mua trước đây. Bên cạnh đó, doanh nghiệp bán lẻ cần luôn quán triệt đến toàn thể cán bộ nhân viên của mình giữ vững thái độ nhã nhặn lịch sự khi nhận được sản phẩm trả lại từ khách hàng, đảm bảo quyền lợi của khách hàng trả lại hàng một cách nghiêm túc, quan tâm đến tất cả các khách hàng với bất kể giá trị nào của sản phẩm trả lại, đảm bảo uy tín với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng. Trong quá trình thực hiện xử lý các sản phẩm trả lại, doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử cần nâng cao hơn nữa tinh thần trách nhiệm xã hội và trách nghiệm môi trường.

- *Về khả năng công nghệ thông tin:* Doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử chú trọng hơn nữa trong công tác đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin nhằm phục vụ hoạt động Logistics ngược một cách tốt hơn. Như đã đề cập, ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình hoạt động Logistics ngược có ý nghĩa rất lớn đối với doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là trong xu thế phát triển không ngừng của thị trường mặt hàng điện tử. Lượng tiêu thụ các mặt hàng điện tử ngày càng trở nên lớn mạnh dẫn đến xuất hiện nhiều khả năng trả lại sản phẩm từ khách hàng. Hơn nữa, dưới áp lực từ đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, cơ quan quản lý nhà nước, và khách hàng, đòi hỏi doanh nghiệp bán lẻ quan tâm hơn đối với hoạt động thực thi Logistics ngược, lúc này, một hệ thống công nghệ thông tin sẽ trở nên cần thiết và đóng vai trò như công cụ không thể tách rời cho sự thành công của hoạt động Logistics ngược. Kết quả thực nghiệm cho thấy một doanh nghiệp có khả năng công nghệ thông tin tốt thì sẽ làm cho việc thực thi Logistics ngược tốt hơn. Một hệ thống công nghệ thông tin hiệu quả sẽ giúp kết nối doanh nghiệp với các bên liên quan, tăng khả năng truyền thông đến khách hàng và nhà cung cấp về hoạt động Logistics ngược. Bên cạnh đó, tạo sự thuận lợi trong việc tích hợp thông tin trả lại hàng vào cơ sở dữ liệu, giải quyết lộ trình thực thi Logistics ngược cũng như thuận tiện trong việc thông báo kịp thời đến khách hàng về tiến độ xử lý sản phẩm trả lại.

- *Về kết quả kinh tế:* Xem xét trong bối cảnh Logistics ngược cho thấy kết quả kinh tế chịu tác động trực tiếp từ thực thi Logistics ngược, chịu tác động trực tiếp và gián tiếp từ áp lực về thể chế và khả năng công nghệ thông tin. Ngoài ra, kết quả kinh tế cũng bị tác động gián tiếp từ danh tiếng doanh nghiệp và cam kết nguồn lực. Như vậy, nhân tố kết quả kinh tế liên quan đến toàn bộ các tác nhân trong Logistics ngược, do đó, một doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử muốn nâng cao được kết quả kinh tế đòi hỏi phải xem xét đến các tác nhân này. Kết quả kinh tế được cải thiện đồng nghĩa với việc nâng cao tỷ lệ phục hồi các phế liệu và các sản phẩm bị loại bỏ, góp phần giảm thiểu chi phí xử lý sản phẩm trả lại, gia tăng lợi nhuận, cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp, và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Kết quả kinh tế cũng mang đến hàm ý giúp doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử đánh giá hiệu quả của hoạt động thực thi Logistics ngược và điều này là cơ sở để doanh nghiệp tiếp tục phát triển chính sách Logistics ngược một cách tốt hơn trong quá trình hoạt động kinh doanh.

5.3. Kết luận

Tóm lại, trong bài viết này, nhóm tác giả nghiên cứu về mối quan hệ giữa các tác nhân của thực thi Logistics ngược và kết quả kinh tế của doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử trên địa bàn TP. Đà Nẵng được thực hiện dựa trên sự kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Qua đó, mô hình lý thuyết được xác lập với 05 khái niệm nghiên cứu, trong đó có: 04 khái niệm đóng vai trò là các biến phụ thuộc, bao gồm: (1) Thực thi Logistics ngược (TTL), (2) cam kết nguồn lực (CNL), (3)

khả năng công nghệ thông tin (KCN), và (4) kết quả kinh tế (KQT); 01 biến độc lập là danh tiếng doanh nghiệp (DTN) – chính là nhân tố được khám phá mới trong nghiên cứu này. Mô hình được xác lập để thể hiện các mối quan hệ tác động tương ứng với bảy giả thuyết nghiên cứu. Như trong kết quả kiểm định, ngoại trừ trường hợp chưa có cơ sở cho rằng cam kết nguồn lực có tác động tích cực đến thực thi Logistics ngược, thì sáu giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa và được chấp nhận, điều này đã khẳng định thực thi Logistics ngược là một cầu nối quan trọng giữa danh tiếng doanh nghiệp, cam kết nguồn lực, và khả năng công nghệ thông tin với kết quả kinh tế trong lĩnh vực bán lẻ hàng điện tử. Bên cạnh đó, khả năng công nghệ thông tin không chỉ có tác động trực tiếp mà còn có tác động gián tiếp đến kết quả kinh tế với mức độ tác động khá cao. Gắn liền với những ý nghĩa có được từ mô hình lý thuyết nghiên cứu và thang đo lường, kết quả nghiên cứu hy vọng sẽ giúp các cơ quan quản lý và đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ hàng điện tử tại TP. Đà Nẵng thấu hiểu sâu sắc hơn nữa về hoạt động Logistics ngược nói chung về mặt lý luận và thực tiễn, đồng thời có những chính sách, biện pháp thiết thực nhất trong việc tiếp tục nâng cao danh tiếng doanh nghiệp, thúc đẩy sự cam kết nguồn lực và tăng cường khả năng của hệ thống công nghệ thông tin để phát huy tốt hơn nữa thực thi Logistics ngược, góp phần cải thiện kết quả kinh tế trong quá trình hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp■

Tài liệu tham khảo

Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to CEOS? An investigation of stakeholder attributes and salience, corpate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, *42*(5), 507–525. doi: 10.2307/256973

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423.

Autry, C. W., Daugherty, P. J., & Richey, R. G. (2001). The challenge of reverse logistics in catalog retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *31*(1), 26–37. doi: 10.1108/09600030110366384

Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organizational Science*, *7*(5), 469–469.

Bernon, M., Rossi, S., & Cullen, J. (2011). Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 41*(5), 484–510. doi: 10.1108/09600031111138835

Blumberg, D. F. (1999). Strategic examination of reverse logistics & repair service requirements, needs, market size, and opportunities. *Journal of Business Logistics*, *22*(2), 141–159.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research, 17*(3), 303–316.

Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, *45*(9), 1426–1445. doi: 10.1108/00251740710828681

Bowersox, D. J., & Daugherty, P. J. (1995). Logistics paradigms: The impact of information technology. *Journal of Business Logistics*, *16*(1), 65–80.

Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, *43*(4), 663–680. doi: 10.5465/1556360

Chun, R., da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.

Cleveland, H., & Jacobs, G. (1999). Human choice: The genetic code for social development. *Futures*, *31*(9), 959–970. doi: 10.1016/S0016-3287(99)00055-5

Closs, D. J., Goldsby, T. J., & Clinton, S. R. (1997). Information technology influences on world class logistics capability. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *27*(1), 4–17.

Closs, D. J., & Savitskie, K. (2003). Internal and external logistics information technology integration. *The International Journal of Logistics Management*, *14*(1), 63–76. doi: 10.1108/09574090310806549

Closs, D. J., & Xu, K. (2000). Logistics information technology practice in manufacturing and merchandising firms – An international benchmarking study versus world class logistics firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *30*(10), 869–886.

Corsi, T. M., & Boyson, S. (2003). Real-time e-supply chain management: Diffusion of new technologies and business practices. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 39*(2), 79–82.

Công ty Cổ phần Gemadept. (2018). *Bản tin Logistics*. Truy cập từ http://www.gemadept.com.vn/assets/uploads/myfiles/files/BanTin/Logistics/BAN%20TIN%20LOGISTICS_THANG%2006-2015.pdf

Daugherty, P. J., Myers, M. B., & Richey, R. G. (2002). Information support for reverse logistics: The influence of relationship commitment. *Journal of Business Logistics*, *23*(1), 85–106.

Daugherty, P. J., Richey, R. G., Genchev, S. E., & Chen, H. (2005). Reverse logistics: Superior performance through focused resource commitments to information technology. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *41*(2), 77–92.

Dawe, R. L. (1994). An investigation of the pace and determination of information technology use in the manufacturing materials logistics system. *Journal of Business Logistics*, *15*(1), 229–260.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, *58*(4), 37–52. doi: 10.2307/1251915

Dias, K. T., & Braga Junior, S. S. (2016). The use of reverse logistics for waste management in a Brazilian grocery retailer. *Waste Management & Research*, *34*(1), 22–29.

Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, *35*(12), 1504–1511.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51.

Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.

Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

Ellram, L. M., la Londe, B. J., & Weber, M. M. (1989). Retail logistics. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, *19*(12), 29–39. doi: 10.1108/EUM0000000000348

Fombrun, C. J. (1996). *Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, *7*(1), 7–96.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233–258.

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, *25*(3), 88–106. doi: 10.2307/41165018

Friedman, A., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, *39*(1), 1–21.

Georgiadis, P., & Besiou, M. (2010). Environmental and economical sustainability of WEEE closed-loop supply chains with recycling: A system dynamics analysis. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, *47*(5–8), 475–493. doi: 10.1007/s00170-009-2362-7

Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European Journal of Operational Research*, *240*(3), 603–626. doi: 10.1016/j.ejor.2014.07.012

Guiltinan, J. P., & Nwokoye, N. G. (1975). Developing distribution channels and systems in the emerging recycling industries. *International Journal of Physical Distribution*, *6*(1), 28–38.

Gupta, S., & Palsule-Desai, O. D. (2011). Sustainable supply chain management: Review and research opportunities. *IIMB Management Review*, *23*(4), 234–245. doi: 10.1016/j.iimb.2011.09.002

Guzmán, F., Abimbola, T., Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management, 18*(5), 326–337. doi: 10.1108/10610420910981800

Jacobs, G., & Asokan N. (1999). Towards a comprehensive theory of social development. In *Human Choice.* USA: World Academy of Art & Science.

Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabiliites to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, *14*(8), 607–618.

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing, 10*(3), 18–24. doi: 10.1108/EUM0000000002601

Hoelter, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, *107*(2), 256–259.

Horvath, P., Autry, C., & Wilcox, W. (2005). Liquidity implications of reverse logistics for retailers: A Markov chain approach. *Journal of Retailing*, *81*(3), 191–203. doi: 2005.07.003

Huang, Y.-C., Rahman, S., Wu, Y.-C. J., & Huang, C.-J. (2015). Salient task environment, reverse logistics and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 45*(9/10), 979–1006.

Jack, E. P., Powers, T. L., & Skinner, L. (2010). Reverse logistics capabilities: Antecedents and cost savings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *40*(3), 228–246. doi: 10.1108/09600031011035100

Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating competitive advantages through new value creation: A reverse logistics perspective. *Academy of Management Perspectives*, *21*(2), 56–73.

Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *13*(1), 37–48. doi: 10.1108/13612020910939860

Lambert, D. M. (1982). *Strategic Physical Distribution Management (The Irwin series in marketing)*. McGraw-Hill/Irwin.

Lewis, I., & Talalayevsky, A. (2000). Third-party logistics: Leveraging information technology. *Journal of Business Logistics*, *21*(2), 173–186.

Li, X., & Olorunniwo, F. (2008). An exploration of reverse logistics practices in three companies. *Supply Chain Management*, *13*(5), 381–386. doi: 10.1108/13598540810894979

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, *22*(4), 853–868. doi: 10.2307/259247

Mollenkopf, D. A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing–operations interface. *Journal of Operations Management*, *29*(5), 391–403. doi: 10.1016/j.jom.2010.11.004

Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: NXB Lao động.

Parente, J., Macedo, L. C., Cardoso, R. C., & Ferreira, V. (2009). Varejo e responsabilidade social. In *Parente, Juracy; Gelman, Jacob J. Varejo e responsabilidade social*. Bookman Editora, Cap.

Patterson, K. A., Grimm, C. M., & Corsi, T. M. (2003). Adopting new technologies for supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *39*(2), 95–121.

Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.

Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, *13*(4), 479–502. doi: 10.5840/beq200313434

Pohlen, T. L., & Farris, M. T. (1992). Reverse logistics in plastics recycling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *22*(7), 35–47.

Quariguasi Frota Neto, J., Walther, G., Bloemhof, J., van Nunen, J. A. E. ., & Spengler, T. (2010). From closed-loop to sustainable supply chains: The WEEE case. *International Journal of Production Research*, *48*(15), 4463–4481. doi: 10.1080/00207540902906151

Richey, R. G., Genchev, S. E., & Daugherty, P. J. (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *35*(4), 233–257. doi: 10.1108/09600030510599913

Richey, R. G., & Wheeler, A. R. (2004). A new framework for supply chain manager selection: Three hurdles to competitive advantage. *Journal of Marketing Channels*, *11*(4), 89–103. doi: 10.1300/J049v11n04_06

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, *23*(12), 1077–1093.

Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council Press.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, *22*(2), 201–210.

Ross, A. (2002). A multi-dimensional empirical exploration of technology investment, coordination and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *32*(7), 591–609. doi: 10.1108/09600030210442603

Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation–a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, *68*(1), 91–111.

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, *32*(1), 273–292. doi: 10.5465/amr.2007.23466005

Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2010). Organizations and competitiveness. Facing multidimensional nature of corporate reputation: Challenges for managing reputation. *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, *3*(69), 48–56.

Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, *66*(3), 47–60.

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, *9*(1), 53–80. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x

Stock, J. R. (1992). *Reverse Logistics*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.

Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, *30*(1), 33–62.

Stock, J., Speh, T., & Shear, H. (2006). Managing product returns for competitive advantage. *MIT Sloan Management Review*, *48*(1), 57–62.

Sundarraj, R. P., & Talluri, S. (2003). A multi-period optimization model for the procurement of component-based enterprise information technologies. *European Journal of Operational Research*, *146*(2), 339–351.

Thiell, M., Zuluaga, J. P. S., Montanez, J. P. M., & Hoof, V. B. (2011). Green logistics: Global practices and their implementation in emerging markets. In *Green finance and sustainability: Environmentally-aware business models and technologies* (pp. 334–357). IGI Global.

Thủ tướng chính phủ. (2015). *Quyết định số 16/2015/QĐ-TTg quy định về thu hồi, xử lý sản phẩm thải bỏ*, ban hành ngày 22/05/2015. Truy cập từ https://thuvienphapluat.vn/van-ban/tai-nguyen-moi-truong/Quyet-dinh-16-2015-QD-TTg-thu-hoi-xu-ly-san-pham-thai-bo-275511.aspx

UBND TP. Đà Nẵng. (2008). *Quyết định số 41/2008/QĐ-UBND về ban hành đề án "Xây dựng Đà Nẵng - Thành phố môi trường"*. Truy cập từ https://thuvienphapluat.vn/van-ban/bo-may-hanh-chinh/Quyet-dinh-so-41-2008-QD-UBND-de-an-xay-dung-Da-Nang-thanh-pho-moi-truong-194143.aspx

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 127–143. doi: 10.1007/s11747-007-0015-7

Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic Management Journal*, *16*(3), 171–174. doi: 10.1002/smj.4250160303

Xie, S., & Hayase, K. (2007). Corporate environmental performance evaluation: A measurement model and a new concept. *Business Strategy and the Environment*, *16*(2), 148–168. doi: 10.1002/bse.493

Ye, F., Zhao, X., Prahinski, C., & Li, Y. (2013). The impact of institutional pressures, top managers' posture and reverse logistics on performance–Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, *143*(1), 132–143. doi: 10.1016/j.ijpe.2012.12.021

Zacharia, Z. G., Sanders, N. R., & Nix, N. W. (2011). The emerging role of the third-party logistics provider (3PL) as an orchestrator. *Journal of Business Logistics*, *32*(1), 40–54. doi: 10.1111/j.2158-1592.2011.01004.x

Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, *69*(2), 42–60.