Thuộc tính bán lẻ của kênh bán lẻ online: Nghiên cứu ở Việt Nam

Retail attributes of online retailing channel: A study in Vietnam

Nguyễn Thanh Minh[1*]

[1]Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: minhnt@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.2.2554.2024

Ngày nhận: 12/10/2022

Ngày nhận lại: 28/11/2022

Duyệt đăng: 05/12/2022

Mã phân loại JEL: M300; M310; M390; M110; M160

Từ khóa:

bán lẻ online; kênh bán lẻ trực tuyến; sàn thương mại điện tử; thuộc tính bán lẻ

Keywords:

online retailing; online retailing channels; e-commerce platforms; retail attributes

TÓM TẮT

Nghiên cứu có mục đích là xác định các thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến là website thương mại điện tử và sàn thương mại điện tử như là Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, … ở Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với 18 người mua sắm được phỏng vấn để khám phá các thuộc tính và 288 người mua sắm được khảo sát. Phương pháp phân tích là phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để nhóm các thuộc tính và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm tra mô hình. Nghiên cứu xác định 04 thuộc tính bán lẻ trực tuyến là: Dịch vụ giao hàng, Tiện lợi không gian và thời gian, Dễ dàng lựa chọn hàng hóa và Hàng hóa.

ABSTRACT

This study discovers the retail attributes of online retailing channels, which are e-commerce websites and e-commerce platforms such as Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, etc., in Vietnam. In the mixed method research, a sample of 18 consumers was interviewed to explore the retail attributes of online retailing channels, and a sample size of 288 consumers was surveyed. Exploratory Factor Analysis (EFA) is used to group the attributes and Confirmatory Factor Analysis (CFA) is used to test the model. The research has explored 04 retail attributes of online retailing channels: Delivery Service, Location and Time Convenience, Ease of Goods Selection, and Merchandise.

1. Giới thiệu

Các kênh bán lẻ ở Việt Nam bao gồm kênh bán lẻ truyền thống như chợ, tiệm tạp hóa, … và kênh bán lẻ hiện đại (Nguyen, 2016). Trong kênh bán lẻ hiện đại thì có các kênh bán lẻ online như sàn thương mại điện tử, ứng dụng mua sắm di động, diễn đàn, mạng xã hội, … Theo Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số (2022) thì trong các kênh trực tuyến thì kênh mua sắm qua website thương mại điện tử và sàn thương mại điện tử là kênh mua sắm có tỷ lệ mua sắm cao nhất với 74%, sau đó là các diễn đàn/mạng xã hội với tỷ lệ mua sắm là 33% và các ứng dụng di động khác với tỷ lệ là 31%.

Việc lựa chọn kênh mua sắm hay kênh bán lẻ nào sẽ tùy thuộc vào thuộc tính bán lẻ của kênh mua sắm hay kênh bán lẻ đó có quan trọng hay không (Ghatak, Singhi, & Bansal, 2016; Moharana & Pattanaik, 2018; Nguyen, 2014). Thuộc tính bán lẻ thường được nghiên cứu cho các kênh bán lẻ vật lý như siêu thị (Nguyen, 2016), cửa hàng tiện lợi (Nguyen, Nguyen, & Le, 2019),

chợ truyền thống (Evangelista, Low, & Nguyen, 2019). Đối với các nghiên cứu thuộc tính bán lẻ cho kênh bán lẻ trực tuyến thì chỉ có vài nghiên cứu cho các website bán hàng (Dholakia & Zhao, 2010; Ghatak & ctg., 2016; Kotni, 2017) mà chưa có nghiên cứu cho kênh bán lẻ trực tuyến là website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử mà website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử là kênh bán lẻ rất quan trọng ở nhiều nước. Do thuộc tính bán lẻ cho kênh bán lẻ trực tuyến là website thương mại điện tử/Sàn thương mại điện tử chưa được nghiên cứu nên việc nghiên cứu này là cần thiết để có thể hiểu biết hơn về loại kênh bán lẻ mới này.

Mục tiêu của nghiên cứu bao gồm: (1) Xác định các thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến là website thương mại điện tử/Sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. (2) So sánh thuộc tính bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam với các thuộc tính bán lẻ trực tuyến ở các nước khác. (3) Khuyến nghị cho các nhà bán lẻ trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Kênh bán lẻ trực tuyến

Kênh bán lẻ trực tuyến là một hình thức bán lẻ trực tiếp, như là người tiêu dùng "sử dụng một thiết bị hỗ trợ Internet để đặt hàng các sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet và món hàng đó được giao, có thể bằng hình thức kỹ thuật số hoặc vật lý, đến một địa điểm ưa thích" (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2020, tr. 11). Như vậy, kênh mua sắm trực tuyến là kênh bán lẻ trực tuyến vì các kênh như trang website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử, … được sử dụng để bán sản phẩm trực tiếp cho người mua sắm. Kênh bán lẻ qua trang website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử có tỷ lệ mua sắm cao nhất là 74% tại Việt Nam.

2.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử

"Sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó" (Bộ Công Thương, 2013, tr. 3).

Các nhà bán lẻ không những bán các món hàng trên các website mà còn thiết kế các ứng dụng mua sắm để tăng sự thuận tiện cho người mua sắm. Số lượng đơn hàng của các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, … qua các ứng dụng chiếm tới hơn 80% tổng số lượng đơn hàng (Huong Loan, 2020). Các nghiên cứu cho kênh bán lẻ sử dụng ứng dụng mua sắm còn rất hạn chế. Do vậy, cả hai hình thức mua sắm là mua sắm qua website và mua sắm qua ứng dụng sẽ được nghiên cứu.

Mặc dù người mua sắm đang chuyển từ việc mua sắm trên các kênh truyền thống sang các kênh trực tuyến như sàn thương mại điện tử ngày càng thường xuyên hơn nhưng không phải website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử nào cũng thành công và có lợi nhuận. Các website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử phải ngừng hoạt động đó là Vuivui.com ngừng hoạt động vào tháng 11/2018. Sàn thương mại điện tử Lingo đóng cửa vào tháng 08/2016. Các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, ... vẫn chưa có được lợi nhuận như mong muốn. Các lý do có thể là nhà bán lẻ trực tuyến chưa nhận biết đầy đủ được các thuộc tính bán lẻ trực tuyến từ đó dẫn tới hiệu quả của bán lẻ trực tuyến chưa được như mong đợi.

2.3. Thuộc tính bán lẻ

"Thuộc tính cửa hàng có thể được định nghĩa là tổng hợp của tất cả các thuộc tính của một cửa hàng được người mua hàng cảm nhận thông qua trải nghiệm của họ về cửa hàng đó" (Nguyen & Nguyen, 2003, tr. 230). Dựa trên định nghĩa này, thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến là thuộc

tính của kênh bán lẻ trực tuyến được người mua hàng cảm nhận thông qua trải nghiệm của họ về kênh bán lẻ trực tuyến đó. Trong trường hợp là kênh bán lẻ trực tuyến qua website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử, thì thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến qua website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử là thuộc tính của website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử được người mua hàng cảm nhận thông qua trải nghiệm của họ về website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử.

2.4. Các nghiên cứu của kênh bán lẻ online

Kotni (2017) đã đề xuất sáu thuộc tính của trang website bán hàng là: tiện lợi giao dịch, sự sẵn sàng, tính bảo mật, thiết kế của website, trải nghiệm mua sắm và thời gian thanh toán. Ghatak và cộng sự (2016) đã đề xuất năm thuộc tính bán lẻ trực tuyến là khuyến mãi, chính sách đổi trả hàng, lựa chọn sản phẩm, giá cả và so sánh giá, sự riêng tư/bảo mật. Chung và Shin (2008) đã đề xuất một số thuộc tính bán lẻ trực tuyến là mua sắm tiện lợi, lựa chọn hàng hóa, thông tin, giá cả và sự tùy biến của các website mua sắm ở Hàn Quốc. Sebastianelli và Tamimi (2018) đã đề xuất các thuộc tính bán lẻ trực tuyến là danh tiếng của nhà bán lẻ và các review. Sebastianelli và Tamimi (2013) đã xác định năm thuộc tính là danh tiếng của nhà bán lẻ, khả năng sử dụng trang website, bảo mật, giao hàng và hỗ trợ khách hàng. Dholakia và Zhao (2010) đã đề xuất thuộc tính là sự dễ tìm, sự lựa chọn, sự rõ ràng của thông tin, phí vận chuyển, nhiều lựa chọn giao hàng, các khoản phí được nêu rõ ràng trước khi gửi đơn đặt hàng, hàng hóa sẵn sàng, theo dõi đơn hàng, giao hàng đúng giờ, hàng hóa đáp ứng mong đợi.

Từ những nghiên cứu trên, một vài ý kiến được đề xuất như sau. Thứ nhất, các thuộc tính bán lẻ được đề xuất là không giống nhau ở các nước, đây có thể là do sự không giống nhau về văn hóa tác động tới nhận thức các thuộc tính bán lẻ trực tuyến (Ghatak & ctg., 2016). Thứ hai, "các nghiên cứu thuộc tính bán lẻ thường được nghiên cứu ở các nước phát triển. còn các nghiên cứu ở các thị trường mới nổi và đang phát triển thì rất ít" (Ghatak & ctg., 2016, tr. 2). Thứ ba, các nghiên cứu chỉ tập trung các thuộc tính của trang web bán hàng của nhà bán lẻ (B2C) khi họ bán lại các mặt hàng mà họ đã mua. Các nghiên cứu trước chưa nghiên cứu về sàn thương mại điện tử (kết hợp B2C và C2C), … Thứ tư, các nghiên cứu hầu như chỉ tìm hiểu kênh bán lẻ trực tuyến bán hàng qua các nền tảng website mà chưa có nghiên cứu cho các ứng dụng mua hàng trên các nền tảng công nghệ, … Thứ năm, các nghiên cứu chưa tìm hiểu một cách hệ thống các thuộc tính bán lẻ trực tuyến mà chỉ chọn lựa một số thuộc tính bán lẻ được điều chỉnh từ thuộc tính của các kênh bán lẻ vật lý cho kênh bán lẻ trực tuyến.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Dịch vụ giao hàng/Giao hàng tiện lợi

Dịch vụ giao hàng/Giao hàng tiện lợi được xem là thuộc tính quan trọng của kênh bán lẻ trực tuyến vì người mua có thể lựa chọn nơi để nhận món hàng muốn mua. Trong nghiên cứu trước đây, thuộc tính này chưa được nghiên cứu làm rõ cho kênh bán lẻ trực tuyến qua website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử. Sebastianelli và Tamimi (2013) có đề xuất thuộc tính bán lẻ trực tuyến là giao hàng trong một nghiên cứu ở Mỹ. Tuy nhiên, ý nghĩa của thuộc tính giao hàng này là có thể kiểm tra vị trí của món hàng khi vận chuyển, khác ý nghĩa với Dịch vụ giao hàng/Giao hàng tiện lợi. Do đó, trong thị trường Việt Nam, giả thuyết được đề xuất:

H1: Giao hàng tiện lợi là thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử

2.5.2. Tiện lợi không gian và thời gian

Thuộc tính Tiện lợi không gian và tiện lợi thời gian đã được nghiên cứu nhiều nhưng chỉ nghiên cứu cho các kênh bán hàng vật lý như siêu thị (Nguyen, 2016), cửa hàng tiện lợi (Nguyen & ctg., 2019), chợ truyền thống (Evangelista & ctg., 2019). Đối với các kênh bán lẻ online thì thuộc tính này chưa được nghiên cứu. Khi sử dụng các kênh bán lẻ vật lý thì người mua phải di chuyển tới nơi mua sắm để mua hàng do đó sẽ tốn thời gian di chuyển. Còn đối với kênh bán lẻ trực tuyến thì người mua không cần di chuyển nhưng vẫn nhận được món hàng muốn mua từ người giao hàng. Ngoài ra, một cách tương tự, họ có thể đặt hàng bất kỳ nơi nào họ muốn.

Đối với thuộc tính Tiện lợi thời gian là sự tiện lợi khi người mua có thể mua sắm vào thời gian họ muốn. Đối với kênh vật lý, người mua phải chờ đợi các siêu thị, tiệm tạp hóa mở cửa để mua hàng hoặc khi siêu thị, cửa hàng đóng cửa thì họ không mua sắm được. Còn khi mua sắm online thì người mua sắm có thể mua sắm bất cứ khi nào. Trong nghiên cứu về kênh bán lẻ trực tuyến, Chung và Shin (2008) có nghiên cứu về thuộc tính tiện lợi mua sắm nhưng thuộc tính lại là ít tốn thời gian khi mua sắm trên website. Như vậy, thuộc tính Tiện lợi không gian và tiện lợi thời gian có thể là điểm khác biệt. Do đó, cho thị trường Việt Nam, giả thuyết được đề xuất:

H2: Tiện lợi không gian và thời gian là thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử

2.5.3. Lựa chọn hàng hóa dễ dàng

Khi mua sắm online, người mua sắm có thể chọn hàng hóa dễ dàng bằng cách tìm kiếm món hàng muốn mua; chọn người bán, xem các thông tin của hàng hóa. Các website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử luôn tìm cách tối ưu các từ khóa tìm kiếm để người mua lựa chọn được món hàng họ muốn mua. Ngoài ra, giá cả của món hàng được bán trên sàn thương mại điện tử được thông tin rõ ràng về giá bán. Khác với một số kênh truyền thống như chợ truyền thống thì người mua phải trả giá khi mua nên người mua cảm thấy không dễ dàng khi mua vì không biết trả giá mới mức giá bao nhiêu. Thuộc tính bán lẻ Lựa chọn hàng hóa trực tuyến này đã được Ghatak và cộng sự (2016) và Chung và Shin (2008) đề nghị. Do đó, trong thị trường Việt Nam, giả thuyết được đề xuất:

H3: Lựa chọn hàng hóa dễ dàng là thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử

2.5.4. Hàng hóa

Thuộc tính hàng hóa này là đề cập tới chất lượng và thông tin hàng hóa. Thuộc tính hàng hóa được nghiên cứu nhiều trong các nghiên cứu của kênh bán lẻ vật lý như siêu thị (Nguyen, 2016), cửa hàng tiện lợi (Nguyen & ctg., 2019), chợ truyền thống (Evangelista & ctg., 2019). Còn trong kênh bán lẻ trực tuyến thì thuộc tính này ít được nghiên cứu mà các nghiên cứu hầu như chỉ quan tâm về hàng hóa đa dạng như trong nghiên cứu của Kotni (2017). Do đó, trong thị trường Việt Nam, giả thuyết được đề xuất:

H4: Hàng hóa là thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu 18 người tiêu dùng để khám phá các thuộc tính bán lẻ của kênh bán lẻ trực tuyến. Đây là những người thường xuyên mua sản phẩm

trên các website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử với giới tính và độ tuổi khác nhau với chọn mẫu thuận tiện. Kích cỡ mẫu dừng ở con số 18 do dữ liệu được khám phá đã bão hòa do không có các khám phá mới. Sau đó là phương pháp khảo sát trực tuyến với chọn mẫu thuận tiện. Các thuộc tính bán lẻ sử dụng thang đo 5 điểm tầm quan trọng. Kích cỡ mẫu là 288 đáp viên.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính đã khám phá được 20 thuộc tính trong Bảng 1.

Bảng 1

Tên thuộc tính

STT	Tên thuộc tính	Nguồn
1	Giá thấp	Nghiên cứu định tính, Chung và Shin (2008), Ghatak và cộng sự (2016)
2	Chất lượng hàng hoá	Nghiên cứu định tính
3	Thông tin về hàng hoá rõ ràng	Nghiên cứu định tính, Dholakia và Zhao (2010)
4	Giao hàng tận nơi	Nghiên cứu định tính
5	Giao hàng miễn phí	Nghiên cứu định tính
6	Phí giao hàng thấp	Nghiên cứu định tính, Dholakia và Zhao (2010)
7	Giá hàng hoá hợp lý	Nghiên cứu định tính
8	Dịch vụ bán hàng tốt	Nghiên cứu định tính
9	Dễ tìm kiếm sản phẩm muốn mua	Nghiên cứu định tính, Ghatak và cộng sự (2016), Chung và Shin (2008)
10	Mua sắm không giới hạn thời gian (24 giờ/ngày)	Nghiên cứu định tính
11	Mua hàng nhanh chóng	Nghiên cứu định tính, Kotni (2017), Chung và Shin (2008)
12	Chương trình khuyến mãi	Ghatak và cộng sự (2016)
13	Nhiều hàng hoá từ nhiều nhà sản xuất	Nghiên cứu định tính
14	Giá bán cố định	Nguyen và cộng sự (2019)
15	Lựa chọn hàng hóa dễ dàng	Ghatak và cộng sự (2016), Chung và Shin (2008), Dholakia và Zhao (2010)
16	Trưng bày hàng hoá hấp dẫn	Chung và Shin (2008)
17	Có nhiều sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng	Nguyen và cộng sự (2019)
18	Người bán có thương hiệu nổi tiếng	Nghiên cứu định tính, Sebastianelli và Tamimi (2018)
19	Mua sắm ở mọi nơi, không giới hạn không gian (có Internet)	Nghiên cứu định tính
20	Người bán uy tín	Nguyen và cộng sự (2019)

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Mẫu khảo sát bao gồm 288 đáp viên. Trong 288 đáp viên, số đáp viên có giới tính nam chiếm 41.7% (120 đáp viên) và giới tính nữ chiếm 58.3% (168 đáp viên). Về độ tuổi, đáp viên dưới 30 tuổi chiếm 23.6% (68 đáp viên), đáp viên từ 30 tới 40 tuổi chiếm 68.4% (197 đáp viên), đáp viên độ tuổi trên 40 chiếm 8% (23 đáp viên). Về thu nhập, đáp viên thu nhập dưới 10 triệu chiếm 57.3% (165 đáp viên), đáp viên thu nhập từ 10 đến 20 triệu chiếm 31.6% (91 đáp viên), và đáp viên thu nhập trên 20 triệu chiếm 11.1% (32 đáp viên).

Đầu tiên, 20 biến thuộc tính bán lẻ được phân tích EFA. Kết quả là năm yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1.1 và phương sai trích là 42.835%. Do phương sai trích chưa đạt do thấp hơn 50% và 06 biến quan sát thuộc tính bán lẻ Người bán uy tín, Dịch vụ bán hàng tốt, Giá hàng hoá hợp lý, Giá thấp, Dễ tìm kiếm sản phẩm muốn mua và Người bán có thương hiệu nổi tiếng có trọng số không đạt (< 0.50), nên các biến này bị loại.

Sau khi loại 06 biến trên, 14 biến thuộc tính bán lẻ được phân tích lần thứ hai và phân tích lần thứ hai trích được năm yếu tố với Eigenvalue là 1.01 và phương sai trích được là 50.601% đạt yêu cầu (> 50%). Tuy nhiên 01 biến quan sát thuộc tính bán lẻ là Có nhiều sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng có trọng số thấp (< 0.50), nên biến này bị xóa.

13 biến thuộc tính bán lẻ được phân tích lần thứ ba và kết quả là trích được năm yếu tố với Eigenvalue là 1.009 và phương sai trích được là 52.268 đạt yêu cầu (> 50%). Tuy nhiên 01 biến quan sát thuộc tính bán lẻ là Chương trình khuyến mãi có trọng số có không đạt yêu cầu (< 0.50), nên biến này bị xóa.

12 biến thuộc tính bán lẻ được phân tích lần thứ tư và kết quả là trích được bốn yếu tố với Eigenvalue là 1.077 và phương sai trích được là 50.175 đạt yêu cầu (> 50%). Tuy nhiên 01 biến quan sát thuộc tính bán lẻ là Nhiều hàng hoá từ nhiều nhà sản xuất có trọng số thấp (< 0.50), nên biến này bị xóa.

11 biến thuộc tính bán lẻ được phân tích EFA lần thứ năm và EFA lần thứ năm trích được bốn yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1.066 và phương sai trích được là 53.320% đạt yêu cầu (> 50%) và tất cả 11 biến đều có trọng số đạt yêu cầu (> 0.50). Như vậy kết quả phân tích EFA có 04 thành phần và 11 biến.

Bảng 2

Kết quả EFA

Biến	**Nhân tố**			
	Dịch vụ giao hàng	**Tiện lợi không gian và thời gian**	**Lựa chọn hàng hóa dễ dàng**	**Hàng hóa**
Giao hàng miễn phí	.834			
Phí giao hàng thấp	.746			
Giao hàng tận nơi	.593			
Mua sắm không giới hạn thời gian (24 giờ/ngày)		.863		
Mua hàng nhanh chóng		.657		

Biến	Nhân tố			
	Dịch vụ giao hàng	**Tiện lợi không gian và thời gian**	**Lựa chọn hàng hóa dễ dàng**	**Hàng hóa**
Mua sắm ở mọi nơi, không giới hạn không gian (có Internet)		.572		
Lựa chọn hàng hoá dễ dàng			.855	
Giá bán cố định			.679	
Trưng bày hàng hoá hấp dẫn, dễ tìm kiếm			.524	
Thông tin về hàng hoá rõ ràng				.747
Chất lượng hàng hoá				.709
Eigenvalue	3.284	1.781	1.520	1.066
Phương sai trích	25.673	12.396	9.619	5.632
Cronbach's Alpha	0.759	0.746	0.735	0.695

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố được đặt tên (Hair, Black, Babin, & Aderson, 2010). **Nhân tố số 1** được đặt tên là **Dịch vụ giao hàng. Nhân tố số 2** là **Tiện lợi không gian và thời gian. Nhân tố số 3** là **Lựa chọn hàng hóa dễ dàng. Nhân tố số 4** là **Hàng hóa**. Sau khi đặt tên cho các nhân tố, các khái niệm tiếp tục được kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả là các thuộc tính bán lẻ của kênh bán hàng trực tuyến đều đạt yêu cầu (Xem Bảng 2).

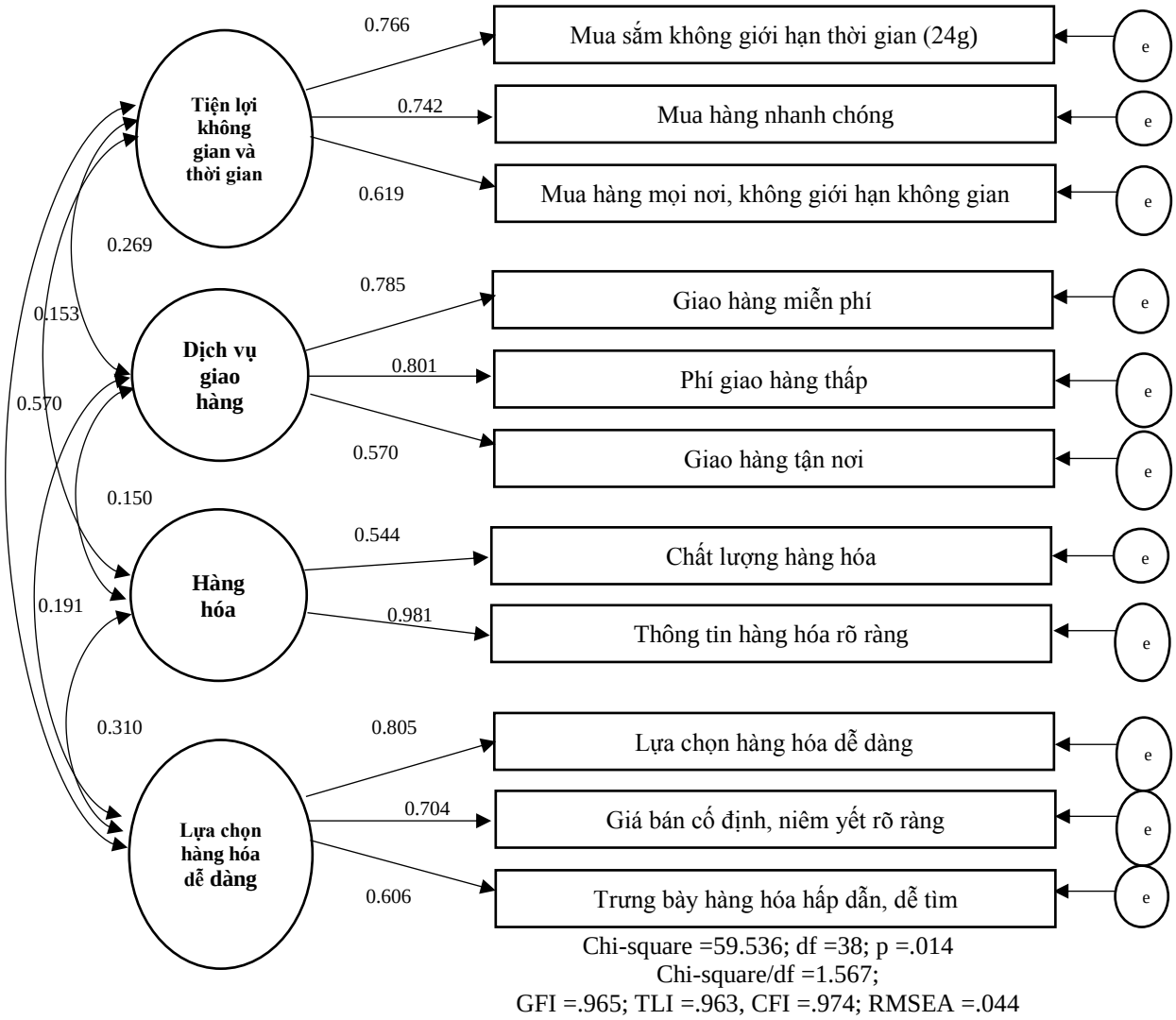
Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính của phân tích CFA cho thấy mô hình này có Chi-bình phương là 59.536 với 38 bậc tự do với p = 0.014. CMIN/df đạt 1.567, đạt yêu cầu. Ngoài ra các chỉ số khác cũng đạt yêu cầu (GFI = 0.965, TLI = 0.963, CFI = 0.974, RMSEA = 0.044). Do đó, mô hình tới hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Các khái niệm đạt được giá trị phân biệt do các hệ số tương quan và sai lệch chuẩn khác với 1. Các khái niệm đều đơn hướng. Ngoài ra các trọng số đều đạt yêu cầu > 0.50. Do vậy, thang đo thuộc tính bán lẻ trực tuyến đạt giá trị hội tụ. Như vậy, thang đo các thuộc tính bán lẻ trực tuyến đã được kiểm định và đạt yêu cầu. Do đó, các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 3

Kết quả CFA

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Dịch vụ giao hàng	3	0.766342709	0.718666667
Tiện lợi không gian và thời gian	3	0.753563333	0.506827
Lựa chọn hàng hóa dễ dàng	3	0.750245541	0.705
Hàng hóa	2	0.758192472	0.7625

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả



Hình 1. Kết quả CFA

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Bảng 4

Mối quan hệ giữa các thuộc tính

			Estimate	SE=SQRT ((1-r2_/(n-2))	CR=(1-r)/SE	P-value
Tiện lợi không gian và thời gian	<-->	Dịch vụ giao hàng	0.269	0.056951673	12.83544	0.0000000000000
Tiện lợi không gian và thời gian	<-->	Hàng hóa	0.153	0.05843504	14.49473	0.0000000000000
Tiện lợi không gian và thời gian	<-->	Lựa chọn hàng hóa dễ dàng	0.57	0.048584869	8.850492	0.0000000000000
Dịch vụ giao hàng	<-->	Hàng hóa	0.15	0.058462229	14.5393	0.0000000000000
Dịch vụ giao hàng	<-->	Lựa chọn hàng hóa dễ dàng	0.191	0.058042636	13.93803	0.0000000000000
Hàng hóa	<-->	Lựa chọn hàng hóa dễ dàng	0.31	0.056218231	12.2736	0.0000000000000

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

4.3. Thảo luận

Mục tiêu thứ hai là so sánh kết quả nghiên cứu với các kết quả của nghiên cứu trước đây: Dịch vụ giao hàng/Giao hàng tiện lợi là thuộc tính bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam và kết quả này có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước. Các dịch vụ giao hàng thường dùng những nhân viên giao hàng dùng xe máy nên họ có thể đi khắp nơi, tới bất cứ nơi đâu do tính tiện lợi của phương tiện cá nhân với chi phí giao hàng thấp. Sebastianelli và Tamimi (2013) đề nghị giao hàng cũng là thuộc tính bán lẻ trực tuyến nhưng giao hàng ở đây là tiện lợi về việc có thể kiểm tra vị trí hàng hóa.

Tiện lợi không gian và tiện lợi thời gian được xác định là thuộc tính bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam. Khi mua hàng hóa online, người mua không cần phải đi tới các cửa hàng. Họ có thể đặt hàng tại nhà và được giao hàng tại nơi họ mong muốn. Tiện lợi thời gian là sự tiện lợi khi người mua có thể mua bất cứ lúc nào trong ngày. Thuộc tính Tiện lợi không gian và thời gian được nghiên cứu rộng rãi nhưng các nghiên cứu chỉ được thực hiện cho các kênh bán lẻ vật lý. Các nghiên cứu về thuộc tính này cho kênh trực tuyến thì rất hạn chế. Trong nghiên cứu về kênh trực tuyến, Chung và Shin (2008) có nghiên cứu về thuộc tính tiện lợi thời gian mua sắm nhưng thuộc tính thời gian này lại là ít tốn thời gian khi mua sắm trên website.

Lựa chọn hàng hóa dễ dàng được xác định là thuộc tính bán lẻ trực tuyến. Người mua sắm có thể lựa chọn hàng hóa được liệt kê trên các trang website thương mại điện tử hoặc các ứng dụng mua sắm của các sàn thương mại điện tử. Ngoài ra, các nhà bán lẻ này còn dựa trên các thông tin mua sắm trước đây để hiển thị các món hàng mà họ quan tâm hoặc liên quan món hàng mà họ đã mua trước đây. Các hình ảnh sản phẩm được xử lý làm nổi bật, đẹp mắt. Ngoài ra, người mua không cần phải trả giá với người bán như ở chợ truyền thống vì các món hàng đã có mức giá rõ ràng. Thuộc tính bán lẻ lựa chọn hàng hóa trực tuyến dễ dàng này đã được Roy Ghatak và cộng sự (2016) và Chung và Shin (2008) đề nghị trước đây.

Hàng hóa là thuộc tính của kênh bán lẻ online. Các sàn thương mại điện tử có yêu cầu các người bán phải có các thông tin về món hàng. Và ngoài ra, chất lượng hàng hóa cũng là yếu tố quan trọng của thuộc tính hàng hóa này. Thuộc tính hàng hóa được nghiên cứu nhiều nhưng chỉ cho các kênh bán lẻ vật lý. Đối với kênh trực tuyến thì chưa được nghiên cứu. Kotni (2017) có đề xuất thuộc tính bán lẻ trực tuyến là hàng hóa. Nhưng thuộc tính Hàng hóa của Kotni (2017) có ý nghĩa là hàng hóa đa dạng khác với thuộc tính Hàng hóa là thông tin và chất lượng hàng hóa.

5. Kết luận & gợi ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành ba mục tiêu. (1) Nghiên cứu đã xác định 04 thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến là website thương mại điện tử/Sàn thương mại điện tử tại Việt Nam: Giao hàng tiện lợi, Tiện lợi không gian và thời gian, Lựa chọn hàng hóa dễ dàng và Hàng hóa. (2) Nghiên cứu đã so sánh thuộc tính bán lẻ của kênh bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam với các thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến ở các nước khác. (3) Các khuyến nghị cho các nhà bán lẻ trực tuyến được đề xuất như sau.

5.2. Khuyến nghị

5.2.1. Khuyến nghị cho các nhà bán lẻ

Từ nghiên cứu này, các nhà bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam có thể tập trung hơn vào 04 thuộc tính bán lẻ trong nghiên cứu này vì đây là các thuộc tính bán lẻ trực tuyến quan trọng ở thị trường Việt Nam. Đối với thuộc tính Dịch vụ giao hàng, các nhà quản trị nên tìm cách tăng sự tiện lợi hơn trong việc giao hàng và giảm chi phí giao hàng. Trong lĩnh vực logistics thì việc ứng dụng công

nghệ có thể giúp làm việc giao hàng tiện lợi hơn và chi phí có thể giảm hơn được nữa. Đối với thuộc tính Tiện lợi không gian và thời gian, nghiên cứu này đã xác định đây là thuộc tính quan trọng của website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử. So với các kênh mua sắm truyền thống thì tiện lợi không gian và thời gian là thuộc tính bán lẻ quan trọng (Nguyen & ctg., 2019). Còn đối với website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử thì các thuộc tính này có thể mang lại sự tiện lợi cao hơn nữa khi người tiêu dùng không phải đi ra khỏi nhà mà vẫn có thể mua được sản phẩm và không phải đợi cửa hàng mở cửa mà có thể mua bất cứ thời điểm nào trong ngày. Do đó, các nhà bán lẻ nên tìm hiểu xem người mua sắm đã hài lòng với thuộc tính này hay chưa để tìm cách cải thiện. Đối với thuộc tính Lựa chọn hàng hóa dễ dàng các nhà bán lẻ nên tiếp tục nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng như các keywords mà họ sử dụng để tìm kiếm hàng hóa, thời gian họ xem một sản phẩm, … để đề xuất/trình bày những món hàng mà phù hợp nhất. Đối với thuộc tính Hàng hóa thì hàng hóa được bán trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử cần đảm bảo chất lượng. Nhiều đáp viên trong nghiên cứu định tính có ý kiến về chất lượng hàng hóa chưa được đảm bảo. Nhà bán lẻ cần có kiểm tra chất lượng hàng hóa được bán trên website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử. Ngoài ra, nhà bán lẻ cần tìm hiểu thêm người mua còn cần thêm các loại thông tin hàng hóa nào mà trên sàn/website của họ chưa cung cấp để có thể cung cấp.

5.2.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong nghiên cứu tiếp theo, các kênh bán lẻ trực tuyến qua ứng dụng mua sắm và mạng xã hội sẽ được nghiên cứu để làm hoàn thiện hơn các hiểu biết về thuộc tính của kênh bán lẻ trực tuyến. Do kích cỡ mẫu trong nghiên cứu này có số lượng không lớn nên trong nghiên cứu tiếp theo, kích cỡ mẫu sẽ được tăng lên để làm tăng tính đại diện của mẫu. Ngoài ra, do hạn chế về nguồn lực nên có thể chưa nghiên cứu được tất cả các thuộc tính bán lẻ trực tuyến của các website thương mại điện tử/sàn thương mại điện tử. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo sẽ giải quyết các hạn chế này.

LỜI CÁM ƠN

Tác giả cảm ơn các đáp viên trong nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương. (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 về thương mại điện tử [Decree No. 52/2013/NĐ-CP on E-commerce]*. Truy cập ngày 21/05/2022 tại http://vbpl.vn/bocongthuong/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=30470

Chung, K., & Shin, J. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, *3*(1), 23-45.

Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số. (2022). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021 [The white book on Vietnamese e-business]*. Truy cập ngày 21/05/2022 tại https://idea.gov.vn/?page=document

Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(7), 482-496. doi:10.1108/09590551011052098

Evangelista, F., Low, B. K., & Nguyen, M. T. (2019). How shopping motives, store attributes and demographic factors influence store format choice in Vietnam: A logistic regression analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(1), 149-168. doi:10.1108/APJML-02-2018-0076

Ghatak, R. R., Singhi, R., & Bansal, S. (2016). Online store selection attributes and patronage intentions: An empirical analysis of the Indian e-retailing industry. *Indian Journal of Science and Technology, 9*(44), 1-14. doi:10.17485/ijst/2016/v9i44/102647

Hair, J. F. J., Black, W., C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Huong Loan (2020). *Bùng nổ mua sắm online thời Covid-19 [Booming online shopping in the time of Covid-19]*. Truy cập ngày 11/10/2022 tại https://vneconomy.vn/bung-no-mua-sam-online-thoi-covid-19.htm

Kotni, V. V. D. P. (2017). Paradigm shift from attracting footfalls for retail store to getting hits for e-stores: An evaluation of decision-making attributes in e-tailing. *Global Business Review, 18*(5), 1215-1237. doi:10.1177/0972150917710133

Moharana, T. R., & Pattanaik, S. (2018). Store selection in emerging markets: An Indian perspective. *Journal of Management Research*, *18*(3), 162-175.

Nguyen, M. T. (2014). *Shopping motivations, retail attributes, and retail format choice in a transitional market* (Doctoral dissertation). Western Sydney University, Australia.

Nguyen, M. T. (2016). *Supermarket attributes in Vietnam*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: University of Economics.

Nguyen, M. T., & Nguyen, D. C., & Le, T. A. H. (2019). Thuộc tính bán lẻ của cửa hàng tiện lợi ở các thị trường có nền kinh tế chuyển đổi: Nghiên cứu ở Việt Nam [Retail attributes of convenience stores in transitional markets - A study in Vietnam]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 14*(3), 160-175.

Nguyen, T. T. M., & Nguyen, D. T. (2003). *Measurement of service quality of supermarkets in Vietnam - A customer perspective* (Technical Report No. CS.2003.01.04). Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Vietnam National University.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing channel strategy: An omni-channel approach.* New York, NY: Routledge.

Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2013). An examination of attributes affecting consumers' perceptions of e-tailer quality. *Journal of Internet Commerce, 12*(3), 268-283. doi:10.1080/15332861.2013.859039

Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-tailer website attributes and trust: Understanding the role of online reviews. *Online Information Review, 42*(4), 506-519. doi:10.1108/OIR-02-2016-0039

©The Authors 2024. This is an open access publication under CC BY NC licence.