

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI BÁN HÀNG THÍCH ỨNG TẠI CÁC CỬA HÀNG THỜI TRANG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● VŨ THỊ NHƯ QUỲNH - TRẦN THỊ TRÀ MY - VŨ QUỲNH ANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bán hàng thích ứng (ABS - Adaptive Behavior Selling) của nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thời trang trên địa bàn Hà Nội. Thông qua phân tích định lượng từ số liệu khảo sát của 292 nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thời trang trên địa bàn Hà Nội để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 yếu tố có ảnh hưởng đến ABS đó là trao quyền, kiểm soát, kiến thức, kỹ năng và thái độ. Trong đó, yếu tố trao quyền có hệ số tác động mạnh nhất và yếu tố kiểm soát có hệ số tác động yếu nhất trong các yếu tố tác động.

Từ khóa: bán hàng, hành vi bán hàng thích ứng, nhân viên bán hàng.

1. Đặt vấn đề

Nhân viên bán hàng (NVBH) chính là lực lượng bán hàng trực tiếp của doanh nghiệp. Đây là lực lượng tiếp xúc, gặp gỡ, đưa ra tư vấn cho khách hàng về nội dung của mỗi sản phẩm, dịch vụ. Thông qua NVBH khách hàng sẽ có những lựa chọn sáng suốt cho quyết định của mình và tìm ra được sản phẩm ưng ý nhất. Chính vì vậy, việc nghiên cứu hành vi bán hàng của NVBH nhằm nâng cao và phát triển, hoàn thiện kỹ năng bán hàng là vô cùng quan trọng.

Trong nghiên cứu này, tác giả xin đề xuất mô hình nghiên cứu 5 yếu tố ảnh hưởng đến ABS, trong đó có 2 yếu tố là trao quyền và kiểm soát thuộc nhóm yếu tố của doanh nghiệp, và 3 yếu tố thuộc nhóm bản thân NVBH: kiến thức, kỹ năng và thái độ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo James.M.Comer (2008), “Bán hàng là một hoạt động mang tính cá nhân, trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”. Còn theo Philip Kotler (2018), “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được

hàng”. John W.Ernest & Richard Ashmun (1973) lại cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

Như vậy, ta có thể hiểu bán hàng là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

2.2. Bán hàng thích ứng (ABS)

Bán hàng thích ứng được xem như một cách tiếp cận bán hàng đã được ghi nhận rất nhiều trong các tài liệu về bán hàng. Chiến lược ABS cho phép NVBH điều chỉnh phương thức, hành vi bán hàng sao cho phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng. Nói chung, những NVBH tham gia vào ABS có khả năng áp dụng một bộ quy tắc bán hàng thống nhất. Thay vào đó, họ nhận thức rằng những khách hàng khác nhau có xu hướng có những nhu cầu riêng biệt, điều này thúc đẩy họ điều chỉnh và cá nhân hóa quy tắc bán hàng để thỏa mãn những nhu cầu riêng biệt của khách hàng đó (Spiro và Weitz, 1990). Hơn nữa, những NVBH tham gia vào ABS có xu hướng hiểu nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong bất kỳ tình huống nhất định nào (Limbu và cộng sự, 2016). Họ cũng có mong muốn đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng tiềm năng

và cải thiện sự tương tác của khách hàng theo cách hiệu quả hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua sách, báo, tạp chí và các dữ liệu thống kê trên các trang thông tin của các thương hiệu thời trang.

Đối với dữ liệu sơ cấp, nhóm nghiên cứu tiến hành điều tra phỏng vấn NVBH tại một số cửa hàng thời trang trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu lựa chọn những thương hiệu thời trang được nhiều người biết đến trên địa bàn Hà Nội, nhằm tìm hiểu thực trạng về ABS. Đối tượng phỏng vấn sẽ là các NVBH làm việc tại các cửa hàng thời trang, những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên sẽ nắm bắt được mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Nội dung phỏng vấn xoay quanh các vấn đề liên quan đến kiểm soát, trao quyền, kỹ năng, kiến thức, thái độ, hành vi, hiệu quả, năng suất,... bán hàng của NVBH. Thời gian tiến hành điều tra từ tháng 9/2021 đến tháng 1/2022, do tình hình dịch bệnh nên nhóm nghiên cứu kết hợp điều tra phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến thông qua phương tiện như thư điện tử, google form, zalo, messenger. Tổng số phiếu phát ra 450, thu được 310 phiếu, sau sàng lọc 292 phiếu hợp lệ.

Để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu, nhóm đã sử dụng thang đo 5 mức độ Likert (1-hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý) để đo các biến trong mô hình. (Bảng 1)

Bảng 1: Thang đo

1. Kiểm soát bán hàng (KS)	
KS1	Kiểm soát doanh số bán hàng thúc đẩy NVBH thực hiện ABS
KS2	Kiểm soát sự phàn nàn của khách hàng thúc đẩy NVBH thực hiện ABS
KS3	Áp dụng quy trình kiểm soát bán hàng thúc đẩy NVBH thực hiện ABS
KS4	Xây dựng văn hóa kiểm soát thúc đẩy NVBH thực hiện ABS
2. Trao quyền (TQ)	
TQ1	Khi được tin tưởng NVBH sẽ tích cực thực hiện ABS
TQ2	Khi được chủ động ra quyết định liên quan trực tiếp đến công việc của mình phụ trách NVBH sẽ tích cực thực hiện ABS
TQ3	Khi được khuyến khích sáng tạo và thực hiện các ý tưởng NVBH sẽ tích cực thực hiện ABS
TQ4	Khi được giao các nhiệm vụ quan trọng NVBH sẽ tích cực thực hiện ABS

3. Kiến thức của nhân viên bán hàng (KT)	
KT1	NVBH nắm rõ thông tin thị trường sẽ thực hiện tốt ABS
KT2	NVBH biết được đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ thực hiện tốt ABS
KT3	NVBH phân biệt được khách hàng mục tiêu sẽ thực hiện tốt ABS
KT4	NVBH nắm được sự khác biệt trong sản phẩm của doanh nghiệp sẽ thực hiện tốt ABS
KT5	NVBH nắm được quy trình bán hàng sẽ tích cực thực hiện ABS
KT6	NVBH nắm được chiến lược bán hàng theo định hướng khách hàng sẽ tích cực thực hiện ABS
4. Kỹ năng bán hàng theo trực giác (KN)	
KN1	NVBH hiểu được tình huống bán hàng sẽ triển khai tốt ABS
KN2	NVBH hiểu được tâm lý khách hàng sẽ triển khai tốt ABS
KN3	NVBH có khả năng lắng nghe sẽ triển khai tốt ABS
5. Thái độ đồng cảm của nhân viên bán hàng (TD)	
TD1	NVBH nhận thức được nhu cầu của khách hàng sẽ thực hiện ABS tốt hơn
TD2	NVBH không ngại thay đổi sẽ thực hiện ABS tốt hơn
TD3	NVBH muốn làm hài lòng khách hàng sẽ thực hiện ABS tốt hơn
6. Hành vi bán hàng thích ứng (HV)	
HV1	NVBH biết áp dụng nhiều cách tiếp cận khách hàng khác nhau
HV2	NVBH nhận thức được thuộc tính của khách hàng
HV3	NVBH biết linh hoạt thay đổi hành vi khi tiếp xúc với khách hàng
HV4	NVBH có khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng

Dữ liệu sau khi thu thập về được sàng lọc, tổng hợp và nhập vào bảng Excel, tiếp đó dùng phần mềm SPSS để phân tích đánh giá các yếu tố tác động.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Tổng số mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu là 292, trong đó tỷ lệ nữ chiếm 73,6% cao hơn nam 26,4%; về lứa tuổi trải dài từ 18 đến 45 tuổi, số NVBH thuộc nhóm tuổi đa số là 26 - 35 tuổi (43,1%); về trình độ học vấn có 2 nhóm NVBH có trình độ học vấn gần bằng nhau 30,8% và 31,8% là nhóm cao đẳng và đại học; vị trí công tác thì chiếm phần lớn là NVBH tham gia phỏng vấn với tỷ lệ gần 37%; còn về thời gian làm việc của NVBH tham gia phỏng vấn tương đối ngắn 1-3 năm (45,0%) và 6 tháng - 1 năm (26,6%). Bảng 2

4.2. Phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's alpha cho thấy, 4 biến quan sát của biến kiểm soát (KS), 4 biến quán sát của biến trao quyền (TQ), 6 biến quan sát của biến kiến thức (KT), 3 biến quan sát của biến kỹ năng (KN), 3 biến quan sát của biến thái độ (TD), 4 biến quan sát của hành vi (HV) đều có độ tin cậy cao (lớn hơn 0.6).

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) có kết quả như Bảng 3 và Bảng 4, hệ số KMO = 0.780 > 0.6 chứng minh kết quả phân tích EFA đảm bảo độ tin cậy và việc phân tích này là thích hợp. Giá trị Sig. = 0.0000 < 0.05 trong kiểm định Battlet cho thấy kết quả kết quả phân tích đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê lớn hơn 95% và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	215	73.63%
	Nam	77	26.37%
Độ tuổi	Từ 18-25 tuổi	71	24.32%
	Từ 26-35 tuổi	126	43.15%
	Từ 35-45 tuổi	60	20.55%
	Trên 45 tuổi	35	11.99%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	25	8.56%
	Trung cấp	77	26.37%
	Cao đẳng	93	31.85%
	Đại học	90	30.82%
	Sau đại học	7	2.40%
Vị trí công việc	Cửa hàng trưởng	35	11.99%
	Giám sát bán hàng	27	9.25%
	Nhân viên bán hàng	107	36.64%
	Thu ngân	48	16.44%
	Nhân viên chăm sóc khách hàng	47	16.10%
	Khác	28	9.59%
Thời gian làm việc	6 tháng – 1 năm	69	26.63%
	1-3 năm	132	45.01%
	3-5 năm	56	15.66%
	Trên 5 năm	35	12.70%

Bảng 3: Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Yếu tố	Cronbachs alpha	KMO
KS	0.786	0.718
TQ	0.911	0.801
KT	0.945	0.606
KN	0.927	0.758
TD	0.899	0.702
HV	0.878	0.780

Bảng 4 : Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Component				
	1	2	3	4	5
KT5	.878				
KT2	.877				
KT6	.868				
KT3	.862				
KT1	.800				
KT4	.795				
TQ4		.895			
TQ1		.816			
TQ2		.809			
TQ3		.761			
KN3			.904		
KN2			.887		
KN1			.812		
KS2				.897	
KS4				.744	
KS1				.737	
KS3				.729	
TD2					.914
TD1					.886
TD3					.648

4.2. Kết quả hồi quy (Bảng 5)

Thông qua các kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: kiến thức, kỹ năng, thái độ, trao quyền và kiểm soát đều có ảnh hưởng cùng chiều với tới ABS của NVBH. Mức độ ảnh hưởng được thể hiện qua phương trình hồi quy:

$$\text{Hanhvi} = 0.452 * \text{KienThuc} + 0.544 * \text{TraoQuyền} + 0.377 * \text{KyNang} + 0.070 * \text{KiemSoat} + 0.368 * \text{ThaiDo}$$

Theo kết quả hồi quy cho thấy, cùng nhóm yếu tố thuộc về doanh nghiệp thì yếu tố trao quyền lại có sự tác động lớn nhất (0.54) tới ABS của NVBH còn yếu tố kiểm soát lại có sự tác động thấp nhất (0.07). Đối với nhóm các yếu tố thuộc về bản thân NVBH thì yếu tố kiến thức (0.45) là yếu tố có mức ảnh hưởng cao, tiếp đến là kỹ năng (0.377)

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Hằng số)	-4.828E-17	.027		.000	1.000	
	KienThuc	.452	.028	.452	16.425	.000	1.000
	TraoQuyên	.544	.028	.544	19.751	.000	1.000
	KyNang	.377	.028	.377	13.695	.000	1.000
	KiemSoat	.070	.028	.070	2.533	.012	1.000
	ThaiDo	.368	.028	.368	13.359	.000	1.000

a. Dependent Variable: HanhVi (HV); $R^2 = 0.783$; R^2 hiệu chỉnh = 0.779; Sig. = 0.000

và cuối cùng là thái độ (0.368). Kết quả này cũng phản ánh tương đối sát với thực tế khi NVBH được trao quyền, chủ động trong công việc thì sẽ phát huy được sự linh hoạt, sáng tạo trong công việc, đồng nghĩa với việc họ có thể thực hiện tốt ABS của mình.

5. Kết luận

Bài viết đã xây dựng giả thuyết về các yếu tố tác động đến ABS của NVBH, đó là các yếu tố trao quyền, kiểm soát, kiến thức, kỹ năng, thái độ. Với phương pháp nghiên cứu định lượng, dựa trên mẫu nghiên cứu gồm 292 quan sát, các kết quả

kiểm định thang đo, kiểm định nhân tố bao gồm KMO, Battlet có giá trị tin cậy. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập và biến phụ thuộc có sự hội tụ cao như khái niệm của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Cùng với phân tích hồi quy, nghiên cứu đã cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tiễn. Từ kết quả nghiên cứu trên sẽ là gợi mở để các nhà quản trị bán hàng có những định hướng trong huấn luyện, đào tạo, xây dựng chính sách tạo động lực để thúc đẩy ABS của NVBH tại các cửa hàng thời trang trên địa bàn Hà Nội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agnihotri, R., Gabler, C.B., Itani, O.S., Jaramillo, F. and Krush, M.T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 37 No. 1.
2. Banin, A.Y., Boso, N., Hultman, M., Souchon, A.L., Hughes, P. and Nemkova, E. (2016). Salesperson improvisation: antecedents, performance outcomes, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 59.
3. Franke, G.R. and Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 693-702
4. James.M.Comer (2008), *Quản trị bán hàng*, NXB Hồng Đức.
5. John W. Ernest, Richard D. Ashmun, George M. Da Vall. (1973). *Salesmanship Fundamentals*. New York, United States: McGraw-Hill.
6. Kaynak, E., Kara, A., Chow, C.S.F. and Laukkanen, T. (2016). Role of adaptive selling and customer orientation on salesperson performance: evidence from two distinct markets of Europe and Asia. *Journal of Transnational Management*, Vol. 21 No. 2.
7. Nguyễn Ngọc Thanh (2008), “Một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ”. Luận văn thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

8. Nguyễn Thị Mai Hoa, Nguyễn Thị Lệ (2019), “Nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng thời trang công sở nữ thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, số 55.
9. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (2018). *Principles of marketing, 17th*. London, United Kingdom: Pearson Education Ltd.
10. Spiro, R.L. and Weitz, B.A. (1990). Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*. Vol. 27 No. 1.
11. Trần Thế Nam. (2020). Ảnh hưởng của sự đồng cảm, hành vi hướng đến khách hàng của nhân viên giao dịch đến sự hài lòng của khách hàng”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*.
12. Weitz. (1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework. *Journal of Marketing*, 45 (Winter).
13. Weitz, B.A., Sujan. H. and Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 50.

Ngày nhận bài: 7/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. VŨ THỊ NHƯ QUỲNH

2. ThS. TRẦN THỊ TRÀ MY

3. ThS. VŨ QUỲNH ANH

Trường Đại học Thương mại

FACTORS AFFECTING THE ADAPTIVE BEHAVIOR SELLING OF SALES STAFF OF FASHION STORES IN HANOI

● Ph.D **VU THI NHU QUYNH**¹

● Master. **TRAN THI TRA MY**¹

● Master. **VU QUYNH ANH**¹

¹Thuongmai University

ABSTRACT:

This study was conducted to examine the factors affecting the adaptive behavior selling (ABS) of sales staff of fashion stores in Hanoi. The scale and research model were verified by quantitatively analyzing survey data of 292 sales staff of fashion stores in Hanoi. The study's results show that there are five factors affecting the ABS of sales staff including empowerment, control, knowledge, skills and attitude. In which, the empowering is the most influential factor while the control has the weakest impact among the influencing factors.

Keywords: sales, adaptive behavior selling, salesperson.