

CÁC NHÂN TỐ TRONG BÁN HÀNG CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG Ở THỊ TRƯỜNG B2B

FACTORS IN PERSONAL SELLING THAT AFFECT CUSTOMER LOYALTY IN THE B2B MARKET

Ngô Văn Quang^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.104>

TÓM TẮT

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc có được lòng trung thành của khách hàng được xem như là mục tiêu cốt lõi của hoạt động xây dựng thương hiệu và cũng là lợi thế lớn để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Nhiều nghiên cứu cho rằng có một mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và hoạt động bán hàng cá nhân của doanh nghiệp. Nghiên cứu này đi sâu vào làm rõ các nhân tố trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và xác định mức độ tác động của các nhân tố đó đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B. Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi điều tra được gửi đi thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng là các khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp mua tem truy xuất nguồn gốc cho sản phẩm, hàng hóa của VN Check. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố chính trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng là niềm tin, sự hài lòng, kết nối cá nhân, chăm sóc khách hàng, chuyên môn của nhân viên bán hàng giải thích 64,6% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Lòng trung thành của khách hàng, bán hàng cá nhân, niềm tin, sự hài lòng, kết nối cá nhân.

ABSTRACT

In the context of increasingly fierce competition in the market, customer loyalty is considered as a core goal of brand building activities and also a great competitive advantage for firms to survive and develop. Previous studies suggested that there is a relationship between customer loyalty and personal selling. This study aims to clarify the factors in personal selling that influence on customers loyalty in the business - to - business (B2B) market. To test the hypothesis, this research collected data from a survey with questionnaires using convenient sampling method with organization customers buying checking stamp for products and goods of VN Check. Research results showed that there are five main factors in personal selling that affect customer loyalty in B2B marketing, namely, customer trust, satisfaction, personal connection, customer care, salesperson expertise that explained 64.6% of the variation in customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, personal selling, trust, satisfaction, personal connection.

¹Khoa Quản lý Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: quangnv@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/10/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/11/2022

Ngày chấp nhận đăng: 23/12/2022

1. GIỚI THIỆU

Lòng trung thành của khách hàng luôn luôn là một yếu tố mà doanh nghiệp đặt sự quan tâm hàng đầu, đặc biệt là trong bán hàng B2B. Nó quan trọng bởi, khách hàng ở thị trường B2B là khách hàng tổ chức hay doanh nghiệp với giá trị đơn hàng thường cao, chu kỳ bán hàng dài hơn đồng thời nó cũng phức tạp hơn rất nhiều so với khách hàng ở thị trường B2C. Một vài nghiên cứu để cập rằng có đến 82% nhà sản xuất công nghiệp cho rằng khách hàng của họ đang có yêu cầu ở mức cao hoặc là rất cao, khách hàng doanh nghiệp thường không hài lòng với sản phẩm mà họ nhận được và luôn cố gắng tìm các sản phẩm mới, nhà cung cấp mới để có thể thay thế sản phẩm cũ. Bởi vậy, để có được niềm tin, sự hài lòng của nhóm khách hàng này cũng như để họ trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp thì việc nắm bắt được các yếu tố tác động đến lòng trung thành của nhóm khách hàng này là điều cấp thiết.

Đã có nhiều nghiên cứu đi trước kiểm tra mức độ trung thành của khách hàng với việc bán hàng cá nhân hay những cuộc nghiên cứu được tiến hành nhằm mục đích xác định rõ các yếu tố trong bán hàng cá nhân đem lại lòng trung thành của khách hàng. Banerjee cho rằng việc bán hàng cá nhân nâng cao sự tiến bộ của sản phẩm và đó là cơ chế chuyên biệt về quảng cáo hữu ích nhất mà các công ty có thể làm cho khách hàng của họ hài lòng và mở rộng tập khách hàng [1]. Hơn nữa, theo Moghareh Abed và Haghghi, các kỹ thuật trong bán hàng cá nhân như: bán hàng có giám sát, bán hàng đa năng và kỹ thuật truyền thống góp phần tạo nên mối quan hệ gắn bó bền chặt và lâu dài với khách hàng trong các tổ chức ở Vương quốc Anh [2]. Bên cạnh đó, Ocon và Alvarez cho rằng việc bán hàng cá nhân khuyến khích các thỏa thuận sáng tạo và cải thiện hình ảnh của tổ chức tốt cho khách hàng và vẫn có thể áp dụng nhất và là một yếu tố thành tích thiết yếu trong các bài tập trưng bày hiện tại bất kể sắp tới quảng cáo nâng cao ở Philippines [24]. Ở Kenya, Cheserem đã phát hiện ra rằng vai trò của bán hàng cá nhân không chỉ tập trung vào việc đáp ứng sở thích bằng cách cung cấp sản phẩm mà còn để kích thích yêu cầu thông qua dữ liệu, tạo sự gắn gũi và sự hài lòng của khách hàng [5]. Akinyi đã điều tra tác

động của giao dịch cụ thể đối với doanh số bán hàng và phát hiện ra rằng việc bán hàng cá nhân ảnh hưởng đến doanh số bán hàng [25]. Mbugua đề cập rằng chiến lược bán hàng trong bán hàng cá nhân là phương thức tiếp cận khách hàng đem lại sự hài lòng tối đa cho họ nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng và đem lại cho họ lợi thế so với đối thủ cạnh tranh nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức [22]. Tổ chức có hiệu suất hoạt động cao là những tổ chức có thể giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút thêm nhiều khách hàng mới, nâng cao sự hài lòng của khách hàng chính là một phương thức bền vững.

Có thể thấy, các nghiên cứu trên tập trung vào các yếu tố khác của bán hàng cá nhân nhiều hơn là mối quan hệ giữa người bán và người mua. Để lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa người bán và người mua trong bán hàng cá nhân, có thể kể đến các yếu tố như sự hài lòng của khách hàng, kiến thức của nhân viên bán hàng, sự quan tâm của nhân viên bán hàng cá nhân với khách hàng, niềm tin, năng lực của nhân viên bán hàng, kết nối cá nhân giữa người bán và người mua. Nghiên cứu này cố gắng trả lời các câu hỏi:

Thứ nhất, có những yếu tố nào thuộc về bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trong thị trường B2B?

Thứ hai, mối quan hệ của nhân viên bán hàng và khách hàng trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng ở mức độ nào?

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành là “hành vi mua sắm lặp đi lặp lại của khách hàng bắt nguồn từ thái độ tích cực của họ đối với một thương hiệu nào đó” [15]. TaghiPourian và Bakhsh lại đưa ra nhận định về lòng trung thành thông qua việc đề xuất “bốn giai đoạn tăng dần lòng trung thành thương hiệu: trung thành nhận thức đến trung thành tình cảm, trung thành ý muốn và cuối cùng là trung thành hành động” [29]. Lòng trung thành là thước đo gắn kết khách hàng với một thương hiệu, là cơ sở, là điều cốt lõi nhất của tài sản thương hiệu. Lòng trung thành chính là sợi dây kết nối cảm xúc của khách hàng với thương hiệu, biến sự trung thành trong việc sử dụng sản phẩm trở thành sự gắn bó về tình cảm lâu dài của khách hàng, với bất kỳ khía cạnh nào liên quan tới doanh nghiệp. Khách hàng hài lòng và đánh giá cao về một thương hiệu sẽ tạo nên lòng trung thành [4]. Như vậy, lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là việc khách hàng sẵn sàng quay trở lại để tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu nhiều lần, bất chấp những nỗ lực của đối thủ cạnh tranh để thu hút họ.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

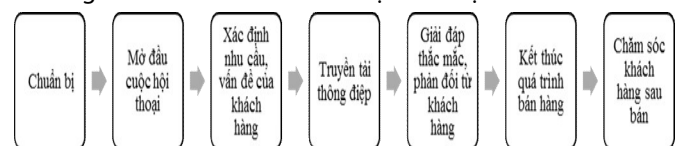
Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng mong muốn [19]. Kỳ vọng được xem như là ước mong hay mong đợi của con người,

nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin từ bạn bè, gia đình, trong đó nhu cầu cá nhân là yếu tố được hình thành từ nhận thức của con người mong muốn thỏa mãn cái gì đó như nhu cầu thông tin liên lạc, ăn uống, nghỉ ngơi,... Theo Zeithaml và Bitner, sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ [30]. Kotler định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ” [18]. Những định nghĩa này chỉ ra rằng, sự hài lòng chính là sự so sánh giữa chất lượng thực tế của sản phẩm dịch vụ với sự kỳ vọng của khách hàng. Khách hàng sẽ hài lòng khi chất lượng thực tế đưa ra bằng hoặc cao hơn kỳ vọng của khách hàng. Nếu thấp hơn khách hàng sẽ không hài lòng.

2.3. Hoạt động bán hàng cá nhân

Theo P.Kotler, “Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng [17]. Hoàng Trọng đề cập đến trong cuốn Quản trị chiêu thị: “Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép các nhà hoạt động thị trường đưa ra những thông điệp có tính thuyết phục đến những nhu cầu cụ thể của từng người mua” [14]. Có thể nói, về bản chất, hoạt động bán hàng là một hoạt động giao tiếp và truyền thông tới khách hàng, trong đó, người bán hàng khám phá và làm phát sinh nhu cầu của đối tượng, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm. Hoạt động này được thực hiện bởi các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp một cách trực tiếp, hai chiều, chủ động để tạo ra ảnh hưởng tới cá nhân người mua. Bán hàng không chỉ để đạt được doanh thu mà và lợi nhuận của doanh nghiệp mà còn nhằm mục tiêu lâu dài là xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Trong doanh nghiệp, bán hàng cá nhân trong doanh nghiệp có vai trò đặc biệt quan trọng. Ngoài việc giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, bán hàng còn tạo nên giao tiếp cá nhân hai chiều với khách hàng giúp sản phẩm thích ứng với nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng, từ đó xây dựng quan hệ với khách hàng.

Quy trình bán hàng cá nhân tại các doanh nghiệp thường tuân thủ theo 7 bước được thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Quy trình bán hàng cá nhân (Nguồn: Principles of marketing)

3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Goad Emily A và Fernando Jaramillo đã chỉ ra rằng chăm sóc là cảm nhận của khách hàng khi nhận được sự quan tâm của nhân viên [11]. Miller và Berg đã đề xuất ba loại hành vi có thể nhận biết hành vi chăm sóc của nhân viên

đối với khách hàng, bao gồm hành vi nghĩa vụ (chăm sóc bắt buộc), hành vi thụ hưởng (quan tâm đến mục tiêu thành tích) và hành vi chăm sóc (quan tâm đến mong muốn có động cơ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng) [23]. Hành vi chăm sóc được thúc đẩy bởi mong muốn làm cho khách hàng hài lòng có thể dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn. Dựa trên nghiên cứu của Kaladhar mức độ thành công trong kinh doanh hiện nay phụ thuộc trước hết vào việc chăm sóc khách hàng, xây dựng mối quan hệ tốt giữa khách hàng và nhân viên bán hàng cá nhân sẽ giành được sự hài lòng của khách hàng hơn là chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm [16]. Do những lập luận này, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

H1: Sự chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng cá nhân có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B.

Niềm tin là nền tảng vững chắc trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [28]. Theo quan điểm của Schoorman và cộng sự, niềm tin là sự phản ánh sự sẵn sàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm của khách hàng đối với nhà một cung cấp dịch vụ [28]. Điều quan trọng là các tổ chức phải liên hệ với khách hàng một cách thiện chí để thiết lập niềm tin với họ. Bằng cách đó, niềm tin sẽ đảm bảo sự gia tăng hài lòng của khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng lên mức cao hơn. Ngoài ra, niềm tin được thiết lập từ khách hàng có thể là một cách tiếp thị gián tiếp khi khách hàng giới thiệu thương hiệu mình đang sử dụng cho bạn bè và gia đình. Doanh nghiệp càng có được niềm tin của khách hàng thì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sẽ được đảm bảo. Adam, Ofori, Okoe và Boateng cho thấy được mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng [3]. Leninkumar cũng cho thấy tác động đáng kể của niềm tin đối với lòng trung thành của khách hàng [21].

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Niềm tin có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B.

Các nghiên cứu đã chứng minh có nhiều yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó sự hài lòng là một yếu tố quan trọng. Một khách hàng hài lòng có nhiều khả năng lặp lại mua hàng và trở thành người dùng thường xuyên của một thương hiệu sản phẩm, dịch vụ cụ thể hơn so với những khách hàng có trải nghiệm không thoả mãn [27]. Các nghiên cứu của Pandey và Devasaya [20] và Leu, Jolibert [26] cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Ganiyu kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng và tăng lợi nhuận [10]. Một số nhà nghiên cứu như Fraering và Minor cũng đã cho thấy được mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [9]. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất:

H3: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B.

Chuyên môn được định nghĩa là kiến thức, năng lực kỹ thuật và khả năng của nhân viên bán hàng để cung cấp câu trả lời cho các câu hỏi cụ thể. Nhờ chuyên môn của mình, nhân viên bán hàng có thể giảm bớt sự không chắc chắn và cảm giác dễ bị tổn thương của khách hàng trong cuộc gặp gỡ. Do đó, chuyên môn của nhân viên bán hàng là một yếu tố dự báo về sự tin tưởng của khách hàng [7]. Nghiên cứu của Guenzi và cộng sự cũng ủng hộ lập luận này [12]. Trong các bối cảnh cụ thể, HennigThurau [13] và Emaratkar [8] đã chỉ ra rằng “kỹ năng” của nhân viên bán hàng (bao gồm là năng lực, kiến thức và chuyên môn của họ) thúc đẩy các kết quả quan hệ khác nhau, chẳng hạn như sự hài lòng, cam kết và lòng trung thành của khách hàng.

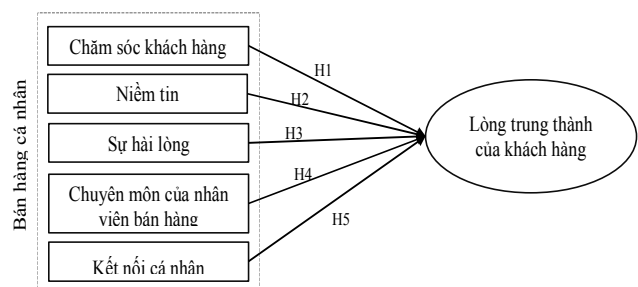
Từ những lập luận trên, giả thuyết H4 được trình bày như sau:

H4: Chuyên môn của nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B.

Kết nối cá nhân là cảm giác kết nối mạnh mẽ giữa các cá nhân với nhau. Những kết nối này thường dựa trên một số đặc điểm chung hoặc lợi ích chung. Kết nối cá nhân thường dựa trên một số thuộc tính chung (như tính cách, quan điểm,...) hoặc lợi ích chung với các bên liên quan. Kết nối cá nhân trong tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của khách hàng (sự hài lòng). Cam kết của khách hàng có thể được củng cố hoặc trở nên yếu hơn tùy thuộc vào mối liên hệ với nhân viên và do đó mức độ hài lòng có thể thay đổi tương ứng. Một nghiên cứu của Coulter và Coulter cho thấy nhận thức giống nhau giữa khách hàng và nhân viên làm tăng sự hài lòng của khách hàng [6]. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Mối liên hệ cá nhân giữa nhân viên và khách hàng trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường B2B.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được mô tả như hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: Giai đoạn một là nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với các cộng tác viên, nhân viên bán

hàng các sản phẩm TEM truy xuất nguồn gốc của VN Check. Trên cơ sở đó, tác giả sử dụng các nội dung và kết quả đã thảo luận để điều chỉnh các biến quan sát, tiến hành xây dựng bảng câu hỏi và hoàn thiện phiếu khảo sát chính thức cho nghiên cứu. Giai đoạn hai thực hiện nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc phát khoảng 240 bảng câu hỏi khảo sát đến các tổ chức, doanh nghiệp mua sản phẩm TEM truy xuất nguồn gốc của VN Check. Nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Trên cơ sở lý thuyết cũng như mô hình nghiên cứu, áp dụng các thang đo của các nghiên cứu đi trước, một nghiên cứu định tính đã diễn ra, thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với các cộng tác viên, nhân viên bán hàng nhằm phác thảo, điều chỉnh bảng câu hỏi sơ bộ gồm 30 biến quan sát đo lường 6 thang đo. Trong đó các thang đo được đề xuất như sau: Chăm sóc khách hàng có 5 biến quan sát, Niềm tin có 6 biến quan sát, Sự hài lòng có 5 biến quan sát, Chuyên môn của nhân viên bán hàng có 4 biến quan sát, Kết nối cá nhân có 5 biến quan sát, Lòng trung thành của khách hàng có 5 biến quan sát. Tất cả các thang đo đều được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ với 1 là ý đến 5 là rất đồng ý.

Số liệu nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ nhóm khách hàng đã mua sản phẩm của VN Check. Tác giả thực hiện khảo sát gián tiếp bằng hình thức khảo sát thông qua bảng câu hỏi chi tiết trên Google Form vào tháng 4 năm 2022. Toàn bộ dữ liệu thu thập được sẽ được mã hóa, nhập liệu và làm sạch với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Cụ thể, số phiếu phát ra là 240 phiếu, số phiếu thu về 240 phiếu và sau khi làm sạch số phiếu hợp lệ còn lại là 194 phiếu. Sau khi mã hoá và làm sạch dữ liệu, sẽ tiến hành phân tích theo các bước như thống kê mô tả, đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy, kiểm định mô hình và giả thuyết giả thuyết nghiên cứu.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng Cronbach's alpha (C α), các quan sát có độ tin cậy lớn hơn 0,6 sẽ được giữ lại, nếu độ tin cậy nhỏ hơn 0,6 sẽ được tác giả tiến hành loại ra khỏi thang đo. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy được thực hiện với từng thành phần trong thang đo. Kết quả cụ thể của việc kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được tổng hợp trong bảng 1.

Từ bảng 1, ta có kết quả, hệ số Cronbach's Alpha của 5 biến độc lập và biến phụ thuộc Lòng trung thành của khách hàng đều > 0,6 nên các thang đo lường đều rất tốt vì vậy không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra, hệ số tương quan tổng biến của các biến quan sát đều > 0,3 vì vậy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo trong việc phân tích nhân tố EFA và các kiểm định khác.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát		Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	CSKH1	0,954	0,945
	CSKH2		0,841
	CSKH3		0,864
	CSKH4		0,889
	CSKH5		0,912
Niềm tin (NT)	NT1	0,937	0,811
	NT2		0,804
	NT3		0,812
	NT4		0,836
	NT5		0,806
	NV6		0,809
Sự hài lòng (HL)	HL1	0,917	0,733
	HL2		0,811
	HL3		0,783
	HL4		0,780
	HL5		0,835
Chuyên môn của nhân viên bán hàng (CM)	CM1	0,810	0,633
	CM2		0,644
	CM3		0,714
	CM4		0,550
Kết nối cá nhân (KNCN)	KNCN1	0,792	0,524
	KNCN2		0,589
	KNCN3		0,671
	KNCN4		0,610
	KNCN5		0,489
Lòng trung thành của khách hàng (TT)	TT1	0,906	0,750
	TT2		0,766
	TT3		0,746
	TT4		0,724
	TT5		0,836

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi chạy kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha không biến nào bị loại, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho 5 biến độc lập: Chăm sóc khách hàng, Niềm tin, Sự hài lòng, Chuyên môn của nhân viên bán hàng, Kết nối cá nhân và biến phụ thuộc Lòng trung thành của khách hàng.

Theo bảng 2 ta có kết quả hệ số KMO = 0,891 > 0,5, sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 5 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue = 1,582 > 1, như vậy 5 nhân tố này tóm

tất thông tin của 25 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà 5 nhân tố này trích được là 72,609% > 50%, nên 5 nhân tố được trích giải thích 68,458% biến thiên dữ liệu của 25 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Yếu tố đánh giá	Giá trị kiểm định
Hệ số KMO	0,891
Giá trị sig trong kiểm định Bartlett's	0,000
Tổng phương sai trích	72,609
Giá trị Eigenvalue	1,582

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Yếu tố đánh giá	Giá trị kiểm định
Hệ số KMO	0,585
Giá trị sig trong kiểm định Bartlett's	0,000
Tổng phương sai trích	72,855
Giá trị Eigenvalue	3,643

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

Biến phụ thuộc "Lòng trung thành" bao gồm 5 biến quan sát. Từ bảng 3, ta thấy: KMO = 0,585 > 0,5, sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Kết quả phân tích cho thấy có một nhân tố được trích tại Eigenvalue bằng 3,643 > 1. Nhân tố này giải thích được 72,855% biến thiên dữ liệu của 5 biến quan sát tham gia vào phân tích khám phá EFA.

Phân tích tương quan pearson

Mục đích chạy tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau.

Bảng 4. Mối quan hệ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		Bảng tương quan					
		CSKH	NT	HL	CM	KNCN	TT
CSKH	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	1	0,612** 0,000	0,264** 0,000	0,235** 0,001	0,516* 0,000	0,623** 0,000
NT	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	0,612** 0,000	1	0,326** 0,000	0,212** 0,003	0,500* 0,000	0,664** 0,000
HL	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	0,264** 0,000	0,326** 0,000	1	0,090 0,214	0,188** 0,009	0,491** 0,000
CM	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	0,235** 0,001	0,212** 0,003	0,090 0,214	1	0,102 157	0,341** 0,000
KNCN	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	0,516* 0,000	0,500* 0,000	0,188** 0,009	0,102 157	1	0,563** 0,000
	Hệ số tương quan Sig. (2-tailed)	0,623** 0,000	0,664** 0,000	0,491** 0,000	0,341** 0,000	0,563** 0,000	1

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
N = 194

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

Ta thấy, tại bảng 4 kết quả mối quan hệ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc tất cả giá trị sig đều nhỏ hơn 0,05, điều này có nghĩa là cả 5 biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc: "Lòng trung thành của khách hàng".

Phân tích hồi quy tuyến tính

Sau khi xem xét mức độ tương quan giữa các biến, tác giả thực hiện phân tích mô hình hồi quy tuyến tính. Phương pháp phân tích được chọn là phương pháp đưa vào một lượt Enter. Kết quả được thể hiện trong các bảng 5, 6.

Bảng 5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,810 ^a	0,656	0,646	0,59092	1,853

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

Kết quả R2 và R2 hiệu chỉnh tại bảng 6 để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Giá trị R2 hiệu chỉnh bằng 0,646 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 64,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 35,4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Bảng 6. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá
	B	Sai số	Beta
1 Hằng số	-2,518	0,343	
CSKH	0,209	0,059	0,205
NT	0,340	0,068	0,287
HL	0,311	0,050	0,282
CM	0,283	0,069	0,182
KNCN	0,387	0,083	0,243

(Nguồn: Tác giả - Số liệu xử lý từ SPSS)

Thông qua kiểm định mô hình hồi quy, chứng tỏ các biến CSKH, NT, HL, CM, KNCN có ý nghĩa thống kê lên biến phụ thuộc TT. Từ đó, tác giả sử dụng hệ số hồi quy β chuẩn hoá để có các so sánh chính xác hơn. Vì vậy, ta có phương trình hồi quy đã chuẩn hoá như sau:

$$TT = 0,287*NT + 0,282*HL + 0,243*KNCN + 0,205*CSKH + 0,182*CM.$$

Trong đó, các nhân tố trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng tích cực tới Lòng trung thành của khách hàng lần lượt là yếu tố Niềm tin có hệ số Beta lớn nhất (0,287), tiếp theo là yếu tố Sự hài lòng (0,282), Kết nối cá nhân (0,243), Chăm sóc khách hàng (0,209) và cuối cùng là yếu tố Chuyên môn (0,195).

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở của mô hình hồi quy về Lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm VN Check, kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nhận định trong bán hàng cá nhân 5 yếu tố Chăm sóc khách hàng, Niềm tin, Sự hài lòng, Chuyên môn của nhân viên bán hàng, Kết nối cá nhân giải thích 64,6% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm VN Check còn lại 35,4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Những điểm đóng góp của nghiên cứu, nghiên cứu đã thông qua hoạt động khảo sát, điều tra giúp VN Check xác định được nhóm khách hàng tiềm năng và sắp tiềm năng của mình là ai, muốn gì. Với việc thực hiện mọi hoạt động điều tra, nghiên cứu tâm lý, hành vi, ý định của khách hàng trên internet giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và tự động hóa các bước tiến hành. Việc thu thập dữ liệu phân tích, đánh giá khách hàng nhanh chóng, khách quan. Qua quá trình khảo sát và thu thập số liệu từ khách hàng, tác giả nhận thấy nhóm 5 yếu tố Chăm sóc khách hàng, Niềm tin, Sự hài lòng, Chuyên môn của nhân viên bán hàng, Kết nối cá nhân của công ty nhận được sự quan tâm rất lớn đến từ các khách hàng đã mua sản phẩm tem của VN Check. Và các yếu tố trên đều có ảnh hưởng nhất định đến lòng trung thành. Nghiên cứu cũng thông qua việc phân tích đánh giá lòng trung thành của khách hàng, mức độ tác động của từng yếu tố yếu tố trong bán hàng cá nhân giúp doanh nghiệp xác định được cần chú trọng những yếu tố nào trong hoạt động bán hàng cá nhân. Từ đó, nhà quản trị sẽ có được nhìn nhận về mức độ quan trọng của từng yếu tố trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm Tem VN Check.

Những hạn chế và nguyên nhân hạn chế: Thứ nhất, về mặt chất lượng. Các phiếu điều tra của khách hàng đều triển khai trên môi trường internet chính vì vậy có thể làm kết quả đánh giá của khách hàng có độ tin cậy thấp, thậm chí không đáng tin cậy. Công tác điều chỉnh chiến lược cấp công ty cần phải chọn lọc kỹ lưỡng các thông tin và đề xuất kế hoạch xử lý tốt nhất. Thứ hai, về mặt số lượng. Khách hàng rất ít khi sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân vì họ sợ sẽ có rủi ro rò rỉ thông tin cho người khác. Đặc biệt trên môi trường internet rủi ro bị mất thông tin càng cao. Thứ ba, vấn đề hợp tác tốt. Khách hàng sử dụng internet hiện nay đang liên tục bị làm nhiễu vì có quá nhiều thông tin (cả chính xác và không chính xác) khiến họ có thể dễ dàng thờ ơ với các thông điệp của nhóm tác giả gửi đến. Vì vậy việc tiếp cận để tiến hành điều tra, khảo sát với khách hàng khó khăn hơn.

Tóm lại, ngày nay tìm hiểu lòng trung thành của khách hàng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào cũng rất quan trọng. Nó là yếu tố gắn bó chặt chẽ với thực tiễn trong kinh doanh giúp các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược của mình sao cho tỷ lệ giữ chân khách hàng cao nhất. Trong bán hàng cá nhân, nhân viên, nhóm nhân viên bán hàng cần giúp khách hàng của mình bày tỏ quan điểm của họ và tạo cơ hội để khách hàng đến tìm hiểu thông tin mới về công ty, khiến

họ đổi mới hoặc thay đổi quan điểm của mình về doanh nghiệp từ đó nâng cao sự trung thành và ý định mua lặp lại sản phẩm. Doanh nghiệp rất cần lưu ý đến các chính sách thực hiện cho khách hàng cũng như cho hoạt động bán hàng cá nhân, mục đích để cải thiện mối quan hệ với khách hàng trong tương lai. Khiến họ tin tưởng và sẵn sàng mua lại sản phẩm của doanh nghiệp mà không bán khoản chút nào. Dựa vào kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp liên quan đến bán hàng cá nhân để nâng cao lòng trung thành của khách hàng như sau: đầu tiên phải ưu tiên việc dành được niềm tin của khách hàng (luôn nỗ lực nhận biết và tư vấn đúng nhu cầu của khách hàng, hỗ trợ khách hàng hoàn thành các thủ tục mua sắm nhanh chóng, ưu tiên giải quyết các vấn đề của khách hàng,...). Tiếp đến, doanh nghiệp cần chú trọng đến sự hài lòng của khách hàng, luôn tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái khi mua hàng, tiện lợi khi dùng sản phẩm và muốn mua nhiều hơn các sản phẩm tiếp theo. Yếu tố thứ ba doanh nghiệp cần chú trọng đó là tạo ra kết nối cá nhân giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, khuyến khích nhân viên bán hàng giao tiếp, tương tác, thảo luận nhiều hơn với khách hàng, khiến cho khách hàng luôn cảm giác được sự thân thiện của nhân viên bán hàng. Thứ tư, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến bước chăm sóc khách hàng, quan tâm các yêu cầu của khách hàng từ trước khi mua, trong khi giao dịch cũng như sau khi mua sản phẩm. Và cuối cùng, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến yếu tố Chuyên môn của nhân viên bán hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn sàng lọc ngay lúc tuyển dụng với những nhân viên có chuyên môn cao hay lựa chọn đào tạo nhân viên bán hàng mới để phù hợp với văn hóa, tiêu chí của riêng doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Banerjee Arijit, 2013. *The role of personal selling in home insurance in Indian market*. International Journal of Business Management Invention. 2(1), 34-39.
- [2]. Abed Ghazaleh Moghareh, Haghighi Mohammad, 2009. *The effect of selling strategies on sales performance*. Business Strategy Series.
- [3]. Adam Diyawu Rahman, et al., 2018. *Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty*. African Journal of Economic Management Studies.
- [4]. Anderson Eugene W, Sullivan Mary W, 1993. *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing science. 12(2), 125-143.
- [5]. Cheserem Eva, 2016. *The Influence of Marketing Mix Strategies on Customer Loyalty in Fast Food Restaurants in Nairobi, Kenya*. University of Nairobi.
- [6]. Coulter Keith S, Coulter Robin A, 2003. *The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships*. International Journal of Research in Marketing. 20(1), 31-43.
- [7]. Crosby Lawrence A, Evans Kenneth R, Cowles Deborah, 1990. *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing Management. 54(3), 68-81.

- [8]. Emaratkar Mehrnoush, Doshmanziari Esfandiar, Ziaei Mohammad Sadegh, 2018. *Studying the effect of salespersons' characteristics and relational selling behavior on customer loyalty*. Asian Journal of Management Sciences Education. 7(1), 94-105.
- [9]. Fraering Martin, Minor Michael S, 2013. *Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude*. Journal of Services Marketing. 27(4), 334-344.
- [10]. Ganiyu R. A., 2017. *Customer Satisfaction and Loyalty A Study of Interrelationships and Effect in Nigerian Domestic Airline Industry*. Oradea Journal of Business and Economics. 11.
- [11]. Goad Emily A, Jaramillo Fernando, 2014. *The good, the bad and the effective: a meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance*. Journal of Personal Selling Sales Management. 34(4), 285-301.
- [12]. Guenzi Paolo, Georges Laurent, 2010. *Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson*. European Journal of Marketing.
- [13]. Hennig-Thurau Thorsten, 2004. *Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention*. International journal of service industry management.
- [14]. Hoang Trong, 2007. *Quan tri chieu thi: Quan tri truyen thong tiep thi*. Statistical Publishing House, Hanoi.
- [15]. Ishak Faridah, Abd Ghani Noor Hasmini, 2013. *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*. Conference on Business Management Research, University Utara Malaysia, Sintok.
- [16]. Kaladhar Ch, 2016. *A study on customer satisfaction and customer care support in car servicing industry with reference to the state of Andhra Pradesh*. International Journal of Advance Research in Computer Science Management Studies. 4(2), 45-52.
- [17]. Kotler Philip, 1994. *Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler*. European Management Journal. 12(4), 353-361.
- [18]. Kotler Philip, 2003. *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- [19]. Kotler Philip, 2017. *Philip Kotler: some of my adventures in marketing*. Journal of Historical Research in Marketing.
- [20]. Lei Ping, Jolibert Alain, 2012. *A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system*. BMC Health Services Research. 12(1), 1-11.
- [21]. Leninkumar Vithya, 2017. *The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4), 450-465.
- [22]. Mbugua Dennis M, 2014. *Personal selling strategies and performance of pharmaceutical firms in Nairobi, Kenya*. A research project submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of the degree of master of business administration, School of Business, University of Nairobi.
- [23]. Miller Lynn C, Berg John H, 1984. *Selectivity and urgency in interpersonal exchange*. Communication, intimacy, and close relationships, Elsevier, 161-205.
- [24]. Ocon Julie Ann C, Alvarez Magdalena G, 2014. *The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming*. Procedia-social behavioral Sciences. 155, 53-57.
- [25]. Onditi Arvinlucy Akinyi, 201. *An Evaluation of Promotional Elements Influencing Sales of an Organization: A Case Study of Sales of Agricultural and Non-Agricultural Products among Women Groups, Homa Bay District, Kenya*. International Journal of Business Social Science. 3(5).
- [26]. Pandey Chetna, Khare Rajni, 2012. *Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty*. International Journal of Social Science and Research, Interdisciplinary 1(8), 26-41.
- [27]. Pleshko Larry P, Heiens Richard A, 2015. *Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers?*. The International Review of Retail, Distribution Consumer Research. 25(1), 55-71.
- [28]. Schoorman F David, Mayer Roger C, Davis James H, 2007. *An integrative model of organizational trust: Past, present, and future*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, Academy of Management review, 344-354.
- [29]. TaghiPourian, Mohammad Javad, Bakhsh Mahsa Mashayekh, 2015. *Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty*. International Journal of New Technology Research. 1(6), tr. 48-51.
- [30]. Zeithaml Valarie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D, 2010. *Services marketing strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

AUTHOR INFORMATION

Ngo Van Quang

Faculty of Business Management, Hanoi University of Industry