

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BÁN HÀNG CÁ NHÂN: TRƯỜNG HỢP NGÀNH HÓA CHẤT VIỆT NAM

FACTORS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN PERSONAL SELLING:
CASE OF CHEMISTRY INDUSTRY IN VIETNAM

Ngô Văn Quang^{1,*}, Nguyễn Thị Phương Anh²

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.028>

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là đề xuất mô hình và kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố trong bán hàng cá nhân tới sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, thông qua tổng quan tài liệu, nghiên cứu chỉ ra rằng chăm sóc khách hàng, kết nối cá nhân giữa người bán và người mua, kiến thức sản phẩm, năng lực của nhân viên bán hàng là những yếu tố trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Để kiểm định các giả thuyết đặt ra tác giả thu thập số liệu bằng bảng câu hỏi với đối tượng nghiên cứu là những khách hàng mua sản phẩm trong ngành hóa chất. Kết quả thu được 277 câu trả lời hợp lệ và được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS, sau đó tiến hành kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, sự tương quan và phân tích hồi quy đa biến. Nghiên cứu chỉ ra rằng cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong đó, nhân tố năng lực của nhân viên bán hàng có tác động lớn nhất.

Từ khóa: Sự hài lòng, chăm sóc khách hàng, kết nối cá nhân, năng lực của nhân viên, bán hàng cá nhân.

ABSTRACT

The main aim of this study is to propose a model and test the influence of personal selling components on customer satisfaction. Specifically, through a literature review, research indicated that customer care, personal connection between sellers and buyers, product knowledge, and salesperson's competence contributes as the components personal selling that influences on the customer satisfaction in chemistry industry in Vietnam. To test the proposed hypotheses, the author collected data using a questionnaire survey with respondents who buy products in the chemical industry. The results obtained 277 valid questionnaires. This research using SPSS software to analyse the collected data with reliability test, exploratory factor analysis, correlation and multivariate regression analysis. Research showed that all of four factors have positive influences on customer satisfaction, in which, the sales staff competence has the biggest impact on customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, customer care, personal connection, staff competence, personal selling.

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

²Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Chính sách và phát triển

*Email: quangnv@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/3/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 26/6/2022

Ngày chấp nhận đăng: 24/02/2023

1. GIỚI THIỆU

Ngành hóa chất là một trong những ngành công nghiệp cơ bản, nó có mặt ở tất cả các quốc gia, đây là một ngành công nghiệp lâu đời, có đóng góp quan trọng trong hầu hết các hoạt động của quá trình sản xuất công nghiệp nói riêng và đóng góp cho nền kinh tế xã hội nói chung. Hóa chất có mặt ở mọi ngành công nghiệp từ các khâu sản xuất ở nhà máy, xí nghiệp hay là quá trình sản xuất lương thực, thực phẩm. Các nhà kinh tế học chỉ ra rằng, sự phát triển của kinh tế - xã hội, sự xuất hiện của các ngành mới khiến nhu cầu sử dụng hóa chất ngày càng lớn và đa dạng.

Trên thế giới, ngành hóa chất đang được xếp thứ 5 về quy mô trong bảng xếp hạng các ngành trong lĩnh vực sản xuất về sự đóng góp trực tiếp của nó hàng năm vào GDP. Ngành hóa chất chiếm tới 8,3% tổng giá trị kinh tế lĩnh vực sản xuất nền kinh tế toàn cầu. Tuy có đóng góp lớn cho nền kinh tế nhưng ngành hóa chất lại đem lại nhiều ảnh hưởng xấu tới môi trường sống từ hoạt động khai thác, sản xuất. Vì vậy, tại một số quốc gia phát triển trên thế giới có các yêu cầu khắt khe làm giảm tốc độ mở rộng ngành này, khiến nhiều doanh nghiệp chuyển hướng sang các thị trường tiềm năng khác, trong đó có Việt Nam. Đây được đánh giá là một cơ hội giúp Việt Nam có thể tiếp cận với công nghệ sản xuất hiện đại hơn đồng thời nó cũng là một thách thức với các doanh nghiệp trong nước. Khi các doanh nghiệp kinh doanh hóa chất có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập, những doanh nghiệp này có nguồn lực mạnh mẽ về cả kinh tế lẫn kỹ thuật. Các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này tại Việt Nam đa phần đều là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ đang phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp FDI.

Do mặt hàng hóa chất là một mặt hàng có tính chất đặc biệt nên khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này thường là các tổ chức. Số lượng khách hàng là tổ chức thường nhỏ hơn số lượng khách hàng là người tiêu dùng cá nhân nhưng lượng hàng hóa mà họ mua một lần thường lớn hơn rất nhiều và họ cũng có mức độ mua hàng thường xuyên hơn rất nhiều so với khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, mức độ tập trung của khách hàng là tổ

chức cũng cao hơn rất nhiều. Tuy nhiên, yêu cầu của khách hàng là tổ chức cũng được đánh giá là cao hơn so với yêu cầu của khách hàng là người tiêu dùng cá nhân.

Yêu cầu 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, giá trị đơn hàng trong bán hàng B2B thường cao, chu kỳ bán hàng dài hơn đồng thời nó cũng phức tạp hơn rất nhiều so với bán hàng B2C. Một vài nghiên cứu đề 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 [1].

Đã có rất nhiều nghiên cứu đi trước kiểm tra mức độ hài lòng của khách hàng với việc bán hàng cá nhân. Trong đó có nghiên cứu xác định mức độ hài lòng của khách hàng về nhân viên bán hàng của doanh nghiệp dựa trên các yếu tố như khả năng đàm phán, khả năng trình bày, dịch vụ mà người nhân viên bán hàng cung cấp, kiến thức, kỹ năng hay là hình thức của nhân viên bán hàng. Nghiên cứu này kết luận rằng, khách hàng đánh giá cao nhân viên bán hàng sẽ có mức độ hài lòng cao hơn, đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh tầm quan trọng của bán hàng cá nhân trong việc giúp doanh nghiệp đạt được sự hài lòng của khách hàng [2].

Để có thể xác định rõ hơn hiệu quả mà bán hàng cá nhân đem lại đã có rất nhiều cuộc nghiên cứu được tiến hành nhằm mục đích xác định rõ các yếu tố trong bán hàng cá nhân đem lại sự hài lòng cho khách hàng [3-5]. 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 [3]. 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 [6]. Ở một nghiên cứu khác, chiến lược bán hàng cá nhân được định nghĩa là phương thức thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty bằng cách khám phá nhu cầu của khách hàng và cung cấp cho họ giải pháp tối ưu để thỏa mãn nhu cầu đó [7]. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng dịch vụ bán hàng cá nhân mà công ty cung cấp là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng [8]. Hay một số nghiên cứu các yếu tố trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng lại đề cập tới yếu tố văn hóa [9], Yan, K và Berliner chứng minh rằng sự khác biệt và đồng điệu về văn hóa trong quá trình bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu của họ. 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.

Từ đó nghiên cứu này tìm câu trả lời cho các câu hỏi:

Thứ nhất, mối quan hệ của nhân viên bán hàng và khách hàng trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng ở mức độ nào?

Thứ hai, các yếu tố thuộc về nhân viên bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng ở mức độ nào?

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết kiểm soát

Để làm rõ ảnh hưởng các yếu tố trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng nghiên cứu này sử dụng lý thuyết kiểm soát. Lý thuyết kiểm soát [10] cung cấp một thang đo giúp làm rõ về sự khéo léo của những người làm dịch vụ vì lý thuyết này có liên quan một cách mật thiết với sự mâu thuẫn khi đồng thời theo đuổi những mục tiêu chẳng hạn như hiệu suất bán hàng, sự hài lòng.

Một vài nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết này để làm rõ vấn đề mà họ đang nghiên cứu. Ví dụ như Harris, Mowen và Brown chứng minh rằng lý thuyết kiểm soát giúp họ giải thích được ảnh hưởng từ các mục tiêu đặt ra tới mối liên kết, sự giao tiếp của nhân tư vấn với khách hàng của doanh nghiệp [11].

Tiêu chuẩn đánh giá hay là hiệu suất bán hàng có thể khác nhau phụ thuộc vào những trường hợp khác nhau ví dụ như là điều hướng của người quản trị hay sự mong muốn của khách hàng. Lý thuyết kiểm soát cũng đề xuất rằng chúng ta nên ưu tiên các mục tiêu theo mức độ quan trọng của chúng. Vì vậy, phân cấp hệ thống mục tiêu và định hướng các hoạt động thực hiện mục tiêu để ra là hoạt động cần thiết. Lý thuyết kiểm soát cũng cung cấp hệ thống lý luận giúp người bán phân bổ nguồn lực hợp lý để đạt được những mục tiêu đối lập như sự hài lòng của khách hàng, hiệu suất bán hàng. Do đó, lý thuyết này được sử dụng để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu của chúng tôi liên quan đến những hành vi này.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Tiền đề cơ bản cho khái niệm tiếp thị là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bán hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong đó, đặc biệt là ở thị trường B2B. Sự hài lòng của khách hàng đem lại nhiều ảnh hưởng tích cực cho công ty, điều này đã được chứng minh qua nghiên cứu của nhiều học giả, khi khách hàng được thỏa mãn nhu cầu dẫn đến việc doanh nghiệp có thể giữ chân khách hàng, đem đến ảnh hưởng tích cực từ hiệu ứng marketing truyền miệng từ đó đem lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng được nâng cao làm giảm số lượng khiếu nại mà một công ty nhận được do đó làm giảm chi phí dành cho việc giải quyết khiếu nại. Từ những lập luận ở trên, có thể thấy rằng việc đo lường sự hài lòng của khách hàng và xác định được các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng giúp các doanh nghiệp khám phá ra phương pháp cải thiện chất lượng dịch vụ từ đó giúp tăng lợi thế cạnh tranh. Thị trường mà nghiên cứu được tiến hành ở đây là thị trường B2B, nơi mà hoạt động bán hàng cá nhân thể hiện được nhiều nhất ưu điểm của nó trong việc đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

2.3. Chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

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, hành vi thụ hưởng, hành vi chăm sóc [12]. 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. Như lý thuyết Công bằng, các cá nhân có xu hướng giúp đỡ những người đã giúp đỡ họ [13]. Tuy nhiên, không loại trừ khả năng không trung thực với mục đích kinh doanh trước mắt. Nghiên cứu này giả định rằng việc chăm sóc khách hàng của nhân viên xuất phát từ lý thuyết công bằng.

Mức độ của các hành vi chăm sóc khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng, dựa trên động lực của nhân viên. Theo Miller và Berg có ba hành vi: chăm sóc bắt buộc, quan tâm đến mục tiêu thành tích và quan tâm đến mong muốn có động cơ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng [12]. Sự quan tâm không trung thực vẫn còn xuất hiện trong các giao dịch kinh doanh, nhưng nghiên cứu này chỉ tập trung vào sự chăm sóc xuất phát từ tình cảm chân thành trong mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên. 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 [14]. Do những lập luận này, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

H1: Sự quan tâm đến khách hàng trong quá trình bán hàng cá nhân có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4. Kết nối cá nhân và sự hài lòng của khách hàng

Các cá nhân được tìm thấy nhiều tính cách giống nhau có nhiều khả năng hình thành các mối quan hệ kết nối cá nhân [15]. 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 [15, 16].

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) [17]. 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, K và Coulter, H cho thấy nhận thức giống nhau giữa khách hàng và nhân viên làm tăng sự hài lòng của khách hàng [18]. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Mối liên hệ cá nhân giữa nhân viên và khách hàng trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.5. Năng lực của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng

Trong một môi trường dịch vụ có tính tương tác cao, người tiêu dùng xác định rất thường xuyên vị trí của họ đối

với công ty từ thái độ của họ đối với năng lực của nhân viên [19]. Trong một môi trường mà các sản phẩm được coi là giống nhau, điểm khác biệt duy nhất là dịch vụ do nhân viên cung cấp. Theo Ahearne và cộng sự năng lực của nhân viên ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, thể hiện ở các yếu tố: trả lời nhanh các cuộc điện thoại, vượt qua mong đợi trong cam kết, hoàn thành các yêu cầu của khách hàng và luôn sẵn sàng có mặt khi cần thiết [20].

Năng lực của nhân viên bán hàng cá nhân được phản ánh trong phong cách làm việc, chuyên môn và sự nhiệt tình của họ [20]. Nhân viên có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngay cả khi họ bận, hoặc họ có thể phục vụ khách hàng một cách kịp thời. Khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi được phục vụ bởi đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao. Lai và cộng sự và Rameeza và cộng sự cho thấy năng lực của nhân viên có tác động tích cực đến việc đáp ứng kịp thời những mong đợi của khách hàng [21, 22]. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Năng lực của nhân viên bán hàng cá nhân có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.

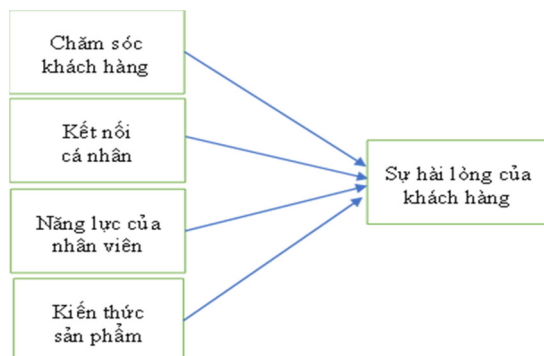
2.6. Kiến thức về sản phẩm của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng

Kiến thức về sản phẩm của nhân viên bán hàng cá nhân là toàn bộ hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp của họ cung cấp. Những hiểu biết này bao gồm tính năng của sản phẩm, giá trị lợi ích mà nó đem lại cho khách hàng.

Kiến thức về sản phẩm của nhân viên bán hàng cũng là một yếu tố quan trọng mà khách hàng xem xét trước khi đưa ra quyết định mua hàng [23]. Một số nhà nghiên cứu đã quan sát kiến thức về sản phẩm như là kiến thức về chi phí, thuộc tính sản phẩm, chất lượng sản phẩm ảnh hưởng như thế nào tới nhận thức của khách hàng về giá trị cảm nhận và rủi ro khi quyết định mua hàng [24]. Trong các trường hợp doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thuộc lĩnh vực như phần mềm, hóa chất, dược phẩm, bảo hiểm, các gói đầu tư, ô tô, thiết bị kỹ thuật quá trình bán hàng cá nhân càng truyền tải được nhiều kiến thức cho người mua càng giúp họ thuận lợi trong quá trình quyết định mua hàng, nhu cầu của họ càng dễ được đáp ứng ở mức cao hơn. Nhiều doanh nghiệp đang sử dụng các kênh xúc tiến hỗn hợp khác nhau, chúng bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, marketing tương tác. Sự kết hợp một cách hợp lý các công cụ xúc tiến hỗn hợp giúp người bán dễ dàng thành công hơn trong quá trình bán hàng của mình. Việc xây dựng hoạt động bán hàng cá nhân dựa trên quy trình tiếp xúc giữa người bán với người mua cho phép doanh nghiệp đạt được mục tiêu bán hàng để ra đồng thời là xây dựng một mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình [25]. Nỗ lực trong việc bán hàng cá nhân làm tăng hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, những kiến thức này sẽ hỗ trợ họ trong việc ra quyết định mua sản phẩm, có những kiến thức chi tiết về sản phẩm khiến họ cảm thấy bằng lòng hơn khi quyết định mua sản phẩm đó [36]. Từ những lập luận trên, giả thuyết H4 được trình bày như sau:

H4: Nhân viên bán hàng cá nhân cung cấp đầy đủ kiến thức về sản phẩm cho khách hàng khiến họ hài lòng hơn.

Từ những giả thuyết trên chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Để kiểm tra các mối quan hệ chúng tôi đề xuất ở phần trên, nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng cách sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu. Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được áp dụng từ những nghiên cứu đi trước có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh thực hiện nghiên cứu của chúng tôi. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 đến 5 tương ứng từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, thang đo chăm sóc khách hàng gồm có 5 quan sát được áp dụng từ nghiên cứu của [27, 28], thang đo kết nối cá nhân bao gồm 5 quan sát được lấy từ các nghiên cứu [27, 29], thang đo năng lực của nhân viên được cấu thành từ 7 quan sát [22, 30], thang đo kiến thức về sản phẩm bao gồm 5 quan sát [23, 24]. Thang đo sự hài lòng bao gồm 5 quan sát [31, 32].

3.2. Thu thập dữ liệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đã từng mua sản phẩm hóa chất. Vì vậy, đối tượng phục vụ cho nghiên cứu này là tất cả những khách hàng đã từng mua hóa chất. Phương pháp chọn mẫu được áp dụng trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Các bảng câu hỏi sẽ được phát một cách ngẫu nhiên tới khách. Bảng câu hỏi gồm có 27 câu hỏi chính, vì vậy theo Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham cỡ mẫu tối thiểu sẽ là 135 bảng câu hỏi [33]. Để thu thập được các câu trả lời phù hợp nhất bằng câu hỏi được gửi tới khách hàng ở tất cả các vùng địa lý khác nhau của khách hàng. Bảng câu hỏi thu về có 277 dữ liệu hợp lệ được đưa vào phân tích, tương ứng với tỷ lệ 93,3%. Thông tin nhân khẩu học của những khách hàng tham gia trả lời được mô tả như trong bảng 1.

Bảng 1. Thông tin nhân khẩu học

Nhân tố	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	146	52,7
	Nữ	131	47,3

Tuổi	Dưới 30 tuổi	82	29,6
	Từ 31 đến 40 tuổi	98	35,4
	Từ 41 đến 50 tuổi	60	21,7
	Từ 51-60 tuổi	37	13,4
Trình độ học vấn	Cao đẳng	61	22
	Đại học	80	28,9
	Sau đại học	79	28,5
	Khác	57	20,6

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (Ca) với Ca chung lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Những quan sát có hệ số Ca không đáp ứng được tiêu chuẩn này được coi là các biến rác, không đủ độ tin cậy để tiến hành các bước kiểm định tiếp theo và sẽ được loại ra khỏi nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo được biểu thị ở bảng 2.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Ký hiệu biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo chăm sóc khách hàng với Cronbach's Alpha: 0,917		
CSKH1	0,743	0,918
CSKH2	0,831	0,885
CSKH3	0,876	0,869
CSKH4	0,822	0,892
Thang đo kết nối cá nhân với Cronbach's Alpha: 0,855		
KNCN1	0,710	0,813
KNCN2	0,763	0,763
KNCN3	0,709	0,814
Thang đo năng lực với Cronbach's Alpha: 0,796		
NL1	0,626	0,739
NL2	0,658	0,722
NL3	0,659	0,720
NL4	0,506	0,792
Thang đo kiến thức sản phẩm với Cronbach's Alpha: 0,846		
KT1	0,764	0,784
KT2	0,709	0,800
KT3	0,669	0,811
KT4	0,549	0,841
KT5	0,603	0,828
Thang đo sự hài lòng với Cronbach's Alpha: 0,826		
HL2	0,620	0,824
HL3	0,741	0,704
HLS	0,718	0,744

Thông qua kết quả thể hiện trong bảng trên, sau khi loại các biến rác vẫn giữ nguyên được 5 yếu tố với 19 quan sát được đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo thành phần của nghiên cứu đạt yêu cầu trong đánh giá độ tin cậy sẽ được tiến hành sử dụng trong

phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi kiểm định các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, trong 5 yếu tố với 19 biến quan sát (đã loại 8 quan sát), được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy được chấp nhận vì hệ số KMO là $0,835 > 0,5$ và mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, đồng thời có hệ số Eigenvalues có giá trị là $1,290 > 1$, là đạt yêu cầu đối với việc phân tích EFA, việc phân tích nhân tố và dữ liệu thu thập được là hoàn toàn phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố với phương pháp rút trích nhân tố Principal Component, sử dụng phép quay Varimax, cho phép 4 nhân tố được rút trích từ 16 biến quan sát và tổng phương sai trích được là 71,203%, các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	X1	X2	X3	X4
CSKH3	0,907			
CSKH4	0,880			
CSKH2	0,876			
CSKH1	0,841			
KT1		0,790		
KT3		0,761		
KT5		0,743		
KT2		0,704		
KT4		0,698		
NL3			0,832	
NL4			0,769	
NL2			0,757	
NL1			0,741	
KNCN2				0,859
KNCN3				0,844
KNCN1				0,800

4.3. Mô hình hồi quy tuyến tính

Để có thể xác định được mức độ các biến độc lập giải thích cho biến độc lập chúng tôi sử dụng giá trị Adjusted R Square. Kết quả kiểm định được biểu diễn trong bảng 4.

Bảng 4. Kết quả thống kê tuyến tính

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,838 ^a	0,606	0,508	0,73093	10,130

Dựa vào bảng kết quả thống kê tuyến tính, có R^2 hiệu chỉnh bằng 0,508. Kết quả này thể hiện các biến độc lập trong mô hình giải thích được 50,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 49,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin - Watson bằng 1,130, giá trị này lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3. Suy ra không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến.

Bảng 5. Kiểm định ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,521	4	24,880	46,569	0,000 ^b
	Residual	145,319	272	0,534		
	Total	244,840	276			

Dựa vào bảng 5, ta thấy giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ điều này có nghĩa là tập dữ liệu thu được là phù hợp để đưa vào phân tích. Mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Sau các bước phân tích trên, nhận thấy các yếu tố được sử dụng là hoàn toàn phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy đa biến được biểu diễn trong bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,350	0,264		-1,323	0,187		
	X1	0,183	0,047	0,198	3,881	0,000	0,835	1,198
	X2	0,163	0,055	0,161	2,946	0,003	0,727	1,375
	X3	0,284	0,060	0,235	4,762	0,000	0,894	1,118
	X4	0,434	0,079	0,320	5,516	0,000	0,648	1,542

. Dependent Variable: Y

Từ bảng kết quả trên ta thấy giá trị Sig. của tất cả các biến độc lập đều $< 0,005$ điều này giải thích rằng các biến X1, X2, X3, X4 đều có ý nghĩa trong mô hình, các biến độc lập đều góp phần giải thích cho biến phụ thuộc Y.

Giá trị VIF của các biến độc lập đều < 2 suy ra không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định giả thuyết

Hệ số Beta của các biến độc lập đều dương điều này chứng minh rằng các biến độc lập có tác động dương đối với biến phụ thuộc. Ta có hệ số Beta của các biến X1, X2, X3, X4 lần lượt là: 0,198; 0,161; 0,235; 0,320 các hệ số này đều lớn hơn 0 đồng thời hệ số Sig. của kiểm định t trong việc kiểm định giả thuyết đều nhỏ hơn 0,05 vì vậy có thể kết luận rằng giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận.

Ta thu được mô hình hồi quy được biểu diễn dưới dạng như sau:

$$Y = 0,198X1 + 0,161X2 + 0,235X3 + 0,320X4$$

Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng chịu tác động dương từ các biến kiến thức, năng lực của NVBH, chăm sóc khách hàng, kết nối cá nhân theo thứ tự giảm dần.

5. KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Trong nền kinh tế với ngành hóa chất không có nhiều điểm thuận lợi của Việt Nam, các doanh nghiệp hóa chất đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt đến từ các doanh nghiệp FDI. Với đặc điểm của ngành công nghiệp hóa chất, chiến lược bán hàng đang là một trong những

yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của doanh nghiệp, hơn nữa đây cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp hóa chất nước nhà tạo nên lợi thế cạnh tranh.

Mục đích chính của nghiên cứu là kiểm tra xem có những yếu tố nào trong bán hàng cá nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong ngành hóa chất đồng thời nghiên cứu cũng cố gắng làm rõ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố xác định được có tác động ở tới sự hài lòng của khách hàng như thế nào. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng mua hóa chất. Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra rằng có 4 yếu tố đó là sự chăm sóc khách hàng, kết nối cá nhân giữa người bán và người mua, kiến thức về sản phẩm hay năng lực của người bán là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng. Trong những yếu tố này kiến thức sản phẩm của người bán là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất tới sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,320$), hóa chất là những sản phẩm đặc thù do đó, việc người bán cung cấp cho người mua đầy đủ thông tin về sản phẩm khiến cho người mua có cảm giác an tâm hơn [32] từ đó khiến họ cảm thấy hài lòng hơn. Năng lực của nhân viên bán hàng là yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng mà chúng tôi tìm ra, năng lực trong khuôn khổ của nghiên cứu được hiểu là khả năng thấu hiểu khách hàng, thuyết phục khách hàng, dành thời gian cho khách hàng, sử dụng thành thạo các công cụ hỗ trợ cho quá trình bán hàng, luôn giúp khách hàng hoàn thành các thủ tục mua hàng một cách nhanh chóng. Phát hiện này củng cố thêm tính xác thực của các nghiên cứu của các học giả đi trước ví dụ như nghiên cứu [20, 22]. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng sự chăm sóc khách hàng của các công ty đối với khách hàng cũng làm tăng sự hài lòng của họ ($\beta = 0,198$), kết quả này tương tự như kết quả của một số nghiên cứu [27, 28]. Cuối cùng, nghiên cứu này chứng minh được rằng kết nối cá nhân giữa người bán và người mua cũng là một yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người mua. Những phát hiện này có đóng góp quan trọng cho lý luận thực tiễn, bên cạnh việc nó củng cố cho nhiều quan điểm trước đây thì nó còn có đóng góp và 1 số phát hiện quan trọng cho lý luận về hoạt động bán hàng cá nhân tại Việt Nam.

Bên cạnh những đóng góp cho lý luận, nghiên cứu này cũng có một số phát hiện đóng góp cho thực tiễn. Để tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng các doanh nghiệp nên tổ chức các khóa đào tạo nhằm mục đích cung cấp cho nhân viên của mình những kiến thức về hóa chất, ngành hóa chất để nhân viên bán hàng có thể truyền đạt tới khách hàng một cách rõ ràng, dễ hiểu những thông tin về sản phẩm hóa chất mà công ty mình cung cấp.

Tiếp theo, nghiên cứu phát hiện ra rằng năng lực của người bán là một yếu tố có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đây, những nhà quản trị nên xây dựng những kế hoạch phù hợp nhằm mục đích nâng cao năng lực cho đội ngũ bán hàng của mình. Năng lực mà chúng tôi đề cập trong nghiên cứu này bao gồm khả năng nhận biết nhu cầu của khách hàng, khả năng hỗ trợ khách

hàng một cách kịp thời, khả năng thuyết phục khách hàng tin rằng nhân viên bán hàng biết rõ mối quan tâm của khách hàng là gì từ đó luôn luôn tư vấn cho khách hàng những sản phẩm đúng với nhu cầu.

Thứ ba, nghiên cứu phát hiện ra rằng hoạt động chăm sóc khách hàng trong bán hàng cá nhân có ảnh hưởng một cách tích cực tới sự hài lòng của khách hàng, đồng thời, nghiên cứu cũng gợi ý rằng các công ty hóa chất nên đầu tư hơn vào những hoạt động chăm sóc khách hàng cả trước và sau bán, đảm bảo nhân viên bán hàng luôn ghi nhớ tên khách hàng và tiếp xúc với khách hàng bằng thái độ nhẹ nhàng, lịch sự đồng thời thông tin đến họ những thông tin mới nhất về các chương trình mà công ty đang tổ chức.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ ra rằng kết nối cá nhân cũng là một yếu tố có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này cung cấp cho những quản lý một cơ sở để xây dựng chiến lược bán hàng cá nhân phù hợp.

Bên cạnh những đóng góp cho lý luận và thực tiễn nghiên cứu này cũng còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu có sự hạn chế về mẫu nghiên cứu, cỡ mẫu mà chúng tôi sử dụng là $n = 277$ cỡ mẫu này nhỏ và nó không mang tính đại diện. Chúng tôi chỉ thu thập thông tin từ khách hàng mua hóa chất. Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét việc mở rộng cỡ mẫu bằng cách thu thập thêm thông tin khách hàng trong một số lĩnh vực kinh doanh khác.

Hạn chế tiếp theo của nghiên cứu là tài liệu này chỉ xem xét và chứng minh được một số yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu bằng cách thêm một số biến mới, xem xét các mối quan hệ trung gian từ bán hàng cá nhân có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Do đó, những nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét những vấn đề mà chúng tôi vừa đề cập để đóng góp thêm cho lý luận cũng như thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. P. Lynch, T. O'Toole, W. Biemans, 2016. *Measuring involvement of a network of customers in NPD*. Journal of Product Innovation Management, vol. 33, pp. 166-180, 2016.
- [2]. J. Singh, K. Flaherty, R. S. Sohi, D. Deeter-Schmelz, J. Habel, K. Le Meunier-FitzHugh, et al., 2019. *Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions*. Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 39, pp. 2-22, 2019.
- [3]. D. M. Mbugua, 2014. *Personal Selling Strategies and Performance of Pharmaceutical Firms In Nairobi, Kenya*. Master Thesis, University of Nairobi.
- [4]. G. Moghareh Abed, Haghighi M, 2016. *The effect of selling strategies on sales performance: Case study of insurance firms in Bingley, United Kingdom*. Business Strategy Series, 10(5), 266-282.
- [5]. H. Kwak, Anderson R. E., Leigh T. W., Bonifield S. D., 2019. *Impact of salesperson macroadaptive selling strategy on job performance and satisfaction*. Journal of Business Research, 9(4), 42-55.

- [6]. M. Jumaev, Hanaysha J. R., 2017. *Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector*. Far East Journal of Psychology and Business, 6(4), 36-55, 2017.
- [7]. E. K. Ayimey, Awunyo-Vitor D., Abdulai S., 2013. *Influence of Customer Retention Strategies on performance of SIC Life Insurance Company Limited and StarLife Assurance Company Limited in Ghana: An Exploratory Assessment*. International Journal of business and management, 7(3), 89-94 2013.
- [8]. A. Adesoga, 2016. *Examination of the Relevance of Personal Selling in Marketing Activities: a Descriptive Method*. Journal of Accounting and Management, 6(2), 103-116.
- [9]. K. Yan, Berliner D. C., 2013. *Chinese International Students' Personal and Sociocultural Stressors in the United States*. Journal of College Student Development, Vol. 54 No. 1, pp. 62-84. .
- [10]. C. S. Carver, M. F. Scheier, 1982. *Control theory: A useful conceptual framework for personality - social, clinical, and health psychology*. Psychological bulletin, vol. 92, p. 111.
- [11]. E. G. Harris, J. C. Mowen, T. J. Brown, 2005. *Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 33, pp. 19-35.
- [12]. L. C. Miller, Berg J. H., 1984. *Selectivity and urgency in interpersonal exchange*. Communication, Intimacy, and Close Relationships.
- [13]. E. A. Goad, Fernando Jaramillo, 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.
- [14]. C. Kaladhar, 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 and Management Studies, 4(2), 45-52., 2016.
- [15]. S. Duck, 1976. *Interpersonal communication in developing acquaintance*. In G. R. Miller (Ed.), *Explorations in interpersonal communication*(pp.127-147), Sage, Beverly Hills.
- [16]. D. D. Gremler, Gwinner K. P., Brown S. W., 2001. *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships*. Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59., 2001.
- [17]. C. Delcourt, Gremler D. D., Van Riel A. C., Van Birgelen M., 2003. *Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport*. Journal of Service Management 24(1):5-24
- [18]. K. S. Coulter, Coulter R. H. , 2000. *The effects of service representative characteristics on trust: the moderating role of length of relationship*. American Marketing Association. Conference Proceedings, suppl. 2000 AMA Educators' Proceedings, Chicago Vol. 11.
- [19]. A. Athanassopoulos, Gounaris S., Stathakopoulos V., 2001. *Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study*. European journal of marketing, 35(5/6), 687-707.
- [20]. M. Ahearne, Jelinek R., Jones E., 2007. *Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), 603-616..
- [21]. F. Lai, Hutchinson J., Li D., Bai C., 2007. *An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry*. International Journal of Quality & Reliability Management, 24(3), 244-262.
- [22]. M. Ramezani, Bashiri M., Tavakkoli-Moghaddam R., 2013. *A new multi-objective stochastic model for a forward/reverse logistic network design with responsiveness and quality level*. Applied Mathematical Modelling, 37(1-2), 328-344.
- [23]. F. Jefriansyah, R. Wahdiniwati, K. Suryadi, D. S. Aprilliani, 2018. *Improving product knowledge through personal selling activities*. in International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities.
- [24]. Y. Wang, B. T. Hazen, 2016. *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. International Journal of Production Economics, vol. 181, pp. 460-469.
- [25]. P. Kotler, G. M. Armstrong, 2018. *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*. Philip Kotler and Gary Armstrong: Pearson.
- [26]. P. Kotler, Keller K. L., 2009. *Marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc..
- [27]. P. N. Nam, Ha N. M, Dung N. H., 2015. *Impact of relations between employees and customers to the customers' positive word-of-mouth in real estate industry*. Journal of Science, (4), 16.
- [28]. C. Kaladhar, 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 and Management Studies, 4(2), 45-52.
- [29]. C. Delcourt, Gremler D. D., Van Riel A. C., Van Birgelen M., 2013. *Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport*. Journal of Service Management, 24(1), 5-24.
- [30]. M. Ahearne, Jelinek R., Jones E., 2007. *Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), 603-616.
- [31]. Y. Harzaviona, T. Y. R. Syah, 2020. *Effect of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance in B2B market over heavy equipment company*. Journal of Multidisciplinary Academic, vol. 4, pp. 242-249.
- [32]. S. A. Bambale, M. B. A. Ghani, A. B. Ado, 2020. *How Service Quality Affects Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Electric Train Service (ETS)*. Journal of International Business and Management, vol. 3, pp. 01-07.
- [33]. J. F. Hair, Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L., 1998. *Multivariate data analysis (Vol. 5)*. Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

AUTHORS INFORMATION

Ngo Van Quang¹, Nguyen Thi Phuong Anh²

¹Faculty of Business Management, Hanoi University of Industry

²Faculty of Business Administration, Academy of Policy and Development, Hanoi