

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM MUA SẮM NGÀNH HÀNG FMCG TẠI HẢI PHÒNG

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS SATISFACTION OF SELECTING THE SHOPPING LOCATION IN FMCG INDUSTRY: EVIDENCE IN HAI PHONG

ĐOÀN NGỌC QUỲNH ANH, VŨ ĐỨC PHƯỚC, PHẠM MINH THU,
CHU PHAN QUANG TIẾN¹, NGUYỄN THỊ LÊ HẰNG^{2*}

¹ Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

² Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: hangntl@vimaru.edu.vn

Tóm tắt

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-ngành hàng tiêu dùng nhanh, bao gồm toàn bộ các sản phẩm hàng hóa thiết yếu đối với con người, hay còn hiểu là sản phẩm hàng hóa tiêu dùng hàng ngày. Đối với ngành hàng này, khách hàng luôn muốn ưu tiên nhìn và chạm tay trực tiếp để trải nghiệm. Vì vậy khách hàng có xu hướng lựa chọn một địa điểm cụ thể để mua sắm mặt hàng này. Nghiên cứu thu thập số liệu khảo sát tại thành phố Hải Phòng qua bảng khảo sát Likert, ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA trên phần mềm SPSS 20.0 và phân tích hồi quy tuyến tính bội, để chỉ ra các yếu tố tác động và mức độ tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi lựa chọn địa điểm mua hàng FMCG. Bài nghiên cứu giúp các doanh nghiệp trong ngành FMCG hiểu rõ hơn về tâm lý khách hàng khi lựa chọn địa điểm mua hàng, từ đó đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp.

Từ khóa: FMCG, bán lẻ, địa điểm mua hàng, hành vi mua sắm, EFA, SPSS.

Abstract

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) includes all products of daily and essential consumer goods. For this industry, customers always wish to experience by considering and touching directly cargoes. Through the collecting data of Likert survey in Hai Phong city and applying the EFA exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis on SPSS 20.0 software, the paper identifies the factors and their influence level which affects customers satisfaction of selecting FMCG shopping location. It helps the FMCG business to come up with appreciate business strategies by better understanding the

psychology of customer.

Keywords: FMCG, retail, shopping location, shopping behavior, EFA, SPSS.

1. Lời mở đầu

Là quốc gia đông dân cư với sự phát triển của tầng lớp trung lưu, tiêu chuẩn chất lượng cuộc sống và nhu cầu mua sắm hàng hóa ở Việt Nam ngày càng cao, nhất là ở các đô thị lớn. Đặc biệt là đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), với đặc điểm là được tiêu thụ thường xuyên và nhanh chóng, với số lượng lớn, giá thành rẻ và không có nhiều sự chênh lệch về chất lượng. Hiện nay, người dân có thể mua sắm loại mặt hàng FMCG này với mẫu mã, xuất xứ đa dạng tại các cửa hàng bách hóa, cửa hàng tạp hóa, các khu chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị,... với giá thành phù hợp với thu nhập cá nhân.

Hiện nay, các hình thức mua sắm hàng hóa cũng ngày trở nên đa dạng, có thể kể đến như mua hàng trực tiếp (offline) và mua hàng trực tuyến (online). Mặc dù vậy, theo cuộc khảo sát của viện nghiên cứu GfK tại Hungary năm 2017, đối với ngành hàng FMCG, khách hàng luôn muốn ưu tiên được nhìn thấy và chạm tay trực tiếp để lựa chọn sản phẩm để nâng cao trải nghiệm và sự an tâm, nên việc họ cân nhắc lựa chọn một địa điểm nào đó để mua hàng hóa là rất quan trọng.

Thêm vào đó, ngành hàng FMCG vô cùng quan trọng và phổ biến, vì thế trên thế giới cũng đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về ngành hàng này như: Edwin J.Nijssen (1999), Deliya Mitul (2012), Abbas Ali và cộng sự (2012),... Tuy nhiên tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào đi sâu về tâm lý hành vi mua sắm của khách hàng đối với ngành hàng FMCG, mà chỉ có hoặc nghiên cứu về tâm lý mua sắm chung, hoặc nghiên cứu về FMCG.

Do đó, trong phạm vi bài nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu lựa chọn đề tài về hành vi mua sắm của

khách hàng đối với ngành hàng FMCG, cụ thể nghiên cứu về các yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi lựa chọn địa điểm mua sắm trực tiếp mặt hàng tiêu dùng nhanh tại Hải Phòng.

2. Khung lý thuyết

2.1. Một vài khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng: Theo Philip Kotler: “Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ”. Sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng tạo nên mức độ hài lòng của khách hàng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế

cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, người thân,... Trong bài nghiên cứu này, sự hài lòng của khách hàng là sự hài lòng khi lựa chọn địa điểm mua sắm ngành hàng FMCG.

Vị trí: Trong bài nghiên cứu này được hiểu là một chỗ, nơi được xác định cụ thể của địa điểm mua sắm ngành hàng FMCG. Địa điểm mua sắm ở một vị trí thuận lợi, phù hợp với tuyến đường sinh hoạt hàng ngày thì sẽ là một sự ưu tiên lựa chọn, có thể ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013; N. Chamhuri và P. J. Batt, 2010; P. Kotter và K. Keller, 2008).

Cơ sở vật chất: Là tất cả những phương tiện được sử dụng cho mục đích vận hành địa điểm mua sắm hàng FMCG nhằm giúp khách hàng nâng cao trải nghiệm khi mua sắm tại đó. Có thể kể đến như: trang

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn địa điểm mua sắm ngành hàng FMCG của khách hàng

Biến quan sát	Các biến đo lường	Nghiên cứu
<i>Vị trí (VT)</i>	- Nơi mua hàng gần nơi tôi ở (VT1); - Nơi mua hàng có độ phủ cao (VT2); - Nơi mua hàng thuận tiện trên tuyến đường hàng ngày của tôi (VT3).	- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013); - N. Chamhuri và P. J. Batt (2010); - P. Kotter và K. Keller (2008).
<i>Cơ sở vật chất (CS)</i>	- Điểm bán hàng sáng sủa, sạch và đẹp (CS1); - Nhà để xe tiện lợi (CS2); - Khu vực gửi đồ thuận tiện (CS3); - Quầy hàng được sắp xếp tốt và tìm thấy hàng nhanh (CS4); - Mặt hàng tôi cần luôn có đủ (CS5); - Hàng hóa có độ đa dạng cao (CS6); - Tôi có thể tìm thấy những loại hàng đặc biệt mà nơi khác không có (CS7).	- H. M. Tâm và P. X. Lan (2012); - Naumann và Earl (2011); - Poornima Pugazhenth (2010); - K. Keller và P. Kotter (2008).
<i>Chất lượng nhân viên (NV)</i>	- Tư vấn viên nhiệt tình (NV1); - Tôi được nhân viên chăm sóc khách hàng trả lời mọi câu hỏi (NV2); - Nhân viên thu ngân chính xác, chuyên nghiệp (NV3); - Nhân viên bảo vệ nhiệt tình (NV4).	- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013); - H. M. Tâm và P. X. Lan (2012); - Earl Naumann (2011); - Poornima Pugazhenth (2010); - K. Keller và P. Kotter (2008).
<i>Chính sách khuyến mại (KM)</i>	- Đa dạng chương trình khuyến mại và ưu đãi về giá (KM1); - Tổ chức nhiều chương trình tặng quà cho khách hàng tham gia (KM2); - Khách hàng thành viên được nhận nhiều ưu đãi hơn (KM3); - Thông tin về chính sách khuyến mại được cung cấp chính xác, đầy đủ, nhanh chóng (KM4)	- Poornima Pugazhenth (2010); - K. Keller và P. Kotter (2008).
<i>Chăm sóc khách hàng (CSKH)</i>	- Tư vấn viên tư vấn nhiệt tình cho tôi (CSKH1); - Nhân viên tiếp thu ý kiến và những phản hồi của khách hàng (CSKH2); - Dịch vụ sau mua hàng tận tình, tốt. (CSKH3).	- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013); - H. M. Tâm và P. X. Lan (2012); - Naumann Earl (2011); - Poornima Pugazhenth (2010); - K. Keller và P. Kotter (2008).

thiết bị, lối đi giữa các kệ hàng, khu gửi xe, khu gửi đồ,... Khách hàng luôn mong muốn một địa điểm mua hàng thuận tiện nhất, luôn có đầy đủ mặt hàng mình cần, được sắp xếp sạch sẽ, gọn gàng, logic để nhanh chóng đáp ứng nhu cầu “nhanh” đối với ngành hàng FMCG của mình. Do đó, cơ sở vật chất có thể là yếu tố ảnh hưởng khá lớn tới sự hài lòng của khách hàng. (H. M. Tâm và P. X. Lan, 2012; Naumann và Earl, 2011; Poornima Pugazhenth, 2010; K. Keller và P. Kotter, 2008).

Chính sách khuyến mại: Trong Điều 88 thuộc Bộ Luật Thương mại 2005: “Khuyến mại là thuật ngữ sử dụng để mô tả hoạt động xúc tiến thương mại của các nhà phân phối, nhà bán buôn, bán lẻ nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, dịch vụ thông qua cách dành cho khách hàng một số lợi ích nhất định”. Đối với ngành hàng FMCG, các hình thức khuyến mại có thể là tặng hàng dùng thử, mua 1 tặng 1, giảm giá, bốc thăm trúng thưởng,... Đây có thể là yếu tố tác động lớn tới sự hài lòng của khách hàng, khi có chương trình khuyến mại nổ ra, thì điều quan trọng là khách hàng luôn nắm được thông tin rõ ràng nhất về chương trình khuyến mại, để có thể đến mua sắm đúng thời điểm và mua đủ được những mặt hàng cần thiết. (Poornima Pugazhenth, 2010; K. Keller và P. Kotter, 2008).

Chất lượng nhân viên: Là sử dụng nguồn lực con người, như nhân viên thu ngân, nhân viên bán hàng, nhân viên bảo vệ,... để tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Nhân viên phục vụ chính là những người tương tác trực tiếp với khách hàng, và cũng chính là bộ mặt của công ty. Khách hàng có thể sẵn sàng lựa chọn một địa điểm nào đó để mua sắm vì thái độ và chất lượng phục vụ của nhân viên, và có thể so sánh chất lượng nhân viên giữa các địa điểm mua sắm tương tự nhau. Chính vì vậy, đây cũng có thể được coi là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng khá sâu sắc tới sự hài lòng của khách hàng. (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013; H. M. Tâm và P. X. Lan, 2012; Earl Naumann, 2011; Poornima Pugazhenth, 2010; K. Keller và P. Kotter, 2008).

Chăm sóc khách hàng: Là tất cả những việc doanh nghiệp cần phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Phục vụ theo những gì khách hàng mong muốn và làm những công việc để giữ chân khách hàng. Đây cũng là một nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng, bởi khách hàng luôn muốn được lắng nghe ý kiến phản hồi, phản ánh của mình, cùng với đó là sự nhanh chóng giúp đỡ hỗ trợ từ phía nhân viên để đưa ra phương án giải quyết phù hợp nhất. (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013; H. M. Tâm và P. X. Lan,

2012; Naumann Earl, 2011; Poornima Pugazhenth, 2010; K. Keller và P. Kotter, 2008).

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào những nghiên cứu trước đây, kết hợp với khảo sát thực tiễn và thảo luận nhóm, nhóm nghiên cứu đã đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết 1: Vị trí có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.
- Giả thuyết 2: Cơ sở vật chất có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.
- Giả thuyết 3: Chính sách khuyến mại có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.
- Giả thuyết 4: Chất lượng nhân viên có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.
- Giả thuyết 5: Chăm sóc khách hàng có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu dựa vào những đề tài nghiên cứu trước đây, kết hợp thảo luận và phỏng vấn nhằm đưa ra được 5 biến quan sát: (1) Vị trí (VT); (2) Cơ sở vật chất (CS); (3) Chính sách khuyến mại (KM); (4) Nhân viên (NV); (5) Chăm sóc khách hàng (CSKH) được xác định là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi lựa chọn nơi mua sắm hàng FMCG (Bảng 1).

Biến phụ thuộc trong bài nghiên cứu là “Sự hài lòng của khách hàng” với các biến quan sát của biến phụ thuộc bao gồm:

- Tôi hài lòng khi lựa chọn địa điểm này để mua sắm hàng FMCG (HL1);
- Tôi sẽ còn quay lại địa điểm này (HL2);
- Tôi sẽ giới thiệu địa điểm này cho người khác (HL3).

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện dựa trên các đề tài nghiên cứu, báo cáo trước nhằm đề xuất được các thang đo phù hợp. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc thu thập phiếu khảo sát qua bảng câu hỏi khảo sát Likert 5 cấp độ với đối tượng khảo sát là cá nhân từ 20 đến 50 tuổi sinh sống tại thành phố Hải Phòng, giai đoạn cuối năm 2022 - đầu năm 2023. Sau đó dữ liệu được xử lý qua các bước sau:

Bước 1: Mô tả tóm tắt những đặc trưng quan trọng của dữ liệu nhằm phục vụ thực nghiệm và phân tích thống kê (Thống kê mô tả các biến nghiên cứu).

Bước 2: Dựa vào hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định sự tin cậy của biến đo lường trong mỗi biến quan sát. Khi hệ số lớn hơn 0,6 thì thang đo được chấp nhận.

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA: Thu gọn mẫu quan sát ban đầu thành một lượng biến đo lường nhỏ hơn nhưng vẫn có tính đại diện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng cụ thể.

Bước 4: Phân tích hồi quy kết hợp kiểm định các giả thuyết: Xác định mối quan hệ của các biến đo lường phân tích được mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Có 349 số phiếu trả lời hợp lệ được nhận về với thống kê mô tả các biến như sau:

- Giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất tương ứng là 1 và 5;
- Giá trị trung bình thuộc khoảng [4,011;4,301];
- Độ lệch chuẩn thuộc khoảng [0,770;0,957].

Thống kê mô tả cho thấy các thang đo tương đối tốt và đồng đều. Sự hài lòng khi lựa chọn địa điểm mua hàng FMCG của khách hàng đều bị ảnh hưởng bởi các biến quan sát.

4.2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Các biến độc lập đều thích hợp giữ lại cho phân tích tiếp sau vì có hệ số Cronbach's Alpha tốt, lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng 0,580-0,770 lớn hơn 0,3. Các biến phụ thuộc cũng thích hợp cho các phân tích tiếp sau với hệ số tin cậy bằng 0,832 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (từ 0,642 đến 0,737).

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với biến độc lập

Các biến độc lập được phân tích nhân tố khám phá EFA 2 lần. Bảng ma trận nhân tố xoay trong lần phân tích thứ nhất chỉ ra các biến CS3, CS7 và VT2 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 nên không đảm bảo tính hội tụ nên bị loại khỏi phân tích. Sau khi loại bỏ tiến hành phân

Bảng 2. Bảng phân tích ma trận nhân tố xoay của các biến độc lập

	Component		
	1	2	3
CS1	0,722		
CS5	0,700		
CS6	0,657		
VT3	0,656		
CS4	0,637		
NV3	0,589		
CS2	0,578		
VT1	0,575		
NV1		0,756	
CSKH3		0,738	
CSKH2		0,697	
NV2		0,686	
CSKH1		0,684	
NV4		0,602	
KM3			0,819
KM4			0,876
KM1			0,737
KM2			0,728

tích EFA lần thứ hai, kết quả cho thấy:

- Hệ số tương quan của các biến quan sát thông qua bảng KMO và Bartlett đạt yêu cầu, với hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5-1, Sig Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05.

- Bảng tổng phương sai trích có 3 nhân tố đạt Eigenvalue ≥ 1 , phản ánh 63,47% sự biến thiên các biến quan sát.

- Các biến trong bảng ma trận nhân tố xoay đạt độ tin cậy về mặt thống kê, từ các biến quan sát ban đầu thu gọn lại thành 3 thang đo của biến độc lập là “Cơ sở hạ tầng và tiện ích” (CSHT), “Nhân viên” (NV) và “Chính sách khuyến mại” (KM).

Bảng 3. Các biến được giữ lại sau khi phân tích EFA

Thang đo		Các biến sau khi phân tích EFA
Biến độc lập	Cơ sở hạ tầng và tiện ích (CSHT)	VT1, VT3, NV3, CS1, CS2, CS4, CS5, CS6,
	Nhân viên (NV)	CSKH1, CSKH2, CSKH3, NV1, NV2, NV4.
	Chính sách khuyến mại (KM)	KM1, KM2, KM3, KM4
Biến phụ thuộc	Sự hài lòng của khách hàng (HL)	HL

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc được phân tích EFA 1 lần, với kết quả trả về các biến quan sát trong bảng KMO và Bartlett có mối quan hệ tương quan với nhau. Các thang đo được trích lại thành 1 yếu tố với Eigenvalue ≥ 1 , tổng phương sai trích giải thích được 74,83% sự biến thiên của dữ liệu. Các biến quan sát trong bảng ma trận nhân tố chưa xoay đạt độ tin cậy về mặt thống kê, từ 3 biến quan sát ban đầu thu gọn thành 1 biến phụ thuộc: “Sự hài lòng của khách hàng”.

Bảng 4. Bảng ma trận nhân tố chưa xoay

	Component
	1
HL3	0,892
HL2	0,869
HL1	0,834

4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Với kí hiệu:

- CSHT, NV, KM: Các biến độc lập;
- HL: Biến phụ thuộc;
- β_0 : Hằng số hồi quy;
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Hệ số hồi quy (hệ số góc);
- e: Sai số (phần dư).

Ta viết được phương trình hồi quy tuyến tính bội tổng quát với mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau: $HL = \beta_0 + \beta_1*CSHT + \beta_2*NV + \beta_3*KM + e$

Tiếp theo, các biến được thực hiện phân tích hồi quy bằng phương pháp tính điểm các nhân tố (Factor Score). Kết quả trả về 3 bảng quan trọng nhất, đó là Model Summary, ANOVA và Coefficients.

Bảng Model Summary: Giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất không bị vi phạm (do Giá trị Durbin - Watson bằng 1,97 thuộc khoảng [1,5; 2,5]). R bình

phương hiệu chỉnh bằng 0,624, mang ý nghĩa là 62,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc HL được giải thích bởi biến độc lập CSHT, NV và KM.

Bảng ANOVA: Có $F = 193,533$ và Sig kiểm định $F = 0.000^b < 0,05$, nên các biến phụ thuộc có mối quan với các biến độc lập và ngược lại.

Bảng Coefficients: Không vi phạm giả định đa cộng tuyến (do các mức ý nghĩa Sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 và hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 10). Hệ số hồi quy chuẩn hóa được sắp xếp theo mức độ tác động từ lớn nhất tới nhỏ nhất, cụ thể: Beta CSHT = 0,416, Beta NV = 0,352 và Beta KM = 0,103 - tương đương. Từ đó, ta có được phương trình hồi quy tuyến tính bội: $HL = 0,416*CSHT + 0,352*NV + 0,103*KM + e$.

Ngoài ra, nhóm tác giả cũng phân tích biểu đồ Histogram và Scatter Plot để kiểm định. Biểu đồ Histogram cho thấy các cột giá trị phần dư được sắp xếp theo hình chuông, chứng minh không bị vi phạm giả định phân phối chuẩn của phần dư với Mean gần bằng 0,0000 và Std.Dev = 0,996. Biểu đồ Scatter Plot cho thấy các giả định liên hệ tuyến tính không vi phạm, do các điểm giá trị tạo thành đường thẳng tập trung quanh tung độ gốc.

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

Theo kết quả bảng ma trận nhân tố xoay, nhóm “Cơ sở hạ tầng và tiện ích” bao gồm các biến trong nhân tố “Vị trí” và các biến trong nhân tố “Cơ sở vật chất” ban đầu gộp lại. Điều đó có nghĩa là “cơ sở hạ tầng vật chất” và “vị trí” cùng thuộc một nhóm khía cạnh khi tác động tới sự hài lòng khách hàng.

Hai yếu tố liên quan tới bộ phận nhân sự đứng ra trực tiếp phục vụ cho khách hàng là “Nhân viên phục vụ” và “Chăm sóc khách hàng” được gộp chung lại thành một nhóm “Nhân viên”.

Các biến trong thang đo “Chính sách khuyến mại” ban đầu được giữ lại, có thể thấy các nhân tố trong

Bảng 5. Bảng Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.213	0.166		1.181	0.201		
CSHT	0.477	0.061	0.416	7.781	0.000	0.378	2.643
NV	0.376	0.054	0.352	6.937	0.000	0.421	2.378
KM	0.094	0.042	0.103	2.245	0.025	0.511	1.957

chính sách khuyến mại họ cảm thấy mình hài lòng, có được “món hời” khi đi mua sắm.

Bảng Coefficients cho thấy mức độ tác động của từng biến độc lập tới sự hài lòng (HL) của khách hàng khi lựa chọn những địa điểm bán hàng FMCG như sau: Tác động mạnh nhất là yếu tố “Cơ sở hạ tầng và tiện ích” (CSHT), tiếp theo đó là yếu tố “Nhân viên phục vụ” (NV) và cuối cùng là yếu tố “Chính sách khuyến mại” (KM). Sự tương tác giữa các biến CSHT, NV, KM và biến HL là cùng chiều vì có hệ số hồi quy dương.

Cụ thể, “Cơ sở hạ tầng và tiện ích” với hệ số hồi quy là 0,416, mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, tác động cùng chiều lên “Sự hài lòng của khách hàng”, như vậy khách hàng càng hài lòng khi chất lượng cơ sở hạ tầng và tiện ích được cải thiện hơn.

“Nhân viên phục vụ” với hệ số hồi quy là 0,352, mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, mang ý nghĩa là nhân viên chăm sóc khách hàng càng chuyên nghiệp thì khách hàng càng cảm thấy hài lòng.

“Chính sách khuyến mại” với hệ số hồi quy bằng 0,103, mức ý nghĩa Sig = 0,025 < 0,05 có thể hiểu mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng khi các chính sách khuyến mại tăng cả về số lượng và chất lượng

5.2. Gợi mở các khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất để cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng và chất lượng dịch vụ:

Về chính sách khuyến mại bao gồm các yếu tố: Thông tin về chính sách khuyến mại luôn được cung cấp đầy đủ, nhanh chóng, Tổ chức nhiều chương trình tặng quà cho khách hàng tham gia; Đa dạng chương trình khuyến mại và ưu đãi về giá; Khách hàng thành viên được nhận nhiều ưu đãi hơn. Vì vậy, đề xuất một số khuyến nghị:

Ưu tiên tạo ra chính sách riêng với khách hàng thân thiết, hoặc khách hàng thành viên để kích thích mua hàng với số lượng và tần suất lớn.

Xây dựng các chính sách khuyến mại đa tầng, với nhiều hình thức khác nhau: Mua 1 tặng 1, mua combo được giảm giá, tặng quà khi mua đủ số lượng, bốc thăm trúng thưởng, giao hàng tận nơi không tính phí, quà tặng ngày sinh nhật thành viên (voucher du lịch, nhà hàng, nhân hàng mỹ phẩm,...)

Về nhân viên bao gồm các yếu tố: Nhân viên bảo vệ nhiệt tình; Tôi được nhân viên chăm sóc khách hàng giải đáp mọi câu hỏi; Tư vấn viên nhiệt tình; Nhân viên tiếp thu ý kiến và những phản hồi từ khách hàng; Dịch vụ sau mua hàng tận tình,... Các khuyến

ngợi đề xuất gồm:

Gây dựng hình ảnh đội ngũ nhân viên chuyên môn nghề nghiệp, làm việc nhanh nhẹn,...

Nâng cao kiến thức, thái độ, kỹ năng của các nhân viên thông qua các buổi đào tạo nhân sự chuyên sâu và các hoạt động đội nhóm (teambuilding).

Về cơ sở hạ tầng và tiện ích bao gồm các yếu tố: Nhà để xe thuận tiện; Nơi mua hàng sáng sủa, sạch và đẹp; Mặt hàng tôi cần luôn có đủ; Nơi mua hàng thuận tiện trên tuyến hàng ngày; Hàng hóa có độ đa dạng cao; Quầy hàng được sắp xếp tốt và tìm thấy hàng nhanh; Nơi mua hàng gần nơi ở; Nhân viên thu ngân nhanh chóng, chính xác. Vì thế, đề xuất một số khuyến nghị:

- Cải tiến không gian bên trong để nâng cao sự trải nghiệm và thiện cảm của khách hàng: Bố trí khoa học, logic các gian hàng, khu vực, bố trí các kệ hàng thông minh; có thể bật thêm các bài nhạc, trồng thêm cây xanh để tạo cảm giác thư thái cho khách hàng.

- Có sự chọn lọc và kiểm duyệt sát sao về đầu vào từ các nhà cung ứng để nâng cao uy tín và kiểm soát chất lượng sản phẩm.

- Lưu ý về vòng quay hàng tồn kho; kết hợp cải thiện các hình thức dự báo nhu cầu cho mỗi mặt hàng nhằm giám sát chặt chẽ hàng tồn kho.

- Xây dựng kế hoạch điều phối vận tải và quản trị kho hàng cụ thể, logic, linh hoạt,... để dòng hàng được phân phối nhanh nhất tránh hiện tượng “nút thắt cổ chai”.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại thị trường Hải Phòng với kích thước mẫu 349 mẫu, tuy nhiên chưa được chứng minh là có tính đại diện cho toàn bộ tổng thể. Điều này sẽ được cải thiện trong các nghiên cứu sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Luật Thương mại 2005 số 36/2005/QH11, sửa đổi bổ sung ngày 05/07/2019.
- [2] Nghị định 81/2018/NĐ-CP, Quy định chi tiết Luật thương mại về Hoạt động xúc tiến thương mại, ngày 22 tháng 05 năm 2018.
- [3] Amy Brown (2013). *Understanding Food: Principles and Preparation*. Cengage Learning.
- [4] P. Kotler. (2002). *Marketing Management*.
- [5] Edwin J. Nijssen. (1999). *Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods*. European Journal of Marketing.

- [6] Deliya, M. (2012). *Consumer behavior towards the new packaging of FMCG products*. National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management, Vol.1(11), pp.199-211.
- [7] Md. Abbas Ali, V. Thumiki, & N. Khan. (2012). *Factors Influencing Purchase of FMCG by Rural Consumers in South India: An Empirical Study*. International Journal of Business Research and Development.
- [8] Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*.
- [9] Norshamliza Chamhuri, & Peter J. Battb. (2010). *Exploring the Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia*.
- [10] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, & Phạm Tấn Nhật. (2013). *Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh tiêu thụ khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Phát triển và Hội nhập.
- [11] Earl Naumann. (2011). *Customer Satisfaction And Business Performance*. Journal Of Services Marketing.
- [12] Phạm Xuân Lan & Huỳnh Minh Tâm. (2012). *Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Coopmart ở TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí phát triển Kinh tế.
- [13] Poornima Pugazhenth. (2010). *Factors Influencing Customer Loyalty and Choice of Retailer While Buying Fast Moving Consumer Goods*.
- [14] Dr. Ajanta Nayak, & Saipadma Parija. (2020). *A Study On Factors Influencing the Rural Consumer*. International Journal of Home Science.
- [15] Dr. Sabyasachi Das, & Raja Sarkar. (2021). *Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study*. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research.
- [16] Kwon Jung, Garold Lantz, Nguyen Thi Tuyet Mai, & Sandra G. Loeb. (2003). *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam*. Journal of International Marketing.
- [17] Muhammad Amir Adam, & Nazish Hussain. (2017). *Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior*. British Journal of Marketing Studies.
- [18] Nguyen Thuy Anh, N. T. (2017). *Trade Marketing Of Fast Moving Consumer Goods Industry In Vietnam: A Case Study Of Procter & Gamble*. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế.
- [19] Rizwan Ahmed, Sumeet Seedani, Manoj Ahuja, & Sagar Paryani. (2015). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. Journal of Marketing and Consumer Research.
- [20] Robin Mann, & Dotun Adebajo. (2000). *Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods*. An International Journal.
- [21] Wouter Buckinx, & Dirk Van den Poel. (2005). *Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting*. European Journal of Operational Research.
- [22] Otilia Dörnyei. (2019). *Choosing Between Offline and Online Channels*. Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey, pp.705-708.

Ngày nhận bài:	21/06/2023
Ngày nhận bản sửa:	12/07/2023
Ngày duyệt đăng:	21/07/2023