

TỔNG QUAN VỀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG Ý ĐỊNH MUA XĂNG DẦU TẠI TRẠM XĂNG

● NGUYỄN THỊ HỒNG HANH

TÓM TẮT:

Bài viết khái quát những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xăng dầu tại các cây xăng tại một số quốc gia trên thế giới và tổng kết một số khảo sát tại thị trường Việt Nam. Kết quả khảo sát cho thấy có sự khác biệt trong ý định mua hàng do đặc điểm khác biệt giữa Việt Nam và các nước khác, ví dụ như giá cả. Đồng thời nhận thấy một số nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng của các trạm xăng ở một số nước trên thế giới có sự khác biệt, các nhân tố đó là: dịch vụ, hình ảnh, địa điểm, giá, loại sản phẩm, chất lượng dịch vụ, quản lý cây xăng, sự thuận tiện, tốc độ dịch vụ, khuyến mại, loại dịch vụ ngoài tại trạm xăng, thời gian phục vụ.

Từ khóa: xăng dầu, mua xăng dầu, trạm xăng, ý định mua, cây xăng, kinh nghiệm.

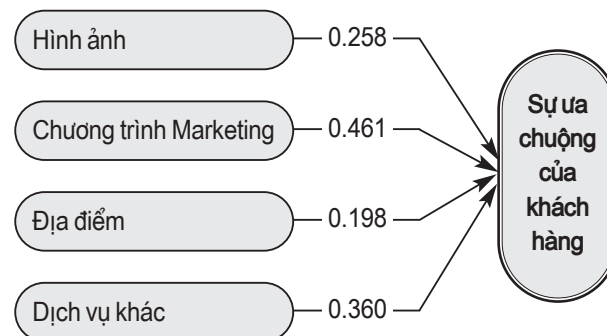
1. Bài học từ các quốc gia trên thế giới

Từ nghiên cứu tại Gambia chỉ ra rằng trạm xăng có thể kết hợp nhiều chương trình marketing, dịch vụ tăng thêm, hình ảnh trạm xăng, địa điểm, giá, loại sản phẩm, chất lượng dịch vụ và quản lý trạm xăng là những nhân tố quyết định đến sự ưa chuộng của khách hàng với trạm xăng (M. Manneh et al., 2020). Trong mô hình này, nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự ưa chuộng của khách hàng với trạm xăng chính là chương trình marketing, rồi đến các dịch vụ kèm theo. (Hình 1)

Với nghiên cứu 349 khách hàng tại Nam Phi, quyết định của khách hàng lại phụ thuộc chính vào sự thuận tiện và tốc độ dịch vụ (Saini, Y.K. và Matinise, 2016).

Qua nghiên cứu tại 12 trạm xăng tại Kenya, tổng số khách hàng là 260, kết quả thể hiện khuyến mại là vô cùng quan trọng và ảnh hưởng lớn đến

Hình 1: Supported hypotheses in Gambia

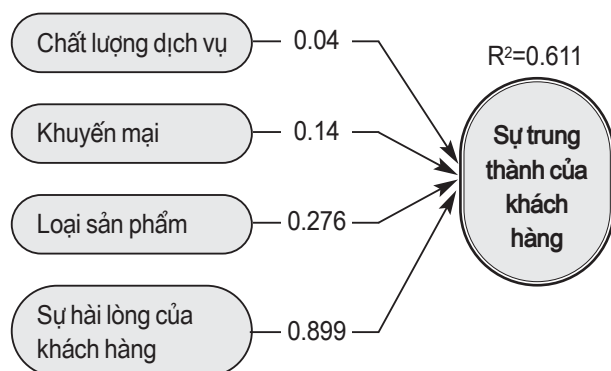


Data from Manneh, Kozhevnikov, and Chazova, 2020

quyết định lựa chọn trạm xăng với coefficients = 0.425, sig = 0.000, t = 6.528 (Mwenda and Margaret, 2016).

Tại Malaysia, khảo sát với 223 khách hàng lại chỉ ra các nhân tố như chất lượng dịch vụ, khuyến mại, loại sản phẩm ảnh hưởng đến lòng trung thành với trạm xăng của khách hàng (Dutsenwai et. Al., 2015). Trong mô hình nghiên cứu này, nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến lòng trung thành của khách hàng là sự hài lòng của khách hàng, nhân tố có tầm ảnh hưởng thứ hai là loại sản phẩm. (Hình 2)

Hình 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Malaysia



Data from Dutsenwai et al., 2015, case in Malaysia

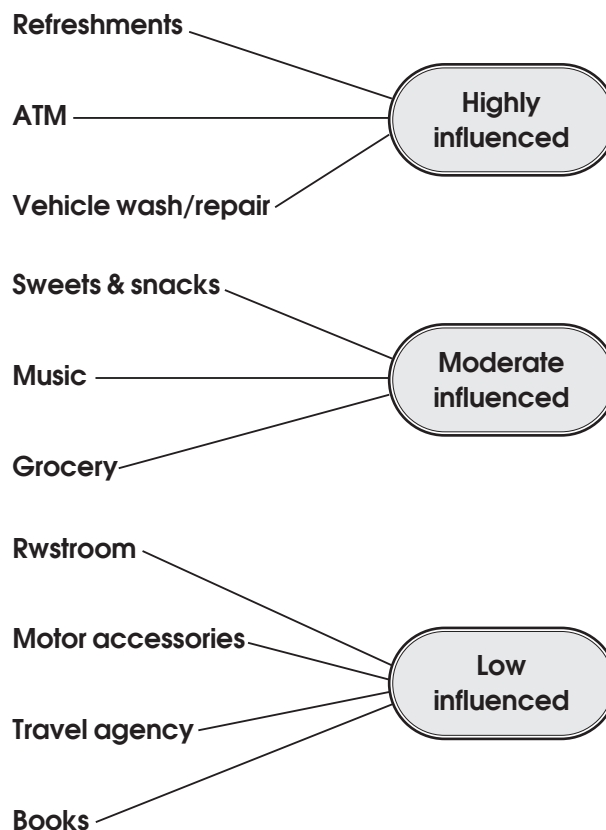
Nghiên cứu tại Ấn Độ, với số mẫu 130 chỉ ra rằng sự trung thành của khách hàng lại đồng biến với một số loại dịch vụ thêm cung cấp tại trạm xăng đó (Suresh and Keerthika, 2019). (Hình 3)

2. Kết quả khảo sát sơ bộ ý kiến tại thị trường Việt Nam

Theo khảo sát trên 100 khách hàng của nhóm Nguyễn Phượng Anh (2021), các nhân tố khiến khách hàng hài lòng là: thời gian mở cửa phù hợp, địa điểm, với $R^2 = 0.687$. Như vậy, 2 biến độc lập là hoàn toàn độc lập, dựa vào VIF nhỏ. Thời gian mở cửa ($B = 0.670$), cũng như địa điểm phù hợp ($B = 0.779$) đều vô cùng quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Và trong mô hình hồi quy này, địa điểm có vai trò quan trọng hơn chút ít so với thời gian mở cửa. (Xem Bảng)

Khi chạy hồi quy với thêm 1 biến sự thuận tiện trong đỗ xe (với sig = 0.279, t = 1,088). Qua phân

Hình 3: Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Ấn Độ



Source: Anli Suresh, Keerthika. R, 2019

tích hồi quy cho thấy, việc thuận tiện trong đỗ xe tại trạm xăng lại không được chứng minh có tầm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Qua phỏng vấn với 3 quản lý cây xăng tại thị trường Hà Nội cho biết địa điểm là nhân tố vô cùng quan trọng trong kinh doanh cây xăng. Như vậy, có sự thống nhất trong kết quả báo cáo của nhóm Nguyễn Phượng Anh và kết quả phỏng vấn với quản lý cây xăng.

3. Kết luận

Một số nhân tố có ảnh hưởng hành vi của khách hàng trạm xăng trên thế giới khác biệt ở một số nước, các nhân tố đó là: dịch vụ, hình ảnh, địa điểm, giá, loại sản phẩm, chất lượng dịch vụ, quản lý cây xăng, sự thuận tiện, tốc độ dịch vụ, khuyến mại, loại dịch vụ ngoài tại trạm xăng.

Bảng. Mô hình hồi quy

		Coefficients ^a			
		B	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	2.086	3.006	.003	
	Thời gian mở cửa phù hợp	.670	4.269	.000	1.239
	Địa điểm phù hợp với nhu cầu	.779	5.526	.000	1.239
a. Dependent Variable: Sự hài lòng của khách hàng					

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Sự trùng hợp trong hành vi giữa khảo sát ban đầu tại Việt Nam và khách hàng một số nước trên thế giới đó là:

Địa điểm, sự thuận tiện đều ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng.

Do chưa có một nghiên cứu sâu hơn tại Việt

Nam, nên chưa thể thấy sự khác biệt trong hành vi của của nước khác nhau.

Sự hạn chế của các nghiên cứu: hiện chưa thống nhất biến phụ thuộc trong tất cả các nghiên cứu, những khảo sát tại thị trường Việt Nam chỉ là khảo sát ban đầu và thiếu chuyên sâu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anli Suresh, Keerthika. R. (2019). An Empirical Study on Impact of Services Provided By Petroleum Retail Chains Over Retaining The Loyalty of Customers-Chennai Arena, India. *Journal of Energy and Economic Development*, 4(1), 1-10.
2. Dutsenwai, H.S., Abdullah, A., Sedek, A.B., Jamak, A. and Noor, A.M. (2015). Factors influencing customer loyalty in Malaysian petrol stations: moderating effect location. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(12), 56-63.
3. Nguyễn Phương Anh, Nguyễn Thanh Tùng, Đỗ Thị Hồng, Trần Ngọc Anh, Nguyễn Hữu Nghĩa, Nguyễn Phương Hoa, Nguyễn Quang Huy (2021). *Nghiên cứu hành vi khách hàng cây xăng tại Việt Nam*. Báo cáo hết môn học, Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Musa Manneh, Mikhail Kozhevnikov, and Tatyana Chazova (2020). Determinants of consumer preference for petrol consumption: The case of petrol retail in the Gambia. *International Journal of Energy Product and management*, 5(2), 175-186.
5. Saini, Y.K. and Matinise, S.V. (2014). An exploratory study on factors influencing customer decision making: A case of fuel retailing industry in South Africa. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Exploratory-study-on-factors-influencing-making-Saini-Matinise/e793b2bfaedb2490f901095ba73ebcaac2054421#paper-header>.
6. Samuel Mwenda, Margaret Oloko (2016). Determinants of motorists choice of a petrol station in Kenya a survey of Thika Sub-County. *International Journal of social sciences and information technology*, 2(9).

Ngày nhận bài: 5/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/7/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ HỒNG HANH

Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS TO PURCHASE PETROLEUM PRODUCTS AT PETROL STATIONS

● **PhD. NGUYEN THI HONG HANH**

International School

Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

This study reviews researches on the factors affecting the intention of consumers to purchase petroleum products in some countries and reviews some related surveys in Vietnam. The study finds out that the differences in the intention of consumers to purchase petroleum products are due to the differences in each surveyed country, such as the price of petroleum products. Some factors affecting the intention of consumers to purchase petroleum products at petrol station are: service, brand image, location, price, product type, quality of service, management of service, convenience, speed of service, promotion, types of services, and service time.

Keywords: petroleum products, buying-related behaviors, consumer behavior.