

# NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ NÔNG SẢN TƯƠI VÀ VIỆC TRUYỀN MIỆNG CỦA KHÁCH HÀNG Ở CHỢ VÀ SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYÊN, TỈNH AN GIANG

Bùi Thị Mỹ Hạnh<sup>1\*</sup>

## FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH ABOUT FRESH AGRICULTURAL PRODUCTS IN MARKETS AND SUPERMARKETS IN LONG XUYEN CITY, AN GIANG PROVINCE

Bui Thi My Hanh<sup>1\*</sup>

**Tóm tắt** – Bài báo xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về nông sản tươi và việc truyền miệng của khách hàng ở chợ và siêu thị. Số liệu được thu thập từ 330 khách hàng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Việc phân tích dữ liệu bao gồm phân tích mô tả, kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích cho thấy, có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với nông sản tươi tại chợ, bao gồm: giá cả, chất lượng, thời gian và sự đa dạng của nông sản tươi. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến việc truyền miệng của khách hàng. Kết quả cũng đã xác nhận rằng chất lượng, thời gian, tính sẵn có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với nông sản tươi ở siêu thị và không có ảnh hưởng của sự hài lòng đến việc truyền miệng của khách hàng.

**Từ khóa:** nông sản tươi, sự hài lòng của khách hàng, việc truyền miệng của khách hàng.

to determine the effect of customer satisfaction on word of mouth for fresh agricultural products in traditional markets and supermarkets. The data were collected from 330 customers in Long Xuyen City, An Giang Province. The descriptive analysis, reliability tests, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis are methods of analysis used in the study. The results show that there are 4 factors affecting customer satisfaction with fresh agricultural products at the markets, including: price, quality, purchasing time, and variety of fresh agricultural products. Besides, customer satisfaction has a positive influence on customer word of mouth. The results confirm that the quality, purchasing time, and availability had a significant impact on customer satisfaction with fresh agricultural products at supermarkets and there is no effect of customer satisfaction on customer word of mouth.

**Keywords:** customer satisfaction, customer word of mouth, fresh agricultural products.

**Abstract** – The main purpose of this study is

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu mua sắm nông sản tươi của người tiêu dùng không ngừng thay đổi và họ đòi hỏi ngày càng cao hơn về chất lượng mặt hàng nông sản tươi. Ngoài chợ truyền thống, người tiêu dùng còn có cơ hội lựa chọn nhiều kênh mua nông sản như siêu thị, trung tâm thương mại. Theo Sở Công Thương tỉnh An Giang [1], thành phố Long

<sup>1</sup>Trường Đại học An Giang, ĐHQG TP.HCM  
Ngày nhận bài: 28/9/2021; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 06/11/2021; Ngày chấp nhận đăng: 21/12/2021  
\*Tác giả liên hệ: [myhanh0384@gmail.com](mailto:myhanh0384@gmail.com)

<sup>1</sup>An Giang University, Vietnam National University, Ho Chi Minh City

Received date: 28<sup>th</sup> September 2021; Revised date: 06<sup>th</sup> November 2021; Accepted date: 21<sup>st</sup> December 2021

\*Corresponding author: [myhanh0384@gmail.com](mailto:myhanh0384@gmail.com)

Xuyên có 02 trung tâm thương mại, 02 siêu thị, 07 cửa hàng bách hóa xanh, 12 cửa hàng Vinmart, 23 chợ truyền thống. Đây là những địa điểm cung cấp các mặt hàng nông sản tươi. Việc lựa chọn nhiều kênh mua sắm khác nhau và hình thành trải nghiệm của người tiêu dùng dựa trên sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố bao gồm sự đa dạng của sản phẩm, chất lượng và giá cả [2]. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày nay sử dụng thời gian hiệu quả hơn và lí trí hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng [3]. Có thể nói, sự hài lòng của người tiêu dùng trở thành một tiêu chuẩn quan trọng trong việc đo lường hiệu quả hoạt động tiếp thị [4]. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng cũng là yếu tố quan trọng để thành công trong kinh doanh [5].

Trong sự cạnh tranh về giá và chất lượng trên thị trường nông sản tươi, việc truyền miệng của khách hàng cực kì quan trọng đối với người bán hàng. Việc truyền miệng của khách hàng được cho là có ảnh hưởng gấp bảy lần so với báo in, hiệu quả gấp hai lần so với phương tiện truyền thông và hiệu quả gấp bốn lần so với hoạt động bán hàng cá nhân trong việc ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng [6]. Nghiên cứu của Silverman et al. [7] phát hiện ra rằng, việc truyền miệng của khách hàng có tác động sâu sắc đến sự đánh giá của khách hàng và khách hàng xem đây là nhà cung cấp thông tin đáng tin cậy hơn so với các kênh truyền thông khác. Thakor et al. [8] khẳng định, việc truyền miệng của khách hàng có tầm quan trọng trong giai đoạn tìm kiếm thông tin và ra quyết định.

Khi xem xét mối quan hệ về sự hài lòng và hình thức truyền miệng, Lê Văn Phúc [9] cho rằng, sự hài lòng có tác động thuận chiều đến hành vi truyền miệng. Hơn nữa, nhiều tác giả cũng nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng và việc truyền miệng của khách hàng [10–12]. Tuy nhiên, vấn đề này trong lĩnh vực nông sản tươi và địa điểm nghiên cứu ở chợ hay cả hai địa điểm là chợ và siêu thị chưa thu hút nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Vì vậy, điểm mới của bài báo là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về nông sản tươi và việc truyền miệng của khách hàng đối với chợ và siêu thị tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

## II. LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### A. Lý thuyết nghiên cứu

#### Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của người tiêu dùng là kết quả của việc so sánh giữa kì vọng và trải nghiệm; nói cách khác, người tiêu dùng hài lòng khi việc giao hàng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ [13]. Hơn nữa, khách hàng hài lòng là những người sẽ lặp lại việc mua hàng nếu nhà cung cấp dịch vụ đạt hoặc vượt quá mong đợi của họ [14]. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng có thể được coi là trải nghiệm được thực hiện trên cơ sở một cuộc gặp gỡ dịch vụ cụ thể và nó góp phần vào lòng trung thành, mua hàng lặp lại, truyền miệng tích cực [15].

#### Giá bán và sự hài lòng của khách hàng

Giá bán là số tiền được tính cho một sản phẩm mong muốn của người tiêu dùng hoặc giá trị được người tiêu dùng trao đổi để nhận được những lợi ích khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ [16]. Thêm vào đó, giá bán là một yếu tố quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng, do thực tế người tiêu dùng luôn hướng sự chú ý của họ vào giá khi đánh giá giá trị sản phẩm và dịch vụ [17]. Nghiên cứu của Jiang et al. [18] đã xác định rằng, giá cả có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Giá bán ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về giá trị được chuyển giao và khả năng sử dụng của giao dịch và sự hài lòng của khách hàng [19]. Do đó, giả thuyết  $H_1$  được đề xuất như sau:

$H_1$ : Giá bán sản phẩm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

#### Chất lượng và sự hài lòng của khách hàng

Theo Kotler et al. [20], chất lượng là đặc tính của sản phẩm trong khả năng đáp ứng các nhu cầu tiềm ẩn và định trước. Chất lượng có những cách giải thích khác nhau tùy theo những người tiêu dùng khác nhau [21]. Nghiên cứu của Lin et al. [22] cho rằng, chất lượng của sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, theo Gwon et al. [23], sự an toàn của sản phẩm nông nghiệp liên quan đến sự hài lòng thông qua chất lượng thực phẩm và mức độ hài lòng càng cao, tỉ lệ mua lại càng cao. Giả thuyết  $H_2$  được phát biểu:

$H_2$ : Chất lượng sản phẩm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

### Thời gian và sự hài lòng của khách hàng

Thời gian chờ đợi trong các cửa hàng là một yếu tố quan trọng dẫn đến sự không hài lòng của người tiêu dùng [24]. Hơn nữa, lượng thời gian khách hàng sử dụng để thanh toán tại cửa hàng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng [24]. Chebat et al. [25] đã chỉ ra rằng, thời gian có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Giả thuyết  $H_3$  được đề xuất:

$H_3$ : Thời gian có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

### Sự đa dạng và sự hài lòng của khách hàng

Sự đa dạng của sản phẩm là kết quả của sự không đồng nhất về nhu cầu của những người tiêu dùng khác nhau trong sự cạnh tranh gay gắt. Do đó, nó mang lại cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn [26]. Khi mức độ đa dạng của sản phẩm càng cao, tức là người tiêu dùng có nhiều sản phẩm để lựa chọn, thì người tiêu dùng càng phải đối mặt với nhiều thông tin về sản phẩm và phải dành nhiều thời gian, năng lượng hơn cho việc xử lý thông tin sản phẩm, so sánh đánh đổi [27]. Sari et al. [28] cho rằng, sự đa dạng của sản phẩm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Giả thuyết  $H_4$  là:

$H_4$ : Sự đa dạng của sản phẩm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

### Tính sẵn có và sự hài lòng của khách hàng

Tính sẵn có của sản phẩm trong các cửa hàng bán lẻ thường được mô tả và phân tích thông qua vấn đề hết hàng [29]. Bên cạnh đó, tính sẵn có của nhiều loại sản phẩm được xếp hạng cao hơn như một thuộc tính bảo trợ cửa hàng giữa những người mua sắm tại cửa hàng bách hóa và cửa hàng giảm giá [30]. Tính sẵn có của sản phẩm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng [31]. Ramanathan et al. [32] cho rằng, tính sẵn có của sản phẩm có mối quan hệ trực tiếp đến dịch vụ khách hàng và quan hệ gián tiếp đến sự hài lòng khách hàng. Giả thuyết  $H_5$  được đề xuất như sau:

$H_5$ : Tính sẵn có của sản phẩm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

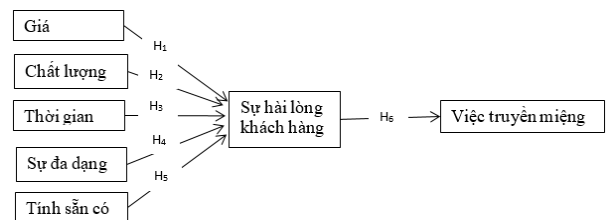
### Sự hài lòng và truyền miệng của khách hàng

Truyền miệng xảy ra khi khách hàng nói ý kiến của họ với người khác về một thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hoặc một công ty cụ thể [33]. Nếu khách hàng chia sẻ ý kiến của họ về độ tốt của sản phẩm, nó được gọi là việc truyền miệng tích cực; tuy nhiên, nếu khách hàng lan truyền ý kiến

của họ về tính xấu của sản phẩm, nó được gọi là việc truyền miệng tiêu cực [34]. Có một chuỗi liên kết trong việc truyền miệng, một người sẽ nói với một người khác và người đó sẽ chia sẻ thông tin với người khác, sau đó, người đó sẽ tiếp tục truyền bá thông tin xa hơn, khiến nó trở thành một nguồn để tiết lộ và lưu hành thông tin nếu được sử dụng đúng cách [35]. Putri et al. [36] khẳng định có mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với việc truyền miệng của khách hàng. Giả thuyết  $H_6$  được xây dựng:

$H_6$ : Sự hài lòng của khách hàng có tác động đến việc truyền miệng của khách hàng.

## B. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

## III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### A. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả thực hiện khảo sát thí điểm 30 khách hàng, sau khi kiểm tra kỹ, các biến quan sát không phù hợp đã bị loại bỏ nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi. Sau đó, bảng câu hỏi chính thức được gửi đến những khách hàng ở thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu trên cơ sở chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản thông qua khảo sát trực tuyến. Số lượng 350 bảng câu hỏi được gửi đến khách hàng tiêu dùng nông sản tươi tại chợ và siêu thị ở thành phố Long Xuyên. Trong đó, 330 bảng câu hỏi được nhận lại và đã điền đầy đủ thông tin. Trong 330 bảng câu hỏi, có 168 khách hàng mua nông sản tươi ở siêu thị và 162 khách hàng mua nông sản tươi ở chợ.

**B. Phương pháp phân tích**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đo lường các biến nhân khẩu học. Sự phù hợp của mô hình được đánh giá bằng cách kiểm tra độ tin cậy Cronbach’s alpha để loại các biến không phù hợp trong từng nhóm. Nếu các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 thì thang đo có độ tin cậy cao [37]. Tiếp theo, chúng tôi phân tích nhân tố khám phá (EFA), nếu trị số KMO > 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng thích hợp với các dữ liệu và kiểm định Barlett’s có mức ý nghĩa, sig < 0,05 thì các biến có tương quan với nhau [38]. Thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích > 50%. Biến có trị số tải nhân tố là 0,3 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Sau cùng, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến việc truyền miệng của khách hàng. Các dữ liệu này được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.

**IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**A. Đặc điểm nhân khẩu học**

Qua phân tích Bảng 1 ta thấy, tại chợ truyền thống, số người trả lời là nữ chiếm 51,2%, nam chiếm 48,8%. Nhóm người đã kết hôn có tỉ lệ đại diện cao hơn (chiếm 68,5%) so với nhóm người độc thân (chiếm 31,5%). Tỉ lệ trình độ học vấn đối với bậc tiểu học chiếm 9,3%, bậc trung học phổ thông chiếm 19,8%, trung cấp/cao đẳng chiếm 30,2% và cao nhất là đại học chiếm 40,7%. Về nghề nghiệp, người được hỏi là sinh viên chiếm 10,5%, công chức nhà nước chiếm 50%, kinh doanh, buôn bán chiếm 10,5%, nội trợ chiếm 29%. Người được hỏi đã cung cấp thông tin về thu nhập ở mức dưới 5 triệu đồng chiếm 46,3%, từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng chiếm 42,6% và từ 11 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng chiếm 11,1%.

Tại siêu thị, trong số những người được hỏi, tỉ lệ nam và nữ tương ứng là 28,6% và 71,4%. Người đã kết hôn chiếm 57,1% và độc thân là 42,9%. Số người có trình độ học vấn là trung cấp/cao đẳng chiếm 14,3%, trình độ đại học chiếm 28,6%, sau đại học chiếm 57,1%. Liên quan đến nghề nghiệp người được hỏi là bác sĩ/y sĩ chiếm 14,3%, sinh viên và nhà đầu tư chiếm

**Bảng 1: Thông tin về nhân khẩu học**

Chi tiêu		Chợ		Siêu thị	
		Tần số	%	Tần số	%
Giới tính	Nam	83	51,2	48	28,6
	Nữ	79	48,8	120	71,4
Tình trạng hôn nhân	Kết hôn	111	68,5	96	57,1
	Độc thân	51	31,5	72	42,9
Trình độ học vấn	Cấp 1	15	9,3	0	0
	Cấp 2	0	0	0	0
	Cấp 3	32	19,8	0	0
	Trung cấp/ Cao đẳng	49	30,2	24	14,3
	Đại học	66	40,7	48	28,6
	Sau đại học	0	0	96	57,1
Nghề nghiệp	Sinh viên	17	10,5	36	21,4
	Công chức	81	50		0
	Kinh doanh/ mua bán	17	10,5		0
	Nội trợ	47	29	12	7,2
	Bác sĩ/y sĩ	0	0	24	14,3
	Nhà đầu tư	0	0	36	21,4
	Giáo viên	0	0	60	35,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	75	46,3	48	28,6
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	69	42,6	48	28,6
	Từ 11 đến 20 triệu đồng	18	11,1	60	35,7
	Trên 20 triệu đồng	0	0	12	7,1

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả*

tỉ lệ bằng nhau là 21,4%, nhiều nhất là giảng viên/giáo viên chiếm 35,7% và nội trợ chiếm 7,2%. Thu nhập hàng tháng của người được hỏi chiếm tỉ lệ giống nhau là 28,6% đối với thu nhập dưới 5 triệu đồng và thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng, chiếm tỉ lệ cao nhất 35,7% là những người có từ 11 đến 20 triệu đồng và 7,1% người có thu nhập trên 20 triệu đồng.

**B. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến sự truyền miệng của khách hàng**

**Kiểm định sự tin cậy thang đo**

Kết quả phân tích số liệu ở Bảng 2 cho thấy, do hệ số Cronbach’s Alpha của các biến quan sát

đều  $> 0,6$  nên thang đo có độ tin cậy cao. Kết quả kiểm định cho thấy, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng  $> 0,3$  nên đạt chuẩn cho phép. Do đó, số biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đối với số liệu chợ truyền thống là 26 biến quan sát và số liệu siêu thị là 26 biến quan sát.

Bảng 2: Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Biến quan sát	Thang đo	Cronbach's Alpha	
		Chợ truyền thống	Siêu thị
G	Giá bán nông sản tươi	0,833	0,882
CL	Chất lượng nông sản tươi	0,805	0,897
TG	Thời gian mua nông sản tươi	0,830	0,811
SDD	Sự đa dạng của nông sản tươi	0,809	0,730
TSC	Tính sẵn có của nông sản tươi	0,892	0,850
HL	Sự hài lòng của khách hàng	0,829	0,765
TM	Truyền miệng của khách hàng	0,779	0,846

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả*

### Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập

Số liệu Bảng 3 trình bày kết quả EFA, hệ số KMO = 0,771 đối với khảo sát tại chợ truyền thống và hệ số KMO đối với khảo sát tại siêu thị là 0,756. Cả hai đều lớn 0,5 nên cỡ mẫu đủ cho EFA. Hơn thế nữa, do kiểm định Bartlett's cả số liệu thu thập ở chợ truyền thống và siêu thị đều có sig = 0,000  $< 0,05$  nên các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích là 71,756%  $> 50%$  đối với khảo sát tại chợ truyền thống và 73,899%  $> 50%$  đối với khảo sát siêu thị, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Thang đo sử dụng để phân tích hồi quy cho các biến độc lập đối với số liệu ở chợ truyền thống là 18 quan sát và đối với số liệu ở siêu thị là 18 quan sát.

### Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến phụ thuộc

Qua phân tích Bảng 4 cho thấy, đối với sự hài lòng khách hàng, ba biến quan sát nhóm thành một nhóm. Đối với số liệu khảo sát ở chợ truyền thống, hệ số KMO = 0,696  $> 0,5$ , kiểm định

Bartlett có sig = 0,000  $< 0,05$ , tổng phương sai trích = 74,684%  $> 50%$ . Đối với số liệu khảo sát ở siêu thị, hệ số KMO = 0,590  $> 0,5$ , kiểm định Bartlett có sig = 0,000  $< 0,05$ , tổng phương sai trích = 66,552%  $> 50%$ , tất cả các mục được trích xuất đều xuất hiện với mức tải trên 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Vậy, để phân tích hồi quy thang đo sử dụng cho biến sự hài lòng khách hàng đối với số liệu khảo sát ở chợ truyền thống và siêu thị là ba quan sát.

Đối với biến truyền miệng của khách hàng ở chợ truyền thống, hệ số KMO = 0,668  $> 0,5$ , kiểm định Bartlett có sig = 0,000  $< 0,05$ , tổng phương sai trích = 61,202%  $> 50%$ . Điều này chứng tỏ số liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Đối với số liệu khảo sát ở siêu thị, do hệ số KMO = 0,652  $> 0,5$ , kiểm định Bartlett có sig = 0,000  $< 0,05$ , tổng phương sai trích = 76,529%  $> 50%$  nên số liệu phù hợp phân tích EFA. Tuy nhiên, biến TM4 bị loại bỏ vì có hệ số tải nhỏ hơn 0,3. Thang đo để sử dụng chạy hồi quy cho biến truyền miệng của khách hàng đối với số liệu khảo sát ở chợ truyền thống là bốn quan sát và đối với số liệu khảo sát ở siêu thị là ba quan sát.

### Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Phân tích số liệu Bảng 5 cho thấy, đối với số liệu chợ truyền thống,  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,435, điều này có ý nghĩa các biến độc lập dự báo được 43,5% giá trị của biến phụ thuộc. Ngoài ra, do giá trị kiểm định Durbin-Watson = 1,801 nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan [39]. Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình, giá trị F = 25,787 với sig = 0,000  $< 5%$  chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể. Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 nên kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình này. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, giá cả, chất lượng, thời gian, sự đa dạng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có ý nghĩa về mặt thống kê vì có sig  $< 5%$  nên giả thuyết  $H_1, H_2, H_3, H_4$  là phù hợp, biến tính sẵn có không có ý nghĩa về mặt thống kê vì có sig  $> 5%$ , nếu xét theo Hair et al. [40] thì giả thuyết  $H_5$  bị bác bỏ.

Đối với số liệu khảo sát ở siêu thị, kết quả hồi quy cho thấy,  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,318, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 31,8% biến thiên của biến phụ thuộc. Do hệ số Durbin-Watson = 2,500

Bảng 3: Phân tích khám phá EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải		
		Chợ truyền thống	Biến quan sát	Siêu thị
CL1	Nông sản có độ tươi, mới, màu sắc tự nhiên	0,851	CL5	0,874
CL4	Nông sản tươi tốt cho sức khỏe	0,743	CL1	0,840
CL2	Nông sản tươi đảm bảo đúng hạn sử dụng	0,676	CL4	0,837
CL5	Nông sản tươi có đóng gói trong bao bì có nhãn mác và được ghi rõ nơi sản xuất	0,644	CL3	0,837
CL3	Nông sản tươi đảm bảo an toàn thực phẩm	0,545	CL2	0,810
G4	Giá nông sản tươi có thể thương lượng	0,856	G1	0,875
G1	Giá nông sản tươi hợp lí, vừa túi tiền	0,753	G5	0,864
G5	Giá nông sản tươi rẻ hơn các sản phẩm khác	0,709	G3	0,834
G3	Giá nông sản tươi có tính cạnh tranh	0,617	G2	0,763
G2	Giá nông sản tươi ổn định trong thời gian dài	0,584	G4	0,752
TSC2	Các nông sản tươi luôn có sẵn ở nơi tôi thường mua sắm	0,889	TSC1	0,890
TSC3	Tôi cảm thấy thuận tiện khi tìm mua nông sản tươi	0,877	TSC3	0,883
TSC1	Tôi thật sự biết nông sản tươi bán ở đâu	0,837	TSC2	0,837
TG3	Tôi không mất nhiều thời gian chờ người bán tính tiền	0,891	TG1	0,869
TG1	Thời gian mua nông sản tươi không ảnh hưởng đến hoạt động khác của tôi	0,862	TG2	0,829
TG2	Tôi không mất nhiều thời gian để lựa chọn nông sản tươi	0,781	TG3	0,824
SDD1	Nông sản được trưng bày phong phú về chủng loại	0,896	SDD2	0,885
SDD2	Nơi bán có nhiều mặt hàng mới	0,846	SDD1	0,878

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả*

Bảng 4: Phân tích khám phá EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải nhân tố		
		Chợ truyền thống	Biến quan sát	Siêu thị
HL1	Tôi hài lòng với nông sản tươi ở nơi bán	0,902	HL2	0,909
HL3	Nông sản tươi thật sự hấp dẫn tôi khi mua	0,865	HL3	0,838
HL2	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng nông sản tươi	0,824	HL1	0,732
TM4	Nếu ai đó hỏi nơi mua tốt nhất về nông sản tươi, tôi có thể cho người đó biết nơi tôi mua	0,869	TM2	0,929
TM2	Tôi thích giúp đỡ mọi người bằng cách cung cấp cho họ thông tin về nhiều loại nông sản tươi	0,836	TM3	0,918
TM1	Tôi thích giới thiệu các nông sản tươi với bạn bè của mình	0,798	TM1	0,768
TM3	Bạn bè của tôi nghĩ về tôi như một nguồn thông tin tốt khi nói đến nông sản tươi	0,598		

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả*

Bảng 5: Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Giả thuyết	Mô hình	Chợ truyền thống					Siêu thị				
		Hệ số B	Hệ số Beta	Giá trị Sig	Kết quả	Giá trị VIP	Hệ số B	Hệ số Beta	Giá trị Sig	Kết quả	Giá trị VIP
H <sub>1</sub>	Hằng số	2,318		0,000			2,809		0,000		
H <sub>2</sub>	Giá	0,292	0,395	0,000	UH	1,742	0,040	0,112	0,093	BB	1,083
H <sub>3</sub>	Chất lượng	0,150	0,196	0,014	UH	1,776	0,075	0,207	0,002	UH	1,016
H <sub>4</sub>	Thời gian	0,236	0,366	0,000	UH	1,026	0,060	0,148	0,027	UH	1,073
H <sub>4</sub>	Sự đa dạng	-	-		UH					BB	
		0,116	0,185	0,004		1,142	0,026	0,059	0,365		1,021
H <sub>5</sub>	Tính sẵn có	-	-		BB					UH	
		0,050	0,089	0,200		1,376	0,166	0,498	0,000		1,024
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,435 Durbin-Watson = 1,801 Giá trị kiểm định F = 25,787 sig = 0,000						R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,318 Durbin-Watson = 2,500 Giá trị kiểm định F = 16,553 sig = 0,000					

Ghi chú: UH: Ủng hộ, BB: Bác bỏ

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan. Do giá trị kiểm định  $F = 16,553$  với  $sig = 0,000 < 0,05$  nên các hệ số hồi quy của phương trình hồi quy tổng thể khác 0. Do các giá trị VIP đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng là chất lượng, thời gian và tính sẵn có có ý nghĩa về mặt thống kê vì giá trị  $sig < 0,05$ . Vì vậy, giả thuyết H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> là phù hợp; chúng tôi chưa tìm thấy sự hỗ trợ của H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub> vì giá trị  $sig > 0,05$ .

### Ảnh hưởng của sự hài lòng đến truyền miệng khách hàng

Việc phân tích hồi quy đơn biến ở Bảng 6 cho thấy, đối với số liệu khảo sát ở chợ truyền thống,  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,415, có nghĩa là có 41,5% mức độ biến động của truyền miệng khách hàng sẽ được giải thích bởi sự hài lòng của khách hàng. Còn lại 58,5% được giải thích bởi các yếu tố khác không có trong nghiên cứu này. Durbin-Watson = 1,576 nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan. Giá trị kiểm định  $F = 115,442$  với  $sig = 0,000 < 0,05$ . Điều này cho thấy, các biến độc lập đưa vào mô hình cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Do giá trị VIP nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả tìm thấy có sự hỗ trợ của giả thuyết H<sub>6</sub> vì  $sig < 0,05$  nên nó có ý nghĩa về mặt thống kê.

Đối với số liệu khảo sát ở siêu thị, ta thấy, do giá trị kiểm định  $F = 2,081$  với  $sig = 0,151 > 0,05$  nên biến độc lập không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Chúng tôi không tìm thấy được sự hỗ trợ cho giả thuyết H<sub>6</sub> vì giá trị  $sig > 0,05$  nên nó không có ý nghĩa về mặt thống kê. Kết quả cho thấy, sự hài lòng khách hàng không ảnh hưởng đến việc truyền miệng của khách hàng, điều này là do số lượng siêu thị ở thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang không nhiều nên các siêu thị mang tính phổ biến, được nhiều người biết đến.

Mô hình nghiên cứu sau khi chạy hồi quy tuyến tính đối với số liệu ở chợ truyền thống thể hiện qua Hình 2.

Mô hình nghiên cứu sau khi chạy hồi quy tuyến tính đối với số liệu ở siêu thị thể hiện ở Hình 3.

## V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN LÝ

### A. Kết luận

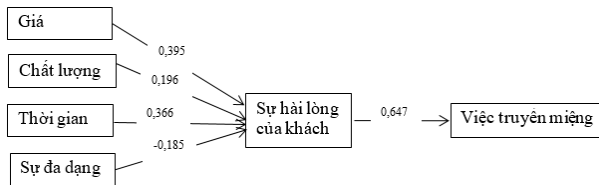
Kết quả phân tích yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng nông sản tươi và việc truyền miệng của khách hàng cho thấy các yếu tố giá cả, chất lượng, thời gian, sự đa dạng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng ở chợ truyền thống và có mối quan hệ giữa sự hài lòng và việc truyền miệng của khách hàng. Ở siêu thị, có ba yếu tố là chất lượng, thời gian, tính sẵn có ảnh hưởng đến sự hài lòng

Bảng 6: Kết quả hồi quy tuyến tính đơn biến

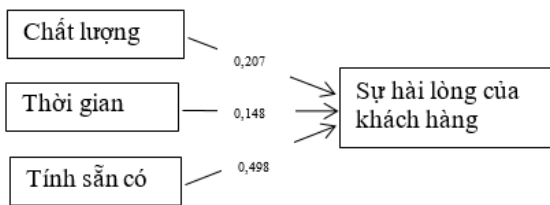
Giả thuyết	Mô hình	Chợ truyền thống					Siêu thị				
		Hệ số B	Hệ số Beta	Giá trị Sig	Kết quả	Giá trị VIP	Hệ số B	Hệ số Beta	Giá trị Sig	Kết quả	Giá trị VIP
H <sub>6</sub>	Hãng số Sự hài lòng	0,123 0,875		0,698 0,000		1,000	3,036 0,165		0,000 0,151		1,000 BB
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,415 Durbin-Watson = 1,576 Giá trị kiểm định F = 115,442 sig = 0,000						R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,006 Durbin-Watson = 2,341 Giá trị kiểm định F = 2,081 sig = 0,151					

*Ghi chú: UH: Ủng hộ, BB: Bác bỏ*

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả



Hình 2: Mô hình kết quả nghiên cứu đối với nông sản tươi ở chợ



Hình 3: Mô hình kết quả nghiên cứu đối với nông sản tươi ở siêu thị

khách hàng, không tìm thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng và việc truyền miệng của khách hàng.

**B. Hàm ý quản lí**

**Đa dạng kênh mua sắm nông sản tươi**

Do đặc tính của sản phẩm nông sản là dễ hư hỏng, có thời gian sử dụng ngắn nên việc hình thành địa điểm giới thiệu sản phẩm và liên kết tiêu thụ sản phẩm là cần thiết. Việc phát triển chuỗi cung ứng nông sản tươi không chỉ tập trung ở siêu thị, chợ truyền thống mà phát triển thêm nhiều cửa hàng nông sản và hình thành kênh mua bán dựa trên nền tảng thương mại điện tử. Thương mại điện tử làm tăng tốc độ luân chuyển thông tin giao dịch, cải thiện tính minh bạch của thị trường,

giảm tình trạng bất cân xứng thông tin; thương mại điện tử có thể chuyển giao trực tiếp nông sản từ nông trại đến người tiêu dùng và giảm chi phí hậu cần; thương mại điện tử có thể mở rộng một cách hiệu quả các kênh bán hàng nông sản, loại bỏ các hạn chế về thời gian và không gian, nhằm phá vỡ sự khác biệt giữa các khu vực về phân khúc thị trường [41]. Tuy nhiên, hình thức mua bán nông sản trên nền tảng thương mại điện tử ở thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang vẫn còn hạn chế. Vì thế, trong tương lai, hình thức này cần được phát triển để đa dạng về phương thức cung ứng nông sản cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các cấp chính quyền cần tăng cường các hoạt động truyền thông để nâng cao nhận thức về đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản.

**Đáp ứng sự hài lòng của khách hàng về nông sản tươi**

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng là giá cả, chất lượng, thời gian, sự đa dạng, tính sẵn có. Vì vậy, để giá cả nông sản hợp lí, ổn định, hạn chế dư thừa hoặc thiếu hụt nông sản trên thị trường, người sản xuất cần có thông tin về thị trường tiêu thụ nông sản để đảm bảo cân đối cung cầu. Đối với yếu tố thời gian, để tăng cường sự hài lòng của khách hàng, người bán nên sắp xếp nông sản sao cho khách hàng có thể dễ dàng nhận diện, sản phẩm được xếp ngay thẳng; người bán nên có kĩ năng tính tiền nhanh và chính xác để không ảnh hưởng đến thời gian chờ đợi của khách hàng. Về chất lượng sản phẩm, để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng, nông sản phải đáp ứng yêu cầu an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, có bao bì đóng gói, nhãn mác để nâng cao giá trị nông sản. Việc đa dạng nông sản như có



nhieu chủng loại, nhiều nông sản mới không làm gia tăng sự hài lòng vì khách hàng e ngại nông sản mới không có nguồn gốc hay nông sản Trung Quốc gắn mác Việt Nam. Sau cùng, khách hàng sẽ hài lòng khi nông sản luôn có sẵn ở nơi bán, tạo sự thuận tiện hơn cho những khách hàng làm việc tại cơ quan, có ít thời gian mua sắm.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Công thương tỉnh An Giang. *Danh sách trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích, chợ trên địa bàn tỉnh An Giang*. Truy cập từ: <https://media.angiang.gov.vn/socongthuong-portal/file-dinh-kem/2020/11/.pdf>. [Ngày truy cập: 10/8/2021].
- [2] Morschett D, Swoboda B, Schramm-Klein H. Competitive strategies in retailing: an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2006; 13(4):275–87.
- [3] Udiyana I B G, Astini N Y S, Parta I N, Dewantari N W M. Pendekatan Marketing Mix Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Pasar Seni Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian - Denpasar*. 2018; 251–264.
- [4] Beynon M J, Moutinho L, Veloutsou C. Gender Differences in Supermarket Choice: An Expositional Analysis in the Presence of Ignorance using CaRBS. *European Journal of Marketing*. 2010; 44(1-2):267–290.
- [5] Spiller A, Zühlsdorf A, Mellin M. Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Customer Satisfaction Measurement for Service Innovations. 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. *European Association of Agricultural Economists*. Austria; 2007.
- [6] Hoyer W D, MacInnis D J. *Consumer behaviour*. Houghton-Mifflin. Boston. MA; 2001.
- [7] Silverman, George. *How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth*. Direct Marketing. 1997; 60:32–37.
- [8] Thakor M V, Kumar A. What is a Professional Service? A Conceptual Review and Bi-National Investigation. *Journal of Services Marketing*. 2003; 14(1):63–82.
- [9] Lê Văn Phúc. Sự hài lòng điểm đến và truyền miệng tích cực của khách du lịch châu Âu đối với tỉnh Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*. 2020; 127:75–94.
- [10] Anderson E W. Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*. 1998; 1(1):5–17.
- [11] Swan J L, Oliver R L. Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*. 1989; 65:516–533.
- [12] Westbrook R. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*. 1987; 20:296–304.
- [13] Khristianto W, Kertahadi I, Suyadi I. The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*. 2012; 4(2):28–32.
- [14] Ahn T, Ryu S, Han I. The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2005; 3(4):405–420.
- [15] Browning V, So K K F, Sparks B. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel Tour. Mark.* 2013; 30:23–40.
- [16] Zakaria D G. Effect of Service Quality, Product Quality and Prices on Customer Satisfaction. *Journal of Management Science and Research*. 2017; 6(4):1–1.
- [17] Cronin J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 2000; 76(2):193–218.
- [18] Jiang P, Rosenbloom B. Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. 2005; 39(1/2):150–174.
- [19] Kim H W, Xu Y, Gupta S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2012; 11(3):241–252.
- [20] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*; 2010. Pearson Education.
- [21] Goldman A, Hino H. Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004; 12:273–284.
- [22] Lin C C, Wu H Y, Chang Y F. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*. 2011; 3:276–281.
- [23] Gwon E H, Park D C, Kim I S. A study on the effects of purchasing decision factors of environment friendly agricultural products on the users' satisfaction, repurchase, and intention for recommend action. *Journal of the Korean Regional Science Association*. 2015; 38(3):109–133.
- [24] Katz K L, Larson B M, Larson L C. Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Reviews*. 1991; 32(2):44–53.
- [25] Chebat J C, Filiatrault P. Waiting lines and services quality: the case of banks. *Journal of Bank Marketing*. 1993; 11:35–40.
- [26] Rokonzaman M D, Harun A, Al-Emran M D, Victor R, Prybutok V. An Investigation into The Link Between Consumer's Product Involvement and Store Loyalty: The Roles of Shopping Value Goals and Information Search As The Mediating Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 52. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101933.

- [27] Iyengar S S, Lepper M R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality & Social Psychology*. 2000; 79:995–1006.
- [28] Sari N, Setiyowati S. The Influence of Product Diversity and Service Quality on Consumer Satisfaction in PB Swalayan Metro. *Darmajaya Institute of Informatics and Business*. Bandar Lampung [Indonesian]. 2017.
- [29] Ettouzani Y, Yates N, Mena C. Examining Retail on shelf Availability: Promotional Impact and a Call for Research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2012; 42(3):213–243.
- [30] Lumpkin J R, McConkey C W. Identifying determinants of store choice of fashion shoppers. *Akron Business & Economic Review*. 1984; 15(4):36–55.
- [31] Sadaf N, Danish A S. Influence of Category Management on Customer Satisfaction: Evidence from Karachi's Retail Stores. *Social Science Research Network Electronic Journal*. 2019.
- [32] Ramanathan V, Sonia C. The Antecedents of Category Management towards Customer Enhanced Services and Effects on Customer Satisfaction in Pharmaceutical Retailing: A Study with Special Reference to Medical Shops (Drug Stores) at Kanchipuram Town. *Journal of Accounting & Marketing*. 2018.
- [33] Tsai C H, Chiung C, Tan M J E. The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspective: A SEM Model Approach. *Journal of Economic and Social Thought*. 2017; 4(2):212–231.
- [34] Brown T J, Barry T E, Dacin P A, Gunst R F. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2005; 33(2):123–138.
- [35] Lwin M, Phau I. Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2013; 7(1):18–32.
- [36] Putri N R, Suhariadi F. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan word-of-mouth pada pelanggan klinik kecantikan London beauty centre. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*. 2013; 2(3):169–175.
- [37] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà Xuất bản Thống kê; 2009.
- [38] Tabachnick B G, Fidell L S. *Using multivariate statistics* (5th edn). Pearson Education Inc, Allyn and Bacon; 2007.
- [39] Yahua Qiao. *Intertate Fiscal Disparities in America* (2th ed.). New York and London: Routledge; 2011.
- [40] Hair J F, Black W C, Babin B J, Anderson R E, Tatham R L. *Multivariate Data Analysis* (7th eds), Pearson new international edition, New York; 2014.
- [41] S. Djelassi, I. Decoopman. Customers' participation in product development through crowd sourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*. 2013; 42(5):683–692.