

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HÀ NỘI

RESEARCH ON THE IMPACT OF SERVICE QUALITY FACTORS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR KITCHEN APPLIANCE PRODUCTS IN HANOI

Trương Thị Thùy Ninh<sup>1,\*</sup>, Lê Hồng Phong<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.57001/huiv5804.2026.028>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường, đánh giá mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố chất lượng dịch vụ tới ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cụ thể là kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả khảo sát 476 mẫu và phân tích nghiên cứu bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố độ tin cậy của sản phẩm và dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng, tiếp theo là sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, và cuối cùng là phương tiện hữu hình. Điều này nhấn mạnh rằng người tiêu dùng Hà Nội rất coi trọng chất lượng và uy tín của sản phẩm khi đưa ra quyết định. Ngoài ra, nghiên cứu còn nêu bật được vai trò là trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa: chất lượng dịch vụ và ý định mua người tiêu dùng.

**Từ khoá:** Chất lượng dịch vụ; ý định mua hàng; thiết bị nhà bếp; người tiêu dùng; giá trị cảm nhận.

## ABSTRACT

This study aims to measure and evaluate the research model that investigates the impact of service quality factors on consumer purchase intention of kitchen appliance products in Hanoi. Specifically, it examines the relationship between product quality factors and the purchase intention of kitchen appliance products among consumers in Hanoi. The survey results, based on 476 samples, and the analysis using Structural Equation Modeling (SEM) were employed to test the measurement scale and research model. The study indicates that product and service reliability are the most important factors affecting purchase intention, followed by empathy, responsiveness, assurance, and tangible cues. This highlights that Hanoi consumers place significant value on product quality and reputation when making purchasing decisions. Additionally, the study emphasizes the mediating role of perceived value in the relationship between service quality and consumer purchase intention.

**Keywords:** Service quality; purchase intention; kitchen appliances; consumers; perceived value.

<sup>1</sup>Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Học viên cao học, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: [ninhhtt@hauiv.com](mailto:ninhhtt@hauiv.com)

Ngày nhận bài: 25/8/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/10/2025

Ngày chấp nhận đăng: 26/02/2026

## 1. GIỚI THIỆU

Thị trường thiết bị nhà bếp tại Hà Nội đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và mở rộng liên tục. Theo báo cáo

của Hiệp hội Các nhà sản xuất thiết bị nhà bếp Việt Nam (VAMO), doanh thu từ thị trường thiết bị nhà bếp tại Hà Nội trong năm 2023 đã đạt khoảng 10.000 tỷ đồng, ghi

nhận mức tăng trưởng 12% so với năm 2022. Con số này phản ánh sự gia tăng nhu cầu tiêu dùng và sự phát triển bền vững của thị trường trong bối cảnh đô thị hóa nhanh chóng [2]. Nghiên cứu của Nielsen [5] cũng cho thấy rằng tại các đô thị lớn như Hà Nội, có sự chuyển dịch đáng kể trong nhu cầu tiêu dùng, với 65% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm để nhận được dịch vụ khách hàng tốt hơn, bao gồm các yếu tố như giao hàng đúng hạn và hỗ trợ sau bán hàng.

Chất lượng dịch vụ đã được chứng minh là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml và Berry [22] chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố thiết yếu trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua hàng. Họ nhấn mạnh rằng các yếu tố như khả năng đáp ứng nhu cầu, độ chính xác trong giao hàng và hỗ trợ sau bán hàng có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định mua sắm của khách hàng. Nghiên cứu của Cronin và Taylor [12] cũng khẳng định rằng chất lượng dịch vụ không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn có tác động trực tiếp đến khả năng mua sắm lặp lại của khách hàng.

Đối với các doanh nghiệp trong ngành thiết bị nhà bếp, việc hiểu rõ tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định mua hàng là hết sức quan trọng. Nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin chi tiết về các yếu tố chất lượng dịch vụ nào có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại Hà Nội. Những thông tin này sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược dịch vụ khách hàng hiệu quả, nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Dựa trên mô hình nghiên cứu và các tài liệu tham khảo hiện có, có thể thấy rằng vẫn còn nhiều khoảng trống cần được lấp đầy để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, và ý định mua hàng trong ngành thiết bị gia dụng. Cụ thể, các khoảng trống này bao gồm: phần lớn các nghiên cứu tập trung vào các ngành dịch vụ như bán lẻ và du lịch, ít khi đề cập cụ thể đến ngành hàng gia dụng, đặc biệt là thiết bị nhà bếp. Thiết bị nhà bếp có những đặc điểm và chu kỳ sử dụng dài hạn, vì vậy cần được nghiên cứu riêng để hiểu rõ hơn vai trò của chất lượng dịch vụ trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng trong lĩnh vực này. Một khoảng trống đáng lưu ý khác là dịch vụ sau bán hàng, một yếu tố quan trọng đối với các sản phẩm cần bảo trì lâu dài như thiết bị nhà bếp. Những khoảng trống này cho thấy cần có các nghiên cứu sâu rộng hơn để hiểu rõ cách mà chất lượng dịch vụ tác động đến ý định mua thiết bị nhà bếp

của người tiêu dùng tại Hà Nội. Nghiên cứu nội dung này có thể giúp các doanh nghiệp điều chỉnh dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Do đó, nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ tới ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội được lựa chọn nhằm cung cấp một phân tích sâu sắc về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, và ý định mua hàng trong ngành thiết bị nhà bếp. Các phát hiện từ nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp xác định những yếu tố cần cải thiện, từ đó nâng cao hiệu quả dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Thông tin thu được sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược dịch vụ khách hàng, đáp ứng kỳ vọng của thị trường và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Cuối cùng, để đánh giá hiệu quả và đóng góp cho tài liệu và thực tiễn, nghiên cứu này sẽ trả lời các câu hỏi sau:

Thứ nhất, các yếu tố nào của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội?

Thứ hai, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng tại Hà Nội như thế nào?

Thứ ba, những hàm ý quản trị nào cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Hà Nội?

## 2. MÔ HÌNH, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Chất lượng dịch vụ

##### a) Khái niệm

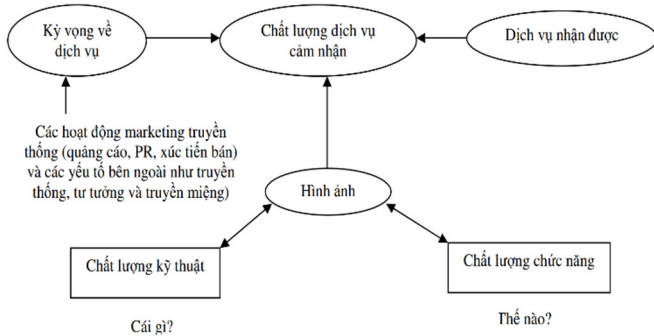
Chất lượng dịch vụ là một khái niệm cốt lõi trong kinh doanh, dùng để đánh giá mức độ thỏa mãn mà dịch vụ mang lại cho khách hàng và được coi là yếu tố cạnh tranh then chốt. Theo Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ, chất lượng là toàn bộ các tính năng và đặc điểm của dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, đồng thời tạo ra giá trị vượt trội. Cách tiếp cận của Parasuraman và cộng sự [22] đo lường chất lượng dịch vụ qua "khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức thực tế của khách hàng", trong khi Philip Kotler và cộng sự [18] nhấn mạnh vào các yếu tố như độ tin cậy, dễ vận hành, và khả năng sửa chữa. Các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ cũng phụ thuộc vào nền văn hóa và môi trường xã hội từng quốc gia [6, 20]. Tóm lại, chất lượng dịch vụ là khái niệm đa chiều, đòi hỏi doanh nghiệp điều chỉnh linh hoạt để đáp ứng nhu cầu và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

b) Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng qua nhiều yếu tố quan trọng. Theo Parasuraman và cộng sự [23], có năm yếu tố cốt lõi trong đánh giá này: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo và các yếu tố hữu hình. Độ tin cậy đề cập đến khả năng cung cấp dịch vụ đúng cam kết, tạo niềm tin cho khách hàng. Sự đáp ứng thể hiện qua mức độ sẵn sàng hỗ trợ và cung cấp dịch vụ kịp thời. Sự đồng cảm là cách doanh nghiệp quan tâm đến từng khách hàng, từ đó cá nhân hóa dịch vụ. Sự đảm bảo mang lại sự tin tưởng qua chuyên môn và thái độ thân thiện của nhân viên. Yếu tố hữu hình bao gồm cơ sở vật chất và hình thức nhân viên, tạo ấn tượng đầu tiên về dịch vụ. Tóm lại, doanh nghiệp cần tối ưu hóa tất cả yếu tố này để nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

c) Các mô hình và lý thuyết về chất lượng dịch vụ

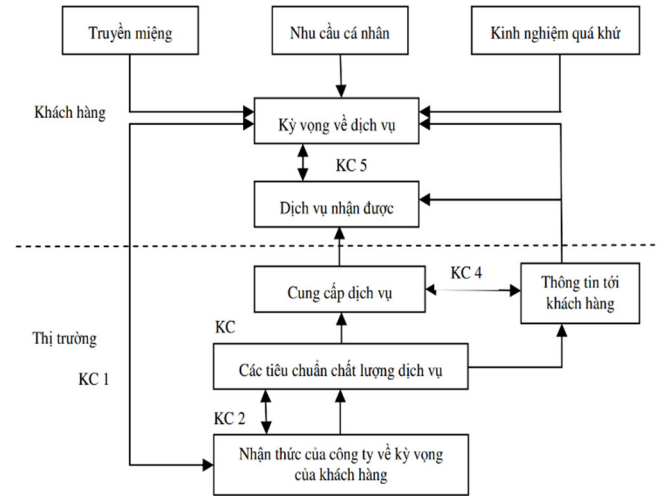
**Mô hình của Gronroos:** Theo mô hình của Gronroos [14], chất lượng dịch vụ được đánh giá qua sự so sánh giữa giá trị khách hàng kỳ vọng và giá trị thực tế họ nhận được. Mô hình này tập trung vào hai yếu tố chính: chất lượng kỹ thuật, tức là nội dung dịch vụ mà khách hàng nhận được và chất lượng chức năng, tức là cách dịch vụ được cung cấp thông qua tương tác. Hình ảnh doanh nghiệp cũng quan trọng, được xây dựng từ sự kết hợp giữa chất lượng kỹ thuật, chức năng và các yếu tố khác như uy tín và truyền thông.



Hình 1. Mô hình của Gronroos [14]

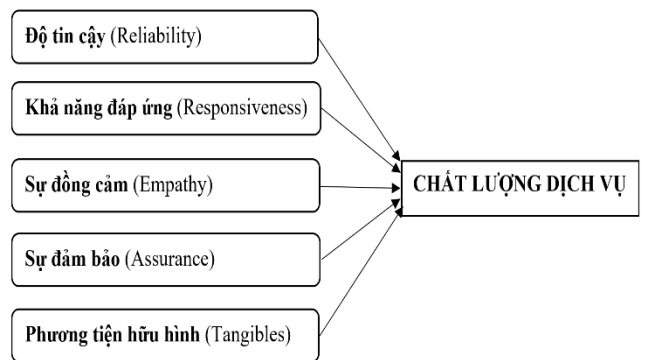
**Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự [22],** hay còn gọi là SERVQUAL, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng và nhận thức của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình này xác định năm khoảng cách ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: (1) khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của doanh nghiệp, (2) giữa nhận thức doanh nghiệp và tiêu chuẩn chất lượng đặt ra, (3) giữa tiêu chuẩn và việc thực hiện dịch vụ, (4) giữa dịch vụ cung cấp và thông tin truyền thông, và (5) giữa kỳ vọng

và trải nghiệm thực tế của khách hàng. SERVQUAL giúp doanh nghiệp nhận diện và thu hẹp những khoảng cách này để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.



Hình 2. Mô hình của Parasuraman và cộng sự [22]

**Mô hình của Cronin và Taylor:** Cronin và Taylor [12] phát triển mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận thực tế của khách hàng, thay vì so sánh kỳ vọng và nhận thức như trong mô hình SERVQUAL. SERVPERF đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ dựa trên trải nghiệm của khách hàng qua năm tiêu chí: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo, và phương tiện hữu hình. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được xác định bằng tổng các cảm nhận thực tế của khách hàng mà không có phần so sánh với kỳ vọng hoặc phân bổ trọng số cho từng tiêu chí.



Hình 3. Mô hình SERVPERF (Nguồn: Cronin và Taylor [12])

2.1.2. Khái quát ý định mua hàng

a) Khái niệm

Ý định mua hàng của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và chiến lược marketing, phản ánh mong muốn và khả năng thực hiện mua sắm trong tương lai. Theo Schiffman và Kanuk [25],

đây là khả năng và quyết định thực hiện một hành vi mua cụ thể trong một thời gian nhất định, cho thấy ý định mua không chỉ là mong muốn mà còn là cam kết. Ajzen [11] bổ sung qua Lý thuyết hành vi dự định rằng ý định này được hình thành từ thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và khả năng kiểm soát hành vi. Trong khi đó, Kotler [17] cho rằng ý định mua còn chịu ảnh hưởng của trải nghiệm trước đó, nhận thức thương hiệu, và chiến lược truyền thông. Trong mua sắm trực tuyến, Pavlou và Fygenson [24] cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin, tính tiện lợi và an toàn của website. Tóm lại, ý định mua hàng là công cụ dự đoán hành vi tiêu dùng và là chỉ số giúp doanh nghiệp đánh giá chiến lược tiếp thị và trải nghiệm khách hàng.

#### *b) Đặc điểm của ý định mua hàng*

Ý định mua hàng có ba đặc điểm chính: dự đoán hành vi mua, phụ thuộc vào nhu cầu và mong muốn, và chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài. Theo lý thuyết Hành vi Tâm lý của Ajzen [11], ý định mua hàng dự đoán hành vi mua sắm thực tế và giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing. Ý định này còn phụ thuộc vào nhu cầu cơ bản và mong muốn không thiết yếu, từ đó doanh nghiệp có thể tạo chiến lược tiếp thị phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Cuối cùng, ý định mua hàng bị tác động bởi quảng cáo, khuyến mãi và đánh giá từ người khác, giúp thúc đẩy hoặc thay đổi quyết định mua của khách hàng. Hiểu rõ các đặc điểm này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

## **2.2. Mô hình nghiên cứu**

### **Độ tin cậy**

Độ tin cậy là yếu tố quan trọng trong đánh giá chất lượng dịch vụ, thể hiện qua khả năng doanh nghiệp cung cấp nhất quán những gì đã cam kết, giúp xây dựng lòng tin và tăng giá trị cảm nhận của khách hàng [13, 23]. Tại Việt Nam, Đặng Thị Thanh Minh [1] và Trần Văn Lâm [9] khẳng định rằng độ tin cậy của dịch vụ hậu mãi và sản phẩm thiết bị nhà bếp có tác động mạnh mẽ đến đánh giá tích cực và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H1a: Độ tin cậy ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm thiết bị nhà bếp.*

### **Khả năng đáp ứng**

Khả năng đáp ứng là yếu tố quan trọng giúp xây dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự [23], khả năng đáp ứng trong mô hình SERVQUAL thể hiện ở việc doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần.

Murali và cộng sự [21], Trần Văn Lâm [9] cũng cho rằng trong ngành thiết bị gia dụng, khả năng đáp ứng kịp thời và hiệu quả tạo ra giá trị cảm nhận tích cực và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H1b: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.*

### **Sự đồng cảm**

Sự đồng cảm là yếu tố giúp nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua trải nghiệm cá nhân hóa và tạo dựng lòng trung thành. Theo Parasuraman và cộng sự [23], đồng cảm là một trong năm yếu tố cốt lõi của mô hình SERVQUAL, thể hiện qua sự quan tâm và chăm sóc cá nhân. Murali và cộng sự [21], Trần Văn Lâm [9] cũng khẳng định sự đồng cảm giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H1c: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.*

### **Sự đảm bảo**

Sự đảm bảo đề cập đến khả năng tạo dựng lòng tin qua sự chuyên nghiệp và khả năng hỗ trợ khách hàng. Parasuraman và cộng sự [23] xác định sự đảm bảo là yếu tố then chốt trong SERVQUAL, giúp khách hàng yên tâm. Murali và cộng sự [21], Trần Văn Lâm [9] cũng khẳng định rằng sự đảm bảo làm tăng giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H1d: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.*

### **Phương tiện hữu hình**

Phương tiện hữu hình bao gồm cơ sở vật chất, thiết bị, và tài liệu hỗ trợ, giúp tạo ấn tượng ban đầu về dịch vụ. Theo Parasuraman và cộng sự [23], Dabholkar và cộng sự [13], Đặng Thị Thanh Minh [1], các yếu tố hữu hình ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận giá trị của khách hàng về sản phẩm. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

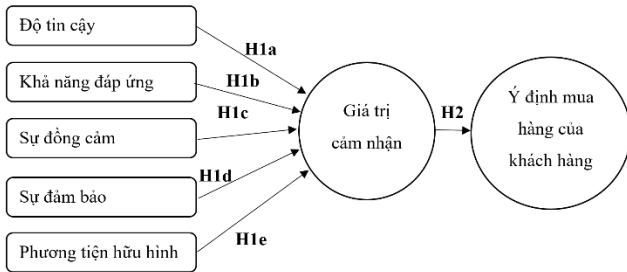
*Giả thuyết H1e: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.*

### **Giá trị cảm nhận**

Giá trị cảm nhận, theo Zeithaml [27], là sự đánh giá của khách hàng về lợi ích so với chi phí. Kamtarin [16] và Trần Thị Ngọc Bích [10] cho thấy rằng giá trị cảm nhận không chỉ thúc đẩy ý định mua mà còn củng cố lòng trung thành

thương hiệu. Tóm lại, các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng khi giá trị cảm nhận cao, ý định mua của người tiêu dùng cũng tăng.

*Giả thuyết H2: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.*



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

#### Phương pháp xác định cỡ mẫu:

Theo Hair và cộng sự [15], số lượng mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) phải gấp 5 lần số biến quan sát, với 33 biến, cỡ mẫu tối thiểu là 165 mẫu. Tabachnick và Fidell khuyến nghị cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy bội là  $50 + 8 \cdot m$  ( $m$  là số biến độc lập), nên trong nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là 106 mẫu. Nguyễn Đình Thọ [7] cũng cho rằng số quan sát nên gấp 5 đến 10 lần số biến, vì vậy, cỡ mẫu lý tưởng là 165 mẫu. Để đảm bảo tính đại diện, tác giả khảo sát 500 mẫu và thu lại 476 phiếu (tỷ lệ phản hồi 95%), trong đó 462 phiếu hợp lệ (tỷ lệ 92%). Phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện được sử dụng, do ưu điểm dễ thu thập dữ liệu và tiết kiệm thời gian, chi phí. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi phát trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua các kênh như Zalo, Facebook, và email.

#### Phương pháp chọn mẫu:

Nghiên cứu sẽ khảo sát 500 người tiêu dùng với các đặc điểm nhân khẩu học đa dạng, bao gồm giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn. Mẫu sẽ phân chia theo tỷ lệ cân đối giữa nam và nữ, các nhóm nghề nghiệp khác nhau, độ tuổi từ 20 đến trên 50, thu nhập từ nhóm dưới 5 triệu đến nhóm trên 20 triệu VNĐ, và trình độ học vấn từ trung học đến sau đại học. Sự đa dạng này giúp nghiên cứu phản ánh đầy đủ hành vi tiêu dùng tại Hà Nội.

#### Phương pháp phân tích số liệu:

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố (CFA) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua mô hình cấu

trúc tuyến tính (SEM) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội. Các thông tin, số liệu được xử lý trên cơ sở sử dụng phần mềm SPSS 25.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Thống kê mô tả

Tác giả khảo sát 500 người tiêu dùng tại Hà Nội có ý định mua thiết bị nhà bếp, thu được 462 phiếu hợp lệ, trong đó có 140 phiếu khảo sát trực tiếp và 323 phiếu qua Zalo, Facebook, email. Mẫu khảo sát cho thấy có sự phân bố đa dạng về giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn. Cụ thể, 56,7% là nữ và 43,3% là nam, cho thấy sự tham gia cao của phụ nữ, đặc biệt trong việc mua sắm thiết bị nhà bếp. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm 32,5%, kinh doanh tự do 26%, và các nhóm học sinh, sinh viên, công nhân chiếm 17,3% và 15,2%. Độ tuổi chủ yếu từ 20 đến 49, với nhóm 30 - 39 tuổi chiếm 30,4%. Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng chiếm 32,5%, còn lại là các nhóm có thu nhập thấp hơn và cao hơn. Trình độ học vấn chủ yếu là trung học phổ thông (39%) và đại học (30,4%). Kết quả khảo sát này cung cấp cái nhìn sâu sắc về đặc điểm người tiêu dùng thiết bị nhà bếp tại Hà Nội.

#### 3.2. Kết quả nghiên cứu

##### 3.2.1. Kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha của các nhóm yếu tố

Để đánh giá các thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) với  $\alpha > 0,6$  và hệ số tương quan tổng biến  $> 0,3$ . Những biến không thỏa mãn tiêu chuẩn này sẽ được coi là biến có độ tin cậy thấp hay biến rác và sẽ bị loại. Trong đó, giá trị  $\alpha$  dao động từ 0,800 đến 0,937, tất cả đều lớn hơn 0,6. Kết quả thu được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Thống kê độ tin cậy Cronbach Alpha

Nhóm yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Độ tin cậy	0,881
Khả năng đáp ứng	0,873
Sự đồng cảm	0,858
Sự đảm bảo	0,912
Phương tiện hữu hình	0,906
Giá trị cảm nhận	0,885
Ý định mua của khách hàng	0,858

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2024*

Kết quả từ bảng 1 cho thấy, các thang đo cho các biến Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm, Sự đảm bảo,

Phương tiện hữu hình, và Giá trị cảm nhận đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6, lần lượt là 0,881; 0,873; 0,858; 0,912, với các yếu tố quan sát có hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn 0,3, đảm bảo chất lượng tốt. Cũng theo kiểm định Cronbach's Alpha, các biến Giá trị cảm nhận và Ý định mua của khách hàng có hệ số lần lượt là 0,906 và 0,858, đạt tiêu chuẩn. Mô hình cuối cùng bao gồm 33 biến, không có biến nào bị loại, tất cả đều có tác động trực tiếp đến đánh giá chung về ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Hà Nội, với các yếu tố đã được kiểm định sự tin cậy.

**3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để đánh giá sự tương thích của mẫu khảo sát. Mô hình nghiên cứu bao gồm 7 nhóm nhân tố với 33 biến quan sát tác động đến ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's Test lần 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,945	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10247,614
	df	528
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Giá trị KMO là 0,945, cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,5, cho thấy khả năng lấy mẫu tốt. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000, cho thấy có mối tương quan giữa các biến quan sát. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 tạo ra 6 nhân tố, với hầu hết các biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5, ngoại trừ các biến DU6 và DC1. Kết quả này khẳng định tính phù hợp của dữ liệu và mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test lần 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,943	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10037,541
	df	496
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Lần 2, giá trị KMO là 0,943, cho thấy dữ liệu đủ tốt để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có p-value = 0,000, chứng tỏ có sự tương quan giữa các biến. Kết quả này hỗ trợ việc sử dụng phân tích nhân tố. Phân tích EFA lần 2 cho thấy hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều

lớn hơn hoặc bằng 0,5 và tạo ra 6 nhân tố để giải thích các biến quan sát, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn thống kê.

Bảng 4. Kiểm định KMO và Bartlett's Test lần 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,943	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9911,146
	df	465
	Sig.	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Từ bảng 4 cho thấy, chỉ số KMO bằng 0,5 < 0,943 < 1, việc phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế, cho thấy dữ liệu của các biến là đủ tốt để thực hiện phân tích nhân tố. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện CFA như bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá CFA

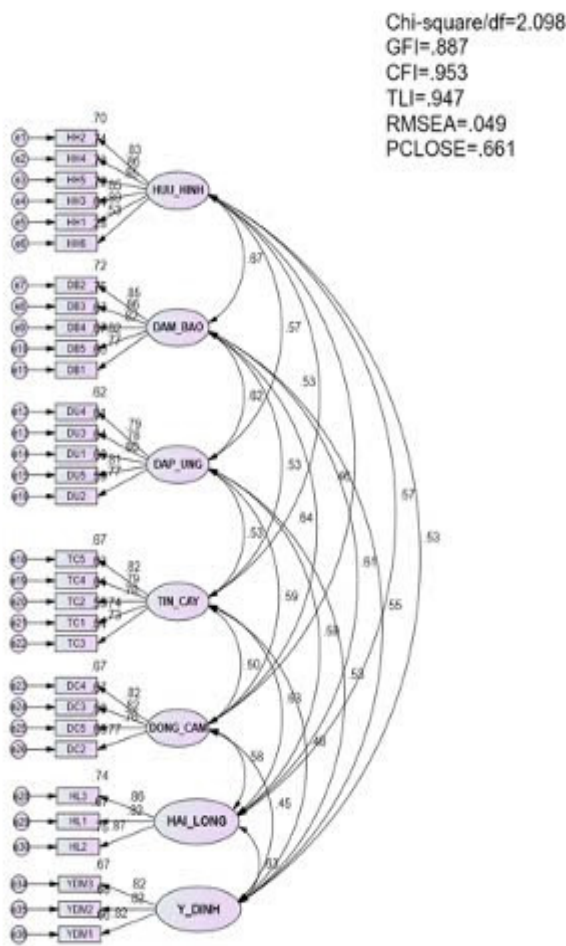
	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
HH4	0,863						
HH2	0,858						
HH5	0,852						
HH3	0,825						
HH1	0,766						
HH6	0,554						
TC5		0,884					
TC2		0,812					
TC4		0,764					
TC3		0,681					
TC1		0,681					
DU4			0,867				
DU3			0,814				
DU1			0,768				
DU5			0,727				
DU2			0,683				
DB2				0,883			
DB3				0,861			
DB4				0,841			
DB5				0,740			
DB1				0,638			
DC4					0,896		
DC3					0,808		

DC2				0,695		
DC5				0,683		
YDM2					0,832	
YDM3					0,826	
YDM1					0,784	
HL3						0,863
HL2						0,816
HL1						0,778

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

3.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 5. Mô hình CFA

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát. Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 2,098 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,887 (GFI ≥ 0,9); CFI = 0,953 (CFI ≥ 0,9); TLI = 0,947 (TLI ≥ 0,9); RMSEA = 0,049 (RMSEA ≤ 0,6); PCLOSE = 0,661 (PCLOSE ≥ 0,05). Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Các kết quả kiểm định đều đạt yêu cầu và được thể hiện trong bảng 6, 7.

Bảng 6. Hệ số tải chuẩn hóa

Mối quan hệ		Ước lượng	
HUU_HINH	<-->	DAM_BAO	0,674
HUU_HINH	<-->	DAP_UNG	0,566
HUU_HINH	<-->	TIN_CAY	0,528
HUU_HINH	<-->	DONG_CAM	0,463
DAM_BAO	<-->	DAP_UNG	0,619
DAM_BAO	<-->	TIN_CAY	0,525
DAM_BAO	<-->	DONG_CAM	0,639
DAP_UNG	<-->	TIN_CAY	0,528
DAP_UNG	<-->	DONG_CAM	0,594
TIN_CAY	<-->	DONG_CAM	0,504
HUU_HINH	<-->	HAI_LONG	0,567
HUU_HINH	<-->	Y_DINH	0,531
DAM_BAO	<-->	HAI_LONG	0,610
DAM_BAO	<-->	Y_DINH	0,547
DAP_UNG	<-->	HAI_LONG	0,589
DAP_UNG	<-->	Y_DINH	0,527
TIN_CAY	<-->	HAI_LONG	0,628
TIN_CAY	<-->	Y_DINH	0,483
DONG_CAM	<-->	HAI_LONG	0,585
DONG_CAM	<-->	Y_DINH	0,452
HAI_LONG	<-->	Y_DINH	0,630

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Bảng 7 cho thấy, các thang đo trong mô hình đều đạt được độ tin cậy cao, có tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt tốt. Điều này khẳng định rằng mô hình đo lường phù hợp và có thể được sử dụng để phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

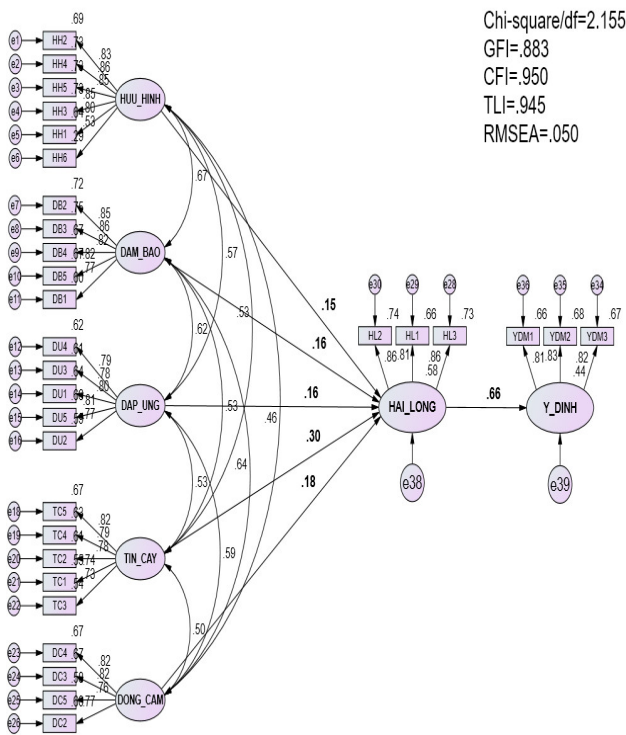
Bảng 7. Phương sai trích (AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HAI_LONG	HUU_HINH	DAM_BAO	DAP_UNG	TIN_CAY	DONG_CAM	Y_DINH
<b>HAI_LONG</b>	0,885	0,720	0,397	0,888	<b>0,849</b>						
<b>HUU_HINH</b>	0,911	0,636	0,454	0,927	0,567	<b>0,797</b>					
<b>DAM_BAO</b>	0,914	0,679	0,454	0,916	0,610	0,674	<b>0,824</b>				
<b>DAP_UNG</b>	0,892	0,623	0,383	0,893	0,589	0,566	0,619	<b>0,790</b>			
<b>TIN_CAY</b>	0,882	0,600	0,394	0,885	0,628	0,528	0,525	0,528	<b>0,775</b>		
<b>DONG_CAM</b>	0,871	0,628	0,408	0,873	0,585	0,463	0,639	0,594	0,504	<b>0,792</b>	
<b>Y_DINH</b>	0,859	0,670	0,397	0,859	0,630	0,531	0,547	0,527	0,483	0,452	<b>0,818</b>

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

**3.2.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ tiêu phân tích đều đạt tiêu chuẩn cần thiết, khẳng định mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập được. Cụ thể: CMIN/df = 2,156 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,883 (GFI ≥ 0,9); CFI = 0,950 (CFI ≥ 0,9); TLI = 0,945 (TLI ≥ 0,9); RMSEA = 0,05 (RMSEA ≤ 0,6).



Hình 6. Mô hình SEM

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nghiên cứu có các chỉ số phù hợp tốt với dữ liệu, đặc biệt là các chỉ số CFI, TLI và RMSEA đều đạt mức rất tốt. Tuy nhiên, chỉ số GFI hơi thấp so với ngưỡng lý tưởng, cho thấy cần có sự cải thiện nhẹ về mức độ phù hợp tổng quát của mô hình.

Bảng 8. Các trọng số hồi quy chuẩn hóa trong mô hình phân tích SEM

Tương quan			Ước lượng
HAI_LONG	<---	DONG_CAM	0,178
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	0,305
HAI_LONG	<---	DAP_UNG	0,159
HAI_LONG	<---	DAM_BAO	0,157
HAI_LONG	<---	HUU_HINH	0,147
Y_DINH	<---	HAI_LONG	0,660
HH2	<---	HUU_HINH	0,833
HH4	<---	HUU_HINH	0,857
HH5	<---	HUU_HINH	0,854
HH3	<---	HUU_HINH	0,852
HH1	<---	HUU_HINH	0,803
HH6	<---	HUU_HINH	0,534
DB2	<---	DAM_BAO	0,846
DB3	<---	DAM_BAO	0,864
DB4	<---	DAM_BAO	0,816
DB5	<---	DAM_BAO	0,817
DB1	<---	DAM_BAO	0,775
DU4	<---	DAP_UNG	0,787
DU3	<---	DAP_UNG	0,780
DU1	<---	DAP_UNG	0,800
DU5	<---	DAP_UNG	0,810
DU2	<---	DAP_UNG	0,771
TC5	<---	TIN_CAY	0,821
TC4	<---	TIN_CAY	0,792
TC2	<---	TIN_CAY	0,780
TC1	<---	TIN_CAY	0,743
TC3	<---	TIN_CAY	0,734
DC4	<---	DONG_CAM	0,821

DC3	<---	DONG_CAM	0,817
DC5	<---	DONG_CAM	0,759
DC2	<---	DONG_CAM	0,772
HL3	<---	HAI_LONG	0,857
HL1	<---	HAI_LONG	0,813
HL2	<---	HAI_LONG	0,863
YDM3	<---	Y_DINH	0,819
YDM2	<---	Y_DINH	0,825
YDM1	<---	Y_DINH	0,811

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nguồn SPSS 25, 2024

Các trọng số hồi quy chuẩn hóa cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với các biến phụ thuộc. Cụ thể, HAI\_LONG chịu ảnh hưởng mạnh nhất từ "TIN\_CAY" (0,305), "DONG\_CAM" (0,178), "DAP\_UNG" (0,159), "DAM\_BAO" (0,157) và "HUU\_HINH" (0,147). Y\_DINH chủ yếu chịu ảnh hưởng từ HAI\_LONG (0,660). Các yếu tố như HUU\_HINH, DAM\_BAO, DAP\_UNG và TIN\_CAY đều có trọng số cao, cho thấy ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích SEM cho thấy, hệ số tương quan bội bình phương (Squared Multiple Correlations) của các biến trong mô hình. HAI\_LONG giải thích 58,2% sự biến thiên, Y\_DINH giải thích 43,6% và các yếu tố khác như YDM1, YDM2, YDM3, HL1, HL2, HL3 cũng có khả năng giải thích sự biến thiên lớn. Các yếu tố như DC1 đến DC5, TC1 đến TC5, DU1 đến DU5, DB1 đến DB5, và HH1 đến HH6 đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng, đặc biệt là các yếu tố liên quan đến cảm xúc và chất lượng dịch vụ. Kết quả này cho thấy việc chú trọng vào các yếu tố này sẽ nâng cao hiệu quả trong quyết định mua của người tiêu dùng.

### 3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã mang lại những thông tin hữu ích, giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và ý định mua sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng. Thông qua các phân tích thống kê, có thể thấy rõ những yếu tố chính góp phần hình thành giá trị cảm nhận và quyết định mua hàng, đồng thời cung cấp cơ sở để doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược kinh doanh.

Đầu tiên, việc kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha đã cho thấy tất cả các nhóm yếu tố đều có độ tin cậy cao, đặc biệt là "Sự đảm bảo" và "Phương tiện hữu hình", với hệ số Cronbach lần lượt là 0,912 và 0,906. Điều này cho thấy người tiêu dùng đặt niềm tin lớn vào sự an tâm về dịch vụ và chất lượng vật lý của sản phẩm. Đây là những yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng cảm thấy

sản phẩm đáp ứng nhu cầu và đáng để đầu tư, đặc biệt là đối với các sản phẩm nhà bếp - nơi chất lượng và độ an toàn được xem là tiêu chí hàng đầu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương sai trích tổng đạt 70% cho thấy các yếu tố đã được phát hiện và rút gọn một cách chính xác, phân loại rõ ràng các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Sự tương quan cao giữa các yếu tố "Sự đồng cảm" và "Độ tin cậy" phản ánh mối liên hệ mật thiết giữa cảm nhận đồng cảm từ nhà cung cấp và sự tin tưởng vào sản phẩm. Điều này chỉ ra rằng người tiêu dùng đánh giá cao sự quan tâm, chia sẻ từ doanh nghiệp, đồng thời mong muốn dịch vụ đi kèm cũng phải đáng tin cậy.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình có sự phù hợp tốt với dữ liệu, với các chỉ số GFI, CFI, và TLI đều đạt ngưỡng cho phép, cùng với RMSEA chỉ 0,049 (thấp hơn ngưỡng 0,08). Những chỉ số này chứng tỏ mô hình có khả năng giải thích tốt các mối quan hệ trong dữ liệu và có độ phù hợp cao với tập dữ liệu khảo sát. Đặc biệt, RMSEA thấp cho thấy mô hình có mức độ sai lệch nhỏ, nghĩa là các yếu tố được xác định là hợp lý và nhất quán trong việc giải thích giá trị cảm nhận.

Cuối cùng, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã kiểm định thành công các giả thuyết nghiên cứu, với các hệ số hồi quy dương và giá trị  $p < 0,05$ , khẳng định rằng các yếu tố như "Độ tin cậy" (hệ số 0,297), "Khả năng đáp ứng" (0,164), "Sự đồng cảm" (0,183), "Sự đảm bảo" (0,180) và "Phương tiện hữu hình" (0,149) đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Đặc biệt, giả thuyết về mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua (H2) có hệ số hồi quy cao nhất (0,644), cho thấy giá trị cảm nhận đóng vai trò chủ đạo trong quyết định mua của khách hàng.

Tóm lại, các kết quả trên không chỉ khẳng định giá trị của các yếu tố tác động đến cảm nhận của người tiêu dùng mà còn là lời khuyên quan trọng cho doanh nghiệp. Tập trung vào cải thiện "Sự đảm bảo" và "Phương tiện hữu hình" có thể gia tăng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao ý định mua hàng và tăng cường sức cạnh tranh. Bằng cách hiểu và chú trọng những yếu tố này, các nhà sản xuất và tiếp thị có thể điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ sao cho phù hợp với kỳ vọng và nhu cầu thực tế của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững trên thị trường thiết bị nhà bếp.

## 4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 4.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã thực hiện một phân tích sâu sắc về các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu

dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp. Qua quá trình kiểm định các giả thuyết, tác giả xác định được rằng các yếu tố như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo và phương tiện hữu hình đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng tại Hà Nội.

Tóm lại, thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến ý định mua thiết bị nhà bếp tại Hà Nội được sắp xếp như sau: Độ tin cậy đứng đầu với tác động mạnh nhất, tiếp theo là sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, và cuối cùng là phương tiện hữu hình. Những kết quả này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng mà còn giúp các nhà sản xuất và nhà tiếp thị điều chỉnh chiến lược của họ nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Hơn nữa, nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn có tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy rằng, khi giá trị cảm nhận gia tăng, ý định mua hàng cũng tăng theo. Điều này chỉ ra rằng việc nâng cao giá trị cảm nhận có thể là một chiến lược hiệu quả để thúc đẩy doanh số bán hàng và cải thiện sự trung thành của khách hàng.

## 4.2. Khuyến nghị chính sách

Để nâng cao hiệu quả chiến lược marketing và gia tăng khả năng mua sắm của người tiêu dùng đối với thiết bị nhà bếp tại Hà Nội, doanh nghiệp cần triển khai các giải pháp chi tiết và cụ thể. Những giải pháp này không chỉ giúp củng cố vị thế thương hiệu mà còn tạo ra giá trị thực cho khách hàng.

### 4.2.1. Tăng cường giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của khách hàng, đặc biệt trong thị trường thiết bị nhà bếp cạnh tranh. Để nâng cao giá trị này, doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều biện pháp như triển khai các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ, cung cấp quà tặng kèm sản phẩm, và dịch vụ bảo trì miễn phí, tạo cảm giác an tâm cho khách hàng. Truyền tải rõ ràng lợi ích sản phẩm thông qua hình ảnh, video quảng cáo chất lượng cao, và tận dụng mạng xã hội như Facebook, Instagram giúp tăng tính hấp dẫn và lan tỏa thông điệp. Xây dựng cộng đồng người tiêu dùng cũng là cách để tạo không gian chia sẻ và gắn kết khách hàng với thương hiệu. Tóm lại, việc nâng cao giá trị cảm nhận không chỉ là chiến lược marketing mà còn là cam kết nâng cao trải nghiệm khách hàng, góp phần tăng cường doanh thu và vị thế cạnh tranh.

### 4.2.2. Cải thiện sự đồng cảm từ đội ngũ nhân viên

Đội ngũ nhân viên bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm. Để làm được điều này, doanh nghiệp nên tổ chức định kỳ các khóa đào tạo kỹ năng giao tiếp, kiến thức sản phẩm, lắng nghe và xử lý tình huống, giúp nhân viên tự tin trong việc tư vấn và giải quyết khiếu nại. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần khuyến khích nhân viên xây dựng quan hệ tốt với khách hàng bằng cách phục vụ tận tâm và chủ động hỏi thăm sự hài lòng sau giao dịch. Thiết lập hệ thống thưởng phạt công bằng cũng là một yếu tố quan trọng, giúp thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên khi họ được ghi nhận những nỗ lực trong phục vụ. Doanh nghiệp cũng nên tạo ra một không gian làm việc thân thiện và thoải mái, giúp nhân viên dễ dàng thể hiện sự đồng cảm và chăm sóc khách hàng. Để tăng cường sự gắn kết, các hoạt động teambuilding và hội thảo sẽ tạo cơ hội cho nhân viên hiểu nhau và hỗ trợ nhau tốt hơn trong công việc. Các biện pháp này không chỉ giúp nâng cao chất lượng phục vụ, mà còn tạo ra trải nghiệm tích cực, khuyến khích khách hàng quay lại và giới thiệu đến người khác, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

### 4.2.3. Tăng cường khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả là yếu tố then chốt trong trải nghiệm mua sắm, đặc biệt trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp. Để cải thiện, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, đảm bảo mọi yêu cầu được giải quyết kịp thời qua các kênh liên lạc và phần mềm quản lý dịch vụ (CRM). Quy trình giao hàng cũng cần tối ưu hóa bằng cách hợp tác với đối tác uy tín, cung cấp tùy chọn linh hoạt và thông tin chi tiết về thời gian giao hàng. Bên cạnh đó, chính sách đổi trả minh bạch giúp tạo sự an tâm cho khách hàng, và khuyến khích phản hồi qua khảo sát hay chương trình khách hàng thân thiết để cải thiện dịch vụ. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn tạo dựng lòng trung thành và xây dựng thương hiệu vững mạnh.

### 4.2.4. Tận dụng công nghệ và thương mại điện tử

Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc tận dụng công nghệ và phát triển kênh thương mại điện tử là yếu tố thiết yếu giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và tăng doanh thu. Đầu tiên, doanh nghiệp cần xây dựng website bán hàng trực tuyến thân thiện, dễ điều hướng, tối ưu cho thiết bị di động để thu hút khách hàng. Tiếp theo, việc cải thiện trải nghiệm mua sắm qua tìm kiếm thông minh và quy trình thanh toán đơn giản sẽ giúp khách hàng thoải

mái hơn. Doanh nghiệp cũng nên sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hành vi mua sắm và cá nhân hóa trải nghiệm cho khách hàng. Bên cạnh đó, khai thác các nền tảng thương mại điện tử lớn như Shopee, Tiki, Lazada sẽ mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng doanh số, đặc biệt khi tham gia vào các chương trình khuyến mãi. Cuối cùng, tích hợp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt và bảo mật sẽ tạo sự tiện lợi và an toàn cho khách hàng. Việc phát triển kênh thương mại điện tử chuyên nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị cạnh tranh và tạo cơ hội tăng trưởng bền vững.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đặng Thị Thanh Minh, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về các siêu thị tại Đà Nẵng," *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 12(97): 94-99, 2015.
- [2]. Hiệp hội Các nhà sản xuất thiết bị nhà bếp Việt Nam, *Báo cáo thị trường thiết bị nhà bếp Việt Nam năm 2023*. Hà Nội, 2023.
- [3]. Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, Nguyễn Thu Nha Trang, "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Cần Thơ," *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(2D): 228-240, 2024.
- [4]. Nguyễn Thị Kim Thanh, Ngô Trọng Tuấn, "Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch - nghiên cứu điển hình trường hợp khách quốc tế tại các điểm du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội," *Tạp chí Công Thương*, 16(6), 2022.
- [5]. Nielsen, *Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam về thị trường thiết bị nhà bếp*. Hà Nội, 2022.
- [6]. Nguyễn Thị Mai Trang, "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10): 57-70, 2006.
- [7]. Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội, 2011.
- [8]. Tổng cục Thống kê Việt Nam, *Báo cáo thống kê dân số và kinh tế Việt Nam năm 2023*. Hà Nội, 2023.
- [9]. Trần Văn Lâm, "Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận trong lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 267(12): 45-58, 2020.
- [10]. Trần Thị Ngọc Bích, *Nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định mua sắm sản phẩm du lịch lữ hành của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, 2013.
- [11]. Ajzen I., "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211, 1991.
- [12]. Cronin J. J., Taylor S. A., "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68, 1992.
- [13]. Dabholkar P. A., Thorpe D. I., Rentz J. O., "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1): 3-16, 1996.
- [14]. Gronroos C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44, 1984.
- [15]. Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C., *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Prentice Hall, 1998.
- [16]. Kamtarin M., "The Relationship between Perceived Value and Customer Loyalty: A Study in the Iranian Tourism Sector," *International Journal of Marketing Studies*, 4(2): 52-62, 2012. doi:10.5539/ijms.v4n2p52.
- [17]. Kotler P., *Marketing Management: The Millennium Edition (10th ed.)*. Prentice Hall, 2000.
- [18]. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Principles of Marketing (4th European edition)*. Prentice Hall, 2005.
- [19]. Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson, 2016.
- [20]. Malhotra N. K., Ulgado F. M., Agarwal J., Baalbaki I., "International services marketing: A comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries," *International Marketing Review*, 22(3): 256-278, 2005.
- [21]. Murali S., Pugazhendh S., Muralidhara C., "Modelling and Investigating the relationship of after-sales service quality with customer satisfaction, retention, and loyalty - A case study of home appliances business," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(3): 67-83, 2016.
- [22]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50, 1985.
- [23]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40, 1988.
- [24]. Pavlou P. A., Fygenso, M., "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior," *MIS Quarterly*, 30(1): 115-143, 2006.
- [25]. Schiffman L. G., Kanuk L. L., *Consumer Behavior (9th ed.)*. Prentice Hall, 2007.
- [26]. Tabachnick B. G., Fidell L. S., *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. Pearson Education, 2007.
- [27]. Zeithaml V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22, 1988.

### AUTHORS INFORMATION

**Trương Thị Thuy Ninh<sup>1</sup>, Lê Hồng Phong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

<sup>2</sup>Master Student, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam