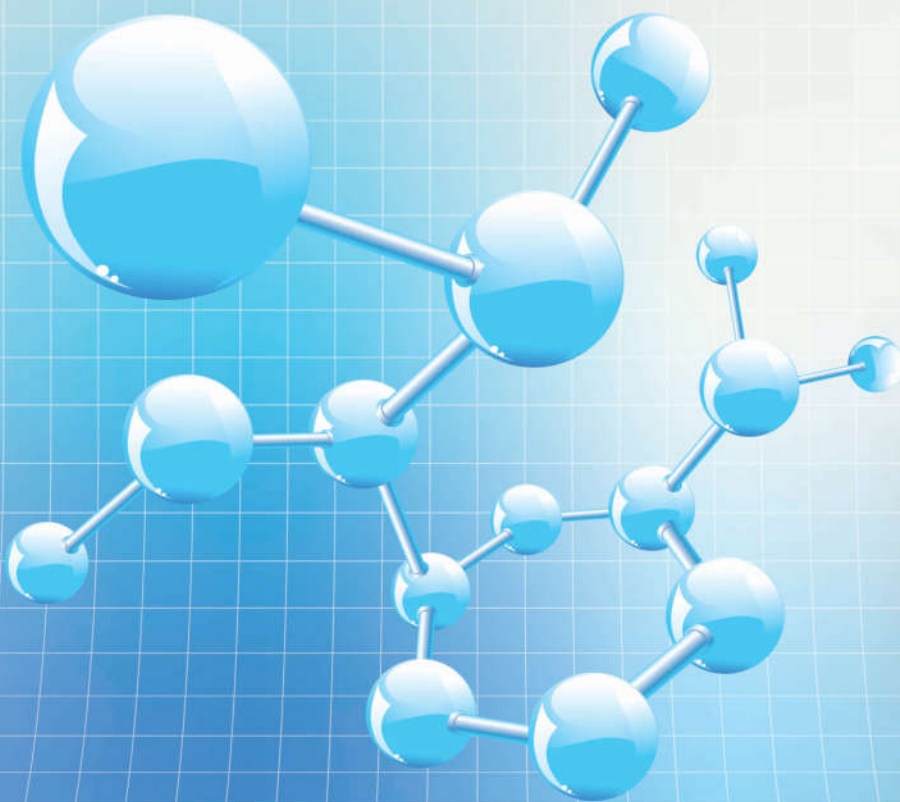




Tạp chí NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Đ A I H Ọ C S A O ĐỎ
SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X



Số 1 (88)
2025

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đình

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên - Chủ tịch Hội đồng

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Văn Liên

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Nguyễn Đức Toàn

PGS.TS. Lê Thu Quý

GS.TS. Lê Anh Tuấn

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Kháng

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

GS.TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

TS. Vũ Văn Đông - Trưởng ban

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Phó Trưởng ban

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen - Chairman

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Banh Tien Long

Prof.Dr. Nguyen Duc Toan

Assoc.Prof.Dr. Le Thu Quy

Prof.Dr. Le Anh Tuan

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Truong Thi Thuy

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Pham Hoang Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Prof.Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

Dr. Vu Van Dong - Head

MSc. Doan Thi Thu Hang - Deputy Head

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/> Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

- | | | |
|---|----|--|
| Nghiên cứu đánh giá hiệu quả của các mạng nhân tạo học sâu trong nhận dạng các tín hiệu ra-đa | 5 | Vũ Xuân Tùng |
| Ứng dụng thuật toán tìm kiếm hấp dẫn mờ để tối ưu tham số cho mạng CNN trong nhận dạng | 10 | Nguyễn Thị Quyên
Nguyễn Thị Phương
Nguyễn Thị Phương Oanh |
| Thiết kế các bộ điều khiển tách kênh cho hệ nhiều vào nhiều ra | 17 | Nguyễn Thu Hà
Đinh Thị Lan Anh
Cao Thành Trung
Chu Đức Việt
Nguyễn Đức Quang |
| So sánh hiệu suất giữa bộ lọc FIR và LMS trong xử lý nhiễu tín hiệu điện não đồ EEG | 24 | Nguyễn Xuân Kiên
Bùi Phương Thảo
Đỗ Văn Đình |

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- | | | |
|---|----|--|
| Nghiên cứu ảnh hưởng của chế độ lái xe đến lượng tiêu thụ nhiên liệu của ô tô sử dụng số sàn bằng phần mềm Carsim | 31 | Vũ Thành Trung
Nguyễn Đình Cường
Lê Đức Thắng
Ngô Thị Mỹ Bình |
| Nghiên cứu các tham số kích thước ảnh hưởng đến ứng suất của tấm phẳng có lỗ khoét hình tròn | 37 | Nguyễn Đức Hải
Nguyễn Văn Hình
Dương Thị Hà
Nguyễn Thị Liễu |
| Ứng dụng phương pháp phần tử biên trên phần mềm SimSolid phân tích dao động của trục chính máy phay CNC | 43 | Mạc Văn Giang
Dương Thị Hà
Đào Văn Kiên
Mạc Thị Nguyên
Trịnh Văn Cường |
| Nghiên cứu phương pháp ghép nối thép tấm với thép trụ bằng công nghệ hàn điện trở: Tổng quan - Phần 1 | 49 | Huỳnh Nguyệt Khuyến
Ngô Hữu Mạnh
Trần Văn An |
| Nghiên cứu ổn định chuyển động của xe khách 16 chỗ trong điều kiện gió ngang | 55 | Đỗ Tiến Quyết
Phùng Đức Hải Anh
Nguyễn Lương Căn |

NGÀNH KINH TẾ

- | | | |
|--|----|---|
| Nợ và quản lý nợ nước ngoài tại Việt Nam | 60 | Nguyễn Minh Tuấn
Phạm Thị Hồng Hoa |
| Ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động kế toán quản trị tại các công ty may trên địa bàn tỉnh Hải Dương | 68 | Vũ Thị Lý |
| Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khi mua sắm tại Aeon mall Hà Đông | 74 | Nguyễn Thị Ngọc Mai |
| Giải pháp hoàn thiện tổ chức công tác kế toán môi trường tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Hải Dương | 80 | Vũ Thị Lý
Lương Thị Hoa
Vũ Thị Thanh Thủy |

NGÀNH HÓA HỌC - THỰC PHẨM

- | | | |
|--|----|--|
| Tối ưu một số điều kiện để sản xuất cây giống Hoàng đàn (<i>Cupressus torulosa</i> D. Don) bằng kỹ thuật nhân giống vô tính tại Vườn Quốc gia Hoàng Liên, Lào Cai | 86 | Vũ Đức Quyền
Dương Toàn Thắng
Dương Quyết Chiến
Nguyễn Văn Sang |
|--|----|--|

NGÀNH KHOA HỌC GIÁO DỤC

- | | | |
|--|----|-------------------------------|
| Dạy học theo mô hình 5E để phát triển năng lực giải quyết vấn đề công nghệ cho sinh viên ngành Sư phạm Công nghệ | 93 | Lê Ngọc Hòa
Trần Duy Khánh |
|--|----|-------------------------------|

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

- | | | |
|--|-----|---|
| Vai trò của giảng viên lý luận chính trị với nhiệm vụ bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch | 99 | Nguyễn Thị Nhan
Phan Hoàng Đức |
| Phát triển nông nghiệp bền vững vùng Đồng bằng sông Hồng và những yếu tố tác động | 105 | Vũ Văn Đông
Vũ Văn Chương
Vũ Hồng Phong |
| Tư tưởng nhân văn của Hồ Chí Minh và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam hiện nay | 111 | Đỗ Thị Thùy
Đặng Thị Dung
Phạm Thị Mai |
| Nâng cao ý thức chính trị của sinh viên Việt Nam trong bối cảnh hiện nay | 117 | Nguyễn Thị Hiền |
| Chuyển đổi số trong giảng dạy các môn Lý luận chính trị ở Trường Đại học Sao Đỏ hiện nay | 123 | Phạm Xuân Đức |

TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION

- | | | |
|--|----|--|
| Research on evaluating the performance of deep learning networks in radar signal recognition | 5 | Vu Xuan Tung |
| Application of fuzzy attractive search algorithm to optimize parameters for CNN network in recognition | 10 | Nguyen Thi Quyen
Nguyen Thi Phuong
Nguyen Thi Phuong Oanh |
| Design of decoupling controllers for Multi-Input Multi-Output systems | 17 | Nguyen Thu Ha
Dinh Thi Lan Anh
Cao Thanh Trung
Chu Duc Viet
Nguyen Duc Quang |
| Performance comparison between FIR and LMS filters in noise processing of EEG signals | 24 | Nguyen Xuan Kien
Bui Phuong Thao
Do Van Dinh |

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

- | | | |
|--|----|--|
| Study on the impact of driving modes on fuel consumption of manual transmission cars using Carsim software | 31 | Vu Thanh Trung
Nguyen Dinh Cuong
Le Duc Thang
Ngo Thi My Binh |
| Investigation of dimensional parameters affecting the stress in plate with circular cut-out | 37 | Nguyen Duc Hai
Nguyen Van Hinh
Duong Thi Ha
Nguyen Thi Lieu |
| Application of the boundary element method on SimSolid software to analyze the vibrations of the CNC milling machine spindle | 43 | Mac Van Giang
Duong Thi Ha
Dao Van Kien
Mac Thi Nguyen
Trinh Van Cuong |
| Study on joining of sheet and cylindrical steels by the arc stud welding technology: Review - Part 1 | 49 | Huynh Nguyet Khuyen
Ngo Huu Manh
Tran Van An |
| Research on the Stability of a 16-Seat Minivan under Crosswind | 55 | Do Tien Quyet
Phung Duc Hai Anh
Nguyen Luong Can |

TITLE FOR ECONOMICS

- | | | |
|--|----|---|
| Debt and foreign debt management in Vietnam | 60 | Nguyen Minh Tuan
Pham Thi Hong Hoa |
| Applying new technology to management accounting activities at garment companies in Hai Duong province | 68 | Vu Thi Ly |
| Research factors affecting satisfaction when shopping at Aeon mall Ha Dong | 74 | Nguyen Thi Ngoc Mai |
| Solutions to improve environmental accounting work at manufacturing enterprises in Hai Duong province | 80 | Vu Thi Ly
Luong Thi Hoa
Vu Thi Thanh Thuy |

TITLE FOR CHEMISTRY - FOOD

- | | | |
|--|----|--|
| Optimization of some conditions for production of cypress seedlings (<i>Cupressus torulosa</i> D. Don) using asexual propagation technique at Loang Lien National park, Lao Cai | 86 | Vu Duc Quyen
Duong Toan Thang
Duong Quyet Chien
Nguyen Van Sang |
|--|----|--|

TITLE FOR EDUCATION SCIENCE

- | | | |
|---|----|-------------------------------|
| Teaching according to the 5E model to develop technological problem-solving competences for students majoring in Technology Education | 93 | Le Ngoc Hoa
Tran Duy Khanh |
|---|----|-------------------------------|

TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE

- | | | |
|---|-----|---|
| The role of political theory lecturers with the task of protecting the Party's ideological foundation and fighting against erroneous and hostile viewpoints | 99 | Nguyen Thi Nhan
Phan Hoang Duc |
| Sustainable agricultural development in the red river and the influencing factors | 105 | Vu Van Dong
Vu Van Chuong
Vu Hong Phong |
| Humanitarian thoughts of Ho Chi Minh and the current application by the Communist Party of Vietnam | 111 | Do Thi Thuy
Dang Thi Dung
Pham Thi Mai |
| Raising political awareness of Vietnamese students in the current context | 117 | Nguyen Thi Hien |
| Digital transformation in teaching Political Theory subjects at Sao Do University in the current period | 123 | Pham Xuan Duc |

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khi mua sắm tại Aeon mall Hà Đông

Research factors affecting satisfaction when shopping at Aeon mall Hà Đông

Nguyễn Thị Ngọc Mai

Tác giả liên hệ: ngocmai242@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 23/12/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 26/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/02/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá, phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Aeon Mall Hà Đông. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua đánh giá EFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Thông qua 200 mẫu điều tra, kết quả phân tích chỉ ra rằng có 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm bao gồm: Chất lượng dịch vụ, sự đa dạng của sản phẩm, giá cả và dịch vụ khách hàng. Trên cơ sở đó tác giả đề xuất một số hàm ý giải pháp giúp cải thiện sự trải nghiệm của khách hàng và đóng góp vào sự phát triển bền vững của siêu thị trong tương lai.

Từ khóa: Sự hài lòng; chất lượng dịch vụ; sự đa dạng của sản phẩm; giá cả; dịch vụ khách hàng.

Abstract

The study was conducted to evaluate and analyze the impact of factors affecting customer satisfaction when shopping at Aeon Mall Ha Dong supermarket. The study used quantitative methods through EFA assessment and linear structural model analysis. Through 200 survey samples, the analysis results showed that there are 4 factors affecting customer satisfaction when shopping including: Service quality, product diversity, price and customer service. On that basis, the author proposed some implications for solutions to help improve customer experience and contribute to the sustainable development of supermarkets in the future.

Keywords: Satisfaction; service quality; product diversity; pricing; customer service.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh ngành bán lẻ hiện đại đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một trong những yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của các siêu thị. Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng của khách hàng không chỉ phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh, mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Aeon Mall Hà Đông là một trong những trung tâm thương mại lớn và hiện đại tại Hà Nội, thu hút hàng triệu lượt khách mỗi năm nhờ vào không gian mua sắm tiện nghi và đa dạng dịch vụ. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là nhiệm vụ cấp thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì vị thế trên thị trường.

Nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988), đã chỉ ra rằng các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ khách hàng và không gian mua sắm đều có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Vũ Thị Kim Thắm (2016) cũng nhấn mạnh rằng, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ là tài sản và là điều kiện cho sự tồn tại lâu dài của mọi tổ chức kinh doanh nói chung và các siêu thị bán lẻ nói riêng.

Sự hài lòng của khách hàng luôn là một yếu tố quan trọng thu hút nhiều sự chú ý của các nghiên cứu về thị trường và quản trị kinh doanh trong thời gian gần đây. Trong đó có rất nhiều yếu tố được kỳ vọng đóng vai trò quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng cần có sự đánh giá cụ thể để tìm ra những khía cạnh cần cải thiện. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Aeon Mall Hà Đông, qua đó đề xuất các giải pháp quản trị phù hợp nhằm nâng

Người phản biện: 1. PGS.TS. Lê Xuân Đình
2. TS. Phạm Thị Hồng Hoa

cao trải nghiệm khách hàng, đóng góp vào sự phát triển bền vững của siêu thị trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

- Khái niệm.

Sự hài lòng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ dựa trên những kinh nghiệm cá nhân (Oliver, 1997). Bateson và Hofman (2011) cũng định nghĩa sự hài lòng là cảm giác vui vẻ, phấn khích, thích thú khác hẳn với sự thất vọng của một người xuất phát từ việc so sánh hiệu suất nhận thức của sản phẩm với kỳ vọng của người đó. Sự hài lòng của khách hàng là số lượng khách hàng hoặc tỷ lệ phần trăm tổng số khách hàng có trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đó (xếp hạng) vượt quá các mục tiêu về sự hài lòng đã chỉ định (Farris và cộng sự, 2010). Sự hài lòng có thể được và thường được, đo lường theo nhiều chiều khác nhau.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị.

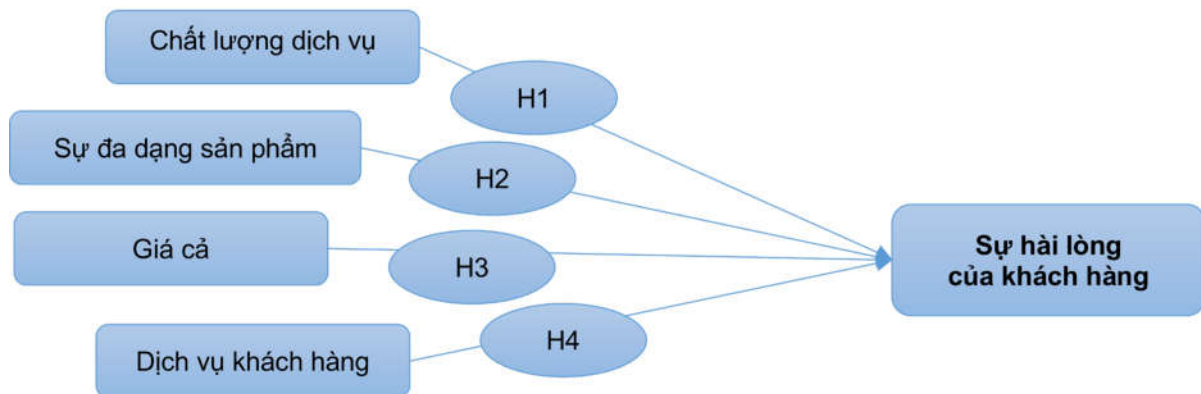
Nghiên cứu về “Sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị ở Rupandehi” của Khanal and Sapkota (2022) phân tích sự hài lòng của khách hàng qua 4 yếu tố: Chất lượng dịch vụ, các tiện ích khác, sự đa dạng sản phẩm và giá cả. Kết quả nghiên cứu cho thấy

khách hàng hài lòng với yếu tố sự đa dạng sản phẩm và chất lượng dịch vụ, nhưng yếu tố giá cả làm giảm mức độ hài lòng chung.

Nghiên cứu của Trần Đức Tài và Huỳnh Trần Thùy Dương (2023) về “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op - Khu vực TP. Hồ Chí Minh” chỉ ra 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Giá cả, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đảm bảo. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất là sự đáp ứng.

Tác giả Nguyễn Thị Kim Hiệp và cộng sự (2019) nghiên cứu về đề tài “Mô hình định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng với chất lượng dịch vụ siêu thị: Trường hợp nghiên cứu tại siêu thị MM Mega Market Biên Hòa” cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Chất lượng hàng hóa, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, Dịch vụ hỗ trợ, Sự phục vụ, Cảm nhận về giá cả. Chất lượng hàng hóa có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng tham quan mua sắm tại siêu thị.

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Sự đa dạng của sản phẩm (ĐD), Giá cả (GC), Dịch vụ khách hàng (DVKH).



Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

H1: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như độ tin cậy, khả năng phản hồi và sự đồng cảm có tác động đáng kể đến nhận thức về chất lượng dịch vụ (Estebal, 2018), (Bishop Gagliano, K. And Hathcote, J, 1994). Khách hàng của Siêu thị Bhateni báo cáo tỷ lệ hài lòng là 70% liên quan đến nhu cầu dịch vụ được đáp ứng, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ hiệu quả (Nepali và cộng sự, 2024).

H2: Sự đa dạng sản phẩm tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng bày tỏ mức độ hài lòng cao với một danh mục sản phẩm phong phú, đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm cũng chính là sự đa dạng của sản phẩm, đây thường là lý do chính để họ lựa chọn siêu thị (Khanal and Sapkota 2022). Sự đa dạng của sản phẩm là yếu tố chính thúc đẩy khách hàng đến siêu thị, bằng chứng là những phát hiện từ Rupandehi, trong đó khách hàng ưu tiên tính khả dụng của sản phẩm (Khanal và Sapkota 2022).

H3: Giá cả tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Giá cả cạnh tranh là yếu tố thiết yếu; sự không hài lòng thường xuất phát từ cảm nhận về giá cao (Khanal và Sapkota, 2022). Sự không hài lòng với giá sản phẩm đã được ghi nhận, cho thấy các chiến lược định giá cạnh tranh là cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

H4: Dịch vụ khách hàng tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng. Sự thuận tiện về vị trí của siêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự hài lòng cho khách hàng, vì khả năng tiếp cận dễ dàng khuyến khích họ quay lại mua sắm.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi khảo sát bằng Google

Forms, gửi đến các khách hàng đã và đang mua hàng tại siêu thị Aeon Mall Hà Đông trong khoảng thời gian từ tháng 10/2024 đến tháng 12/2024.

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2006), mẫu khảo sát tối thiểu của nghiên cứu này là 105 mẫu. Dựa trên công thức được sử dụng là: $i \times 5$ (i: số mục của thang đo). Nhóm tác giả thu về 212 phản hồi và thông qua sàng lọc còn thu về được 200 phiếu đạt yêu cầu để tiến hành phân tích.

Thang đo Likert năm điểm từ 1 đến 5 được sử dụng để chấm điểm tất cả các mục, bao gồm từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định cho biết, hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ (nhỏ nhất là biến TC1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,721). Cronbach's Alpha của các thang đo cũng đều $> 0,6$, đạt độ tin cậy. Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả Cronbach's alpha - đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Chất lượng dịch vụ - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.734				
CLDV1	11,84	3,726	0,547	0,661
CLDV2	11,90	3,863	0,460	0,715
CLDV3	11,95	4,113	0,509	0,684
CLDV4	11,97	3,722	0,595	0,634
Sự đa dạng của sản phẩm (ĐD) - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.748				
HD1	10,56	2,871	0,578	0,670
HD2	10,99	3,176	0,526	0,699
HD3	10,87	3,595	0,457	0,735
HD4	10,97	2,904	0,619	0,645
Giá cả - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.901				
GC1	11,57	5,272	0,813	0,859
GC2	11,42	5,260	0,796	0,865
GC3	11,63	5,361	0,748	0,883
GC4	11,64	5,560	0,757	0,879
Dịch vụ khách hàng - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.779				
DVKH1	14,48	5,939	0,698	0,702
DVKH2	15,02	6,532	0,617	0,727
DVKH3	14,86	8,379	0,630	0,846
DVKH4	14,54	6,551	0,817	0,716
DVKH 5	14,73	6,306	0,798	0,663

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Sự hài lòng của khách hàng - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,914				
HL1	10,65	3,557	0,817	0,885
HL2	10,68	3,636	0,773	0,900
HL3	10,64	3,660	0,820	0,885
HL4	10,69	3,262	0,818	0,887

(Nguồn: Tác giả)

3.2. Phân tích EFA

- Phân tích EFA đối với biến độc lập.

Bảng 2. Bảng kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1375.905
	Df	136
	Sig.	.000

(Nguồn: Tác giả)

Sau khi kiểm định KMO với 17 biến quan sát, kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt độ hội tụ thành bốn nhóm nhân tố riêng biệt. Hệ số KMO = 0,830, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đảm bảo tin cậy cho việc phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu và các biến có mối quan hệ với nhau. Hệ số phương sai trích là 67,386%, cho thấy chúng giải thích được 67,86% biến thiên dữ liệu của các biến quan sát tham gia vào EFA.

- Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Sau khi kiểm định KMO với 4 biến quan sát, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0,855, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, đáp ứng điều kiện. Đồng thời, kiểm định Bartlett

có Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu và các biến có mối quan hệ với nhau. Dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, có 1 nhân tố được trích ra, tóm tắt thông tin của 4 biến quan sát một cách hiệu quả nhất. Tổng phương sai mà nhân tố này trích được là 79,868% > 50% và các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5. Như vậy, việc phân tích nhân tố cho kết quả hoàn toàn đáng tin cậy.

3.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan chỉ ra mối liên hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê với hệ số Sig. đều < 5%. Các biến độc lập đều có mối tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc với hệ số Pearson đều > 0. Do vậy, có thể kết luận, các biến độc lập có thể giải thích cho biến phụ thuộc.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Theo kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 1, giá trị $R^2 = 0,668$, cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc có quan hệ với nhau. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,546, như vậy các biến độc lập giải thích được 54,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phần còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin - Watson = 1,807, chứng tỏ dữ liệu thu thập được là tốt và không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình.

Bảng 3. Hệ số R^2

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,546	,535	,56409	1,807
a. Biến độc lập: (Constant), CLDV, HD, GC, DVKH					
b. Biến phụ thuộc: HL					

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình B		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Sai số chuẩn	Beta				Dung sai	VIF
1	Constant	0,128	,307		0,418	,677		
	CLDV	,227	,058	,231	3,953	,000	,831	1,204

Mô hình B		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Sai số chuẩn	Beta				Dung sai	VIF
1	ĐD	,204	,062	,188	3,316	,001	,887	1,128
	GC	,305	,050	,375	6,068	,000	,743	1,346
	DVKH	,165	,055	,169	3,024	,003	,906	1,104
a. Biến phụ thuộc: HL								

Nguồn: Tác giả

Kết quả của mô hình hồi quy ở Bảng 4 chỉ ra 4 biến độc lập có mối quan hệ với biến phụ thuộc. Cụ thể:

- Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,227 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả này có nghĩa là, khi khách hàng thấy được chất lượng dịch vụ tốt từ nhân viên cũng như siêu thị trong khi mua sắm, thì họ sẽ hài lòng và sẽ tiếp tục quay lại mua sắm. Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất trong mô hình.

- Sự đa dạng của sản phẩm có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,204 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận. Điều này cho thấy, khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn từ các dòng sản phẩm thì họ sẽ hài lòng và sẽ tiếp tục quay lại siêu thị để mua sắm.

- Giá cả có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,305 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận. Hàng loạt các siêu thị khác nhau xuất hiện đi kèm với việc bán ra các sản phẩm với các mức giá và chế độ ưu đãi khác nhau. Vì vậy, cạnh tranh về giá cả giữa các siêu thị là vô cùng gay gắt, đòi hỏi siêu thị phải có điểm khác biệt, phải có các chính sách về giá tốt và phù hợp với dịch vụ.

- Dịch vụ khách hàng có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng với Beta = 0,106 và giá trị Sig. < 0,05. Do vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận. Như vậy, khi Dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị tốt thì họ sẽ có xu hướng tiếp tục quay lại mua sản phẩm. Tuy nhiên, ảnh hưởng của dịch vụ khách hàng không cao so với các mối quan hệ khác trong mô hình.

Tóm lại, Sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi bốn nhân tố: Chất lượng dịch vụ, Sự đa dạng của sản phẩm, Giá cả và Dịch vụ khách hàng. Mối quan hệ này được thể hiện qua phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$HL = 0,375GC + 0,231CLDV + 0,188ĐD + 0,169DVKH$$

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu đã xác định được bốn nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu

thị Aeon Mall Hà Đông, bao gồm: Giá cả là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đó là Chất lượng dịch vụ, Sự đa dạng của sản phẩm và cuối cùng là Dịch vụ khách hàng. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với thực tiễn và nghiên cứu trước đó của Khanal và Sapkota (2022).

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Aeon Mall Hà Đông trong thời gian tới:

Thứ nhất, tối ưu hóa giá cả thông qua các chương trình khuyến mãi linh hoạt, giảm giá định kỳ và chính sách giá cạnh tranh có thể mang lại lợi thế lớn trong việc thu hút khách hàng. Nghiên cứu của Kotler và Keller (2016) đã chỉ ra rằng giá cả hợp lý là yếu tố then chốt trong quyết định mua sắm, đặc biệt đối với khách hàng tại các siêu thị lớn.

Thứ hai, cải thiện chất lượng dịch vụ cần được thực hiện qua việc đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ hiện đại như thanh toán không tiền mặt và quản lý hàng hóa qua ứng dụng di động. Theo Zeithaml, Bitner và Gremler (2018), chất lượng dịch vụ cao sẽ làm gia tăng đáng kể sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ ba, đa dạng hóa sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng, đòi hỏi siêu thị thường xuyên cập nhật các sản phẩm mới theo xu hướng, tăng tính cá nhân hóa và đảm bảo nguồn cung ổn định. Theo nghiên cứu của Khanal và Sapkota (2022), sự đa dạng sản phẩm có tác động tích cực đến trải nghiệm mua sắm, đặc biệt khi đáp ứng tốt nhu cầu luôn thay đổi và đa dạng của khách hàng.

Cuối cùng, dịch vụ khách hàng cần được chú trọng thông qua việc xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả, chương trình khách hàng thân thiết, và tổ chức các sự kiện kết nối. Wang (2016) nhấn mạnh rằng việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng và tổ chức các hoạt động tương tác sẽ tạo ra mối quan hệ bền chặt hơn, góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011), *Services Marketing* (4th ed.), Cengage Learning.

- [2]. Bishop Gagliano, K. And Hathcote, J. (1994), *Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores*, Journal of Services Marketing, pp. 60-69.
- [3]. Estebal (2018), *International Journal of Business Studies* 2.2, pp. 84-92.
- [4]. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010), *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed), Pearson FPT Press, New Jersey (US).
- [5]. Hair và cộng sự (2006), *Multivariate data analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [6]. Nguyễn Thị Kim Hiệp, Nguyễn Thị Kim Chung, Nguyễn Thị Hồng Hà (2019), *Mô hình định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng với chất lượng dịch vụ siêu thị: Trường hợp nghiên cứu tại siêu thị MM Mega Market Biên Hòa*, Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, trang 11-16.
- [7]. Khanal, Menaka, and Suresh Sapkota, (2022) *Customer Satisfaction of Supermarkets in Rupandehi*, The Lumbini Journal of Business and Economics 10.1-2, pp. 88-108.
- [8]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- [9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
- [10]. Nepali, B., Bhat, C. S., & Mahato, B. K. (2024), *Exploring Consumer Satisfaction and Service Quality at Bhatbhateni Supermarket*. 1(5), pp. 82-93.
- [11]. Oliver, L. R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill, pp. 47-49.
- [12]. Trần Đức Tài, Huỳnh Thị Thùy Dương (2023), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op - Khu vực TP. Hồ Chí Minh*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, trang 55-58.
- [13]. Vũ Thị Kim Thắm (2016), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart thành phố Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.

AUTHOR INFORMATION

Nguyen Thi Ngoc Mai

Corresponding Author: ngocmai242@gmail.com

Sao Do University.

THỂ LỆ GỬI BÀI

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ (P. ISSN 1859-4190, E. ISSN 2815-553X), thường xuyên công bố kết quả, công trình nghiên cứu khoa học và công nghệ của các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên ở trong và ngoài nước.

1. Tạp chí xuất bản 01 số/quý bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Tạp chí nhận đăng các bài báo khoa học thuộc các lĩnh vực: Điện - Điện tử - Tự động hóa; Cơ khí - Động lực; Kinh tế; Triết học - Xã hội học - Chính trị học; Các lĩnh vực khác gồm: Công nghệ thông tin; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Ngôn ngữ học; Toán học; Vật lý; Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao...
2. Bài nhận đăng là những công trình nghiên cứu khoa học chưa công bố trong bất kỳ ấn phẩm khoa học nào.
3. Tòa soạn chỉ nhận bài báo gửi online trên website <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>. Bài báo gửi về tòa soạn dưới dạng file điện tử (*.doc *.docx và *.pdf); cuối bài báo, tác giả ghi rõ thông tin địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email và cập nhật thông tin trên website. Bài báo phải được trình bày đúng định dạng, rõ ràng; Trường hợp bài báo phải chỉnh sửa theo thể lệ hoặc theo yêu cầu của Phản biện thì tác giả sẽ cập nhật trên website. Người phản biện sẽ do tòa soạn mời. Tòa soạn không gửi lại bài nếu không được đăng.
4. Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có Cơ quan quản lý cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).
5. Tên bài báo trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 14, in đậm, căn giữa.
6. Tên tác giả (không ghi học hàm, học vị), font Arial, cỡ chữ 10, in đậm, căn lề phải; cơ quan công tác của các tác giả, font Arial, cỡ chữ 9, in nghiêng, căn lề phải.
7. Chữ "Tóm tắt" in đậm, font Arial, cỡ chữ 10; Nội dung tóm tắt của bài báo không quá 10 dòng, trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 10, in thường.
8. Chữ "Từ khóa" in đậm, nghiêng, font Arial, cỡ chữ 10; Có từ 03÷05 từ khóa, font Arial, cỡ chữ 10, in nghiêng, ngăn cách nhau bởi dấu chấm phẩy, cuối cùng là dấu chấm.
9. Nội dung bài báo viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Việt: Tiêu đề tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Tóm tắt tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Từ khóa tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Anh: Tiêu đề tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Tóm tắt tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Từ khóa tiếng Anh trước, tiếng Việt sau.
10. Bài báo được đánh máy trên khổ giấy A4 (21 × 29,7cm) có độ dài không quá 8 trang, font Arial, cỡ chữ 10, giãn dòng At least 12pt, Before 3pt, After 3pt; căn lề trên 2.5cm, dưới 2.5cm, trái 3cm, phải 2cm; hình vẽ phải rõ ràng, đủ nét và được định dạng dưới dạng file ảnh (*.jpg); Phương trình, công thức phải soạn thảo bằng Mathtype hoặc Equation; Phần nội dung bài báo được chia thành 02 cột, khoảng cách cột là 1cm; Trong trường hợp hình vẽ, hình ảnh có kích thước lớn, bảng biểu có độ rộng lớn hoặc công thức, phương trình dài thì cho phép trình bày dưới dạng 01 cột.
11. Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự tài liệu được trích dẫn trong bài báo.
 - Nếu là sách/luận án: Tên tác giả (năm), Tên sách/luận án/luận văn, Nhà xuất bản/Trường/Viện, lần xuất bản/tái bản.
 - Nếu là bài báo/báo cáo khoa học: Tên tác giả (năm), Tên bài báo/báo cáo, Tạp chí/Hội nghị/Hội thảo, Tập/Kỳ yếu, số, trang.
 - Nếu là trang web: Phải trích dẫn đầy đủ tên website và đường link, ngày cập nhật.
12. Định dạng mẫu bài báo tham khảo tại địa chỉ http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format_paper
Bài báo sau khi xuất bản sẽ được công bố trên <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Ban Biên tập Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ

Phòng 203, Tầng 2, Nhà B1, Trường Đại học Sao Đỏ.

Địa chỉ: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>

Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- **Số 1:** Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- **Số 2:** Số 72, đường Nguyễn Thái Học, phường Thái Học, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- **Điện thoại:** (0220) 3882 269 **Fax:** (0220) 3882 921 **Website:** <http://saodo.edu.vn> **Email:** info@saodo.edu.vn

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

Số 1 (88)

2025



Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>/Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.