

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA QTKD – MARKETING



NGUYỄN VĂN KIỆT

LỚP: DH21KQT01

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA SIÊU THỊ
CO.OPMART CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Kinh doanh quốc tế

Mã số ngành: 7340120

Cần Thơ, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA QTKD – MARKETING



NAM CAN THO UNIVERSITY

NGUYỄN VĂN KIỆT

MSSV: 211104

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA SIÊU THỊ
CO.OPMART CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Kinh doanh quốc tế

Mã số ngành: 7340120

GIẢNG VIÊN

ThS. VÕ QUỐC NAM

Cần Thơ, tháng 5 năm 2025

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận “ **Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.opmart Cần Thơ** ”, do sinh viên Nguyễn Văn Kiệt thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Võ Quốc Nam. Khóa luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm khóa luận thông qua ngày

Ủy viên

(Ký tên)

Thư ký

(Ký tên)

Phản biện 1

(Ký tên)

Phản biện 2

(Ký tên)

Cán bộ hướng dẫn

(Ký tên)

Chủ tịch Hội đồng

(Ký tên)

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Quý Thầy, Cô khoa Quản Trị Kinh Doanh - Marketing Trường Đại học Nam Cần Thơ. Trong quá trình học tập, Thầy/Cô đã không chỉ truyền đạt cho tôi những kiến thức chuyên môn quý báu mà còn khơi dậy tinh thần học hỏi, tư duy nghiên cứu và niềm đam mê với lĩnh vực kinh doanh quốc tế. Chính những hành trang tri thức đó đã trở thành nền tảng vững chắc, giúp tôi tự tin triển khai và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tôi đặc biệt gửi lời tri ân sâu sắc đến Thầy Võ Quốc Nam người đã tận tâm hướng dẫn tôi trong suốt quá trình xây dựng và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp. Thầy không chỉ chia sẻ cho tôi những tài liệu nghiên cứu thiết thực mà còn giúp tôi định hướng phương pháp nghiên cứu, khơi gợi tư duy phản biện, từ đó góp phần quan trọng vào việc hoàn thành khóa luận này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Hội đồng Quản trị, Ban Giám hiệu Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi được tiếp tục học tập và phát triển tại trường.

Cuối cùng, tôi xin dành lời cảm ơn chân thành đến gia đình và bạn bè những người luôn ở bên cạnh động viên, hỗ trợ và tiếp thêm động lực cho tôi trong suốt chặng đường học tập và nghiên cứu đầy thử thách này.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện

Nguyễn Văn Kiệt

TRANG CAM KẾT

Tôi xin cam kết rằng khóa luận tốt nghiệp này là kết quả của quá trình nghiên cứu, tìm hiểu và làm việc nghiêm túc của bản thân tôi. Toàn bộ nội dung và kết quả trình bày trong khóa luận chưa từng được sử dụng để bảo vệ cho bất kỳ đề tài khóa luận tốt nghiệp nào ở cùng trình độ trước đây. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực và nguyên bản của công trình này.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện

Nguyễn Văn Kiệt

NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Người hướng dẫn khoa học

ThS. Võ Quốc Nam

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.opmart Cần Thơ*” nhằm nhận diện và đo lường mức độ tác động của các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, kết hợp với việc kế thừa các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 6 nhân tố chính: Năng lực phục vụ của nhân viên, Cảm nhận giá cả, Phương tiện hữu hình, Chất lượng hàng hóa, Sự tin cậy và Sự cảm thông.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát 180 khách hàng đã từng mua sắm tại siêu thị Co.opmart Cần Thơ. Qua phân tích, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) hồi quy tuyến tính bội, kết quả cho thấy 5 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với mức độ tác động theo thứ tự giảm dần như sau: Chất lượng hàng hóa ($\beta = 0,243$), Phương tiện hữu hình ($\beta = 0,233$), Cảm nhận giá cả ($\beta = 0,229$), Sự cảm thông ($\beta = 0,176$) và cuối cùng là Năng lực phục vụ của nhân viên ($\beta = 0,172$). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp) cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp quản trị như tăng cường đào tạo đội ngũ nhân viên, cải tiến chất lượng sản phẩm và điều chỉnh chính sách giá hợp lý, tăng cường phát triển cơ sở vật chất nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.opmart Cần Thơ.

Từ khóa: Khách hàng, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, siêu thị Co.opmart.

ABSTRACT

The research titled “*Factors Affecting Customer Satisfaction with Service Quality at Co.opmart Supermarket in Can Tho city*” aimed to identify and measure the impact levels of various service quality factors, thereby proposing appropriate managerial implications to enhance customer satisfaction.

Based on a synthesis of theories on satisfaction and service quality, and by inheriting both domestic and international empirical studies, the research proposed a model consisting of six main factors: Employee Service Competence, Perceived Price, Tangibles, Product Quality, Reliability, and Empathy.

The study adopted a quantitative research method. Data were collected through a survey of 180 customers who had previously shopped at Co.opmart Can Tho. Through analyses including Cronbach’s Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple linear regression, the results indicated that five factors had a positive impact on customer satisfaction, ranked in descending order of influence as follows: Product Quality ($\beta = 0.243$), Tangibles ($\beta = 0.233$), Perceived Price ($\beta = 0.229$), Empathy ($\beta = 0.176$) and lastly, Employee Service Competence ($\beta = 0.172$). In addition, the results of testing demographic differences (gender, age, income, and occupation) showed statistically significant differences in customer satisfaction levels across different demographic groups. Based on these findings, the study proposed several managerial solutions, such as enhancing employee training, improving product quality, adjusting pricing policies appropriately, and upgrading physical facilities to improve customer experience and satisfaction with the service quality at Co.opmart Supermarket in Can Tho city.

Keywords: Customer, satisfaction, service quality, Co.opmart supermarket.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TRANG CAM KẾT	iii
NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN.....	iv
TÓM TẮT	v
ABSTRACT	vi
MỤC LỤC.....	vii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	xi
DANH MỤC BẢNG/BIỂU	xii
DANH MỤC HÌNH	xiv
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	2
1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	2
1.4.2 Đối tượng khảo sát	3
1.4.3 Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	3
1.6 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	3
1.6.1 Ý nghĩa về lý thuyết	3
1.6.2 Ý nghĩa về thực tiễn	4
1.7 CẤU TRÚC CỦA TIỂU LUẬN	4
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	6
2.1.1 Khái niệm	6
2.1.2 Mối quan hệ sự hài lòng và chất lượng dịch vụ	10
2.2 CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	11

2.2.1 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)	11
2.2.2 Mô hình nghiên cứu SERVQUAL	12
2.2.3 Mô hình nghiên cứu SERVPERF	16
2.2.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (ECSI)	16
2.3 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN	18
2.3.1 Nghiên cứu ngoài nước	18
2.3.2 Nghiên cứu trong nước.....	19
2.3.3 Tóm tắt các nghiên cứu liên quan	21
2.4 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	24
2.4.1 Giả thuyết nghiên cứu	24
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	27
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	30
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	30
3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	30
3.2.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu	30
3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định tính	31
3.2.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng	32
3.2.4 Thiết kế bảng câu hỏi	32
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO.....	33
3.3.1 Thang đo Năng lực phục vụ của nhân viên.....	33
3.3.2 Thang đo Cảm nhận về giá cả	34
3.3.3 Thang đo Phương tiện hữu hình.....	34
3.3.4 Thang đo Chất lượng hàng hóa.....	35
3.3.5 Thang đo Sự tin cậy	36
3.3.6 Thang đo Sự cảm thông.....	36
3.3.7 Thang đo sự hài lòng của khách hàng.....	37
3.4 PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	37
3.4.1 Phương pháp chọn mẫu.....	37
3.4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu	38
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	42
4.1 TỔNG QUAN VỀ SIÊU THỊ CO.OPMART CẦN THƠ	42
4.1.1 Sơ lược các siêu thị Co.opmart Cần Thơ	42
4.1.2 Cơ cấu tổ chức.....	44

4.1.3 Các nhóm ngành tại siêu thị	46
4.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và nền tảng thương hiệu	48
4.1.5 Giá trị văn hóa	48
4.1.6 Ý nghĩa bộ nhận diện siêu thị Co.opmart.....	48
4.2 KẾT QUẢ THỐNG KÊ KHẢO SÁT	49
4.2.1 Kết quả thống kê về giới tính	49
4.2.2 Kết quả thống kê về độ tuổi	50
4.2.3 Kết quả thống kê về thu nhập.....	51
4.2.4 Kết quả thống kê về nghề nghiệp.....	52
4.3 KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO	53
4.3.1 Thang đo các biến độc lập.....	53
4.3.2 Thang đo biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng).....	57
4.3.3 Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo	58
4.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA.....	58
4.4.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA nhân tố độc lập	58
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA nhân tố phụ thuộc	63
4.4.3 Tạo biến đại diện sau bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	64
4.5 PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN.....	65
4.6 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI.....	66
4.6.1 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	66
4.6.2 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội	67
4.7 KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM CÁ NHÂN	70
4.7.1 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính bằng T – test	70
4.7.2 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi	71
4.7.3 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập.....	71
4.7.4 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo nghề nghiệp.....	71
4.8 THẢO LUẬN CHUNG VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	72
4.8.1 Đánh giá tổng quan về kết quả nghiên cứu	72
4.8.2 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	73
4.8.3 Kết quả đánh giá của khách hàng về các thang đo.....	74
4.8.4 So sánh với các nghiên cứu trước đó	79
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	83
5.1 KẾT LUẬN	83

5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	83
5.2.1 Chất lượng hàng hóa	83
5.2.2 Phương tiện hữu hình	85
5.2.3 Cảm nhận giá cả	86
5.2.4 Sự cảm thông.....	87
5.2.5 Năng lực phục vụ của nhân viên	87
5.2.6 Sự tin cậy.....	88
5.3 NHỮNG HẠN CHẾ VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	90
5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu	90
5.3.2 Hướng đề tài nghiên cứu tiếp theo	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	92
PHỤ LỤC 1.....	95
PHỤ LỤC 2	98

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	ANOVA	Analysis of Variance (Phân tích phương sai)
2	CLDV	Chất lượng dịch vụ
3	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
4	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích)
5	KH	Khách hàng
6	SHL	Sự hài lòng
7	Sig.	Observed Significance level (Mức ý nghĩa quan sát)
8	SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Phần mềm xử lý thống kê dùng trong các ngành khoa học xã hội)
9	TP	Thành phố
10	VIF	Variance Inflation Factor (Tổng phương sai trích)

DANH MỤC BẢNG/BIỂU

	<i>Trang</i>
Bảng 2.1: Tóm tắt các nghiên cứu liên quan	21
Bảng 3.1: Thang đo Năng lực phục vụ của nhân viên	34
Bảng 3.2: Thang đo Cảm nhận về giá cả	34
Bảng 3.3: Thang đo Phương tiện hữu hình.....	35
Bảng 3.4: Thang đo Chất lượng hàng hóa	35
Bảng 3.5: Thang đo Sự tin cậy	36
Bảng 3.6: Thang đo Sự cảm thông.....	36
Bảng 3.7: Thang đo sự hài lòng của khách hàng.....	37
Bảng 4.1: Kết quả thống kê về giới tính	49
Bảng 4.2: Kết quả thống kê về độ tuổi.....	50
Bảng 4.3: Kết quả thống kê về thu nhập	51
Bảng 4.4 Kết quả thống kê về nghề nghiệp	52
Bảng 4.5: Độ tin cậy thang đo năng lực phục vụ của nhân viên	53
Bảng 4.6: Độ tin cậy thang đo cảm nhận về giá cả	54
Bảng 4.7: Độ tin cậy thang đo phương tiện hữu hình	55
Bảng 4.8: Độ tin cậy thang đo chất lượng hàng hóa	55
Bảng 4.9: Độ tin cậy thang đo sự tin cậy	56
Bảng 4.10: Độ tin cậy thang đo sự cảm thông.....	57
Bảng 4.11: Độ tin cậy thang đo sự hài lòng.....	57
Bảng 4.12: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo	58
Bảng 4.13: Bảng kiểm định KMO và Bartlett's các biến độc lập.....	59
Bảng 4.14: Bảng kết quả phân tích thông số Eigenvalues các biến độc lập.....	59
Bảng 4.15: Bảng Ma trận xoay các biến độc lập	60
Bảng 4.16: Bảng kiểm định KMO và Bartlett's các biến độc lập lần 2.....	61
Bảng 4.17: Bảng kết quả phân tích thông số Eigenvalues các biến độc lập lần 2.....	61
Bảng 4.18: Bảng Ma trận xoay các biến độc lập lần 2.....	62
Bảng 4.19: Bảng kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc	63
Bảng 4.20: Bảng kết quả phân tích thông số Eigenvalues biến phụ thuộc	63
Bảng 4.21: Bảng Ma trận xoay biến phụ thuộc	64
Bảng 4.22: Bảng tạo biến đại diện cho các nhân tố	65

Bảng 4.23: Bảng kết quả phân tích tương quan.....	65
Bảng 4.24: Phân tích phương sai (ANOVA).....	66
Bảng 4.25: Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	67
Bảng 4.26: Kết quả phân tích hồi quy bội.....	67
Bảng 4.27: Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo Giới tính	70
Bảng 4.28: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo độ tuổi.....	71
Bảng 4.29: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo thu nhập.....	71
Bảng 4.30: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo nghề nghiệp.....	72
Bảng 4.31: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	73
Bảng 4.32: Đánh giá của khách hàng đối với Chất lượng hàng hóa.....	75
Bảng 4.33: Đánh giá của khách hàng đối với Phương tiện hữu hình.....	76
Bảng 4.34: Đánh giá của khách hàng đối với Cảm nhận giá cả.....	76
Bảng 4.35: Đánh giá của khách hàng đối với Sự cảm thông.....	77
Bảng 4.36: Đánh giá của khách hàng đối với Năng lực phục vụ của nhân viên.....	78
Bảng 4.37: Đánh giá của khách hàng đối với Sự tin cậy	78

DANH MỤC HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1: Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	11
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu SERVQUAL	14
Hình 2.3: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (ECSI)	17
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	30
Hình 4.1: Siêu thị Co.op Mart Cần Thơ	42
Hình 4.2: Siêu thị Co.op Mart Thốt Nốt	43
Hình 4.3: Siêu thị Co.op Mart Bình Thủy	44
Hình 4.4: Sơ đồ tổ chức siêu thị Co.opmart Cần Thơ	44
Hình 4.5: Cơ cấu về giới tính của khách hàng tham gia khảo sát	50
Hình 4.6: Cơ cấu về độ tuổi của khách hàng tham gia khảo sát	51
Hình 4.7 Cơ cấu về thu nhập của khách hàng tham gia khảo sát	52
Hình 4.8: Cơ cấu về nghề nghiệp của khách hàng tham gia khảo sát	53
Hình 4.9: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa	69
Hình 4.10: Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P	69
Hình 4.11: Biểu đồ phân tán của phần dư	70
Hình 4.12: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	73