

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD – MARKETING



TRỊNH NGUYỄN NGUYÊN VỆ

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA
CHUỖI CỬA HÀNG WINMART TẠI
QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ 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



TRỊNH NGUYỄN NGUYÊN VỆ
MSSV: 213369

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA
CHUỖI CỬA HÀNG WINMART TẠI
QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Kinh doanh quốc tế
Mã số ngành: 7340120

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
TRẦN DUY

Cần Thơ, tháng 5 năm 2025

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng WinMart tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ**”, do sinh viên Trịnh Nguyễn Nguyên Vẹn thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Trần Duy. 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

Với lòng biết ơn sâu sắc và trân trọng nhất, tôi xin được bày tỏ niềm tri ân vô hạn đến quý Thầy/Cô khoa QTKD - Marketing, Trường Đại học Nam Cần Thơ - những người đã không chỉ truyền đạt kiến thức mà còn khơi nguồn cảm hứng học thuật trong suốt hành trình nghiên cứu của tôi.

Tôi xin được gửi lời cảm tạ đặc biệt đến thầy Trần Duy - người cố vấn tận tâm đã dành thời gian quý báu hướng dẫn tôi từng bước trong quá trình nghiên cứu. Thầy không chỉ cung cấp những tài liệu tham khảo giá trị mà còn truyền đạt phương pháp luận nghiên cứu khoa học chặt chẽ, giúp tôi phát triển tư duy phản biện và năng lực phân tích đa chiều. Những góp ý sâu sắc và đầy tâm huyết của Thầy chính là kim chỉ nam giúp tôi vượt qua mọi thách thức trong quá trình hoàn thiện khóa luận này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Hội đồng Quản trị và Ban Giám hiệu Trường Đại học Nam Cần Thơ đã kiến tạo một môi trường học thuật tiên tiến, cung cấp cơ sở vật chất hiện đại cùng những chính sách hỗ trợ sinh viên nghiên cứu khoa học. Chính sự đầu tư này đã tạo điều kiện tối ưu cho tôi phát huy hết tiềm năng học thuật của mình.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình - nguồn động viên tinh thần vô giá, và những người bạn đồng hành quý báu. Sự hy sinh thầm lặng của gia đình, những lời động viên chân thành và những góp ý xây dựng từ bạn bè đã tiếp thêm sức mạnh để tôi vượt qua mọi thách thức và kiên trì đến cùng con đường nghiên cứu đã chọn.

Những thành tựu học thuật tôi đạt được ngày hôm nay là kết tinh từ sự đóng góp và hỗ trợ vô điều kiện của tất cả những người đã đồng hành cùng tôi. Khóa luận này không chỉ là kết quả nỗ lực cá nhân mà còn là minh chứng cho giá trị của sự kết nối, chia sẻ và hợp tác trong hành trình khám phá tri thức.

Xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày 25 tháng 5 năm 2025

Người thực hiện

Trịnh Nguyễn Nguyên Vẹn

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết khóa luận tốt nghiệp này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả này chưa được dùng cho bất cứ khóa luận tốt nghiệp cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày 25 tháng 5 năm 2025

Người thực hiện

Trịnh Nguyễn Nguyên Vẹn

TÓM TẮT

Nghiên cứu “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng WinMart tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ**” tập trung tìm hiểu các nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ mua sắm, nhằm đề xuất các giải pháp quản trị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên nền tảng lý thuyết về đánh giá sự hài lòng với chất lượng dịch vụ và tham khảo các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, tác giả đã kế thừa và xây dựng mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 6 yếu tố: chất lượng sản phẩm, giá trị cảm nhận, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng tại WinMart Ninh Kiều. Mẫu khảo sát bao gồm 240 khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ mua sắm tại WinMart trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng, với mức độ ảnh hưởng giảm dần theo thứ tự: Sự đồng cảm, Giá trị cảm nhận, Độ tin cậy, Phương tiện hữu hình, Khả năng đáp ứng và Chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu đã hoàn thành ba mục tiêu cụ thể đã đặt ra, đồng thời qua kiểm định sự khác biệt, không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa về mức độ hài lòng của khách hàng theo các yếu tố giới tính, độ tuổi và tần suất mua sắm. Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị cho chuỗi cửa hàng WinMart tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, cũng như toàn hệ thống WinMart, nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, WinMart.

ABSTRACT

The study titled “Factors Influencing Customer Satisfaction with Service Quality at WinMart Stores in Ninh Kieu District, Can Tho City” focuses on exploring the factors that evaluate shopping service quality to propose management solutions for enhancing customer satisfaction. Grounded in theoretical frameworks on service quality satisfaction and referencing both domestic and international related studies, the author adapted and developed an initial research model comprising six factors: product quality, perceived value, reliability, responsiveness, empathy, and tangible facilities, which influence customer satisfaction at WinMart Ninh Kieu. The survey sample included 240 customers who experienced shopping services at WinMart stores in Ninh Kieu District, Can Tho City. Regression analysis revealed that all six factors significantly affect satisfaction, with their impact decreasing in the following order: empathy, perceived value, reliability, tangible facilities, responsiveness, and product quality. The study achieved its three specific objectives, and through difference testing, no significant disparities in customer satisfaction were observed across gender, age, or shopping frequency. Based on the findings, the author proposes managerial implications for WinMart stores in Ninh Kieu District, Can Tho City, as well as the entire WinMart system, to improve customer satisfaction levels.

Keywords: customer satisfaction; service quality; WinMart.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
LỜI CAM KẾT.....	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT	iv
MỤC LỤC	v
DANH SÁCH HÌNH.....	ix
DANH SÁCH BẢNG	x
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	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
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
1.3.1 Phạm vi không gian.....	2
1.3.2 Phạm vi thời gian.....	2
1.3.3 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	3
1.4.1 Ý nghĩa về lý thuyết	3
1.4.2 Ý nghĩa về thực tiễn	3
1.5 CẤU TRÚC KHÓA LUẬN	4
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	5
2.1.1 Các khái niệm.....	5
2.1.2 Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ	11
2.2 CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	12

2.2.1 Mô hình SERVQUAL	12
2.2.2 Mô hình RSQS	13
2.2.3 Mô hình Kỳ vọng – Sự khác biệt	14
2.2.4 Mô hình ACSI	16
2.3 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU	18
2.3.1 Nghiên cứu trong nước	18
2.3.2 Nghiên cứu ngoài nước	22
2.4 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	26
2.4.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
2.4.2 Giả thuyết nghiên cứu	27
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	31
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	31
3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	31
3.2.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu	31
3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định tính	32
3.2.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng	33
3.2.4 Thiết kế bảng câu hỏi	34
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO	34
3.3.1 Thang đo Chất lượng sản phẩm	35
3.3.2 Thang đo Giá trị cảm nhận	35
3.3.3 Thang đo Độ tin cậy	36
3.3.4 Thang đo Khả năng đáp ứng	36
3.3.5 Thang đo Sự đồng cảm	37
3.3.6 Thang đo Phương tiện hữu hình	38
3.3.7 Thang đo Sự hài lòng của khách hàng	38
3.4 PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	39
3.4.1 Phương pháp chọn mẫu	39
3.4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu	40
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	46

4.1 Tổng quan về doanh nghiệp	46
4.1.1 Giới thiệu về Tập đoàn Masan	46
4.1.2 Giới thiệu về WinMart	47
4.2 Kết quả thống kê khảo sát	49
4.2.1 Kết quả về giới tính	49
4.2.2 Kết quả về độ tuổi.....	50
4.2.3 Kết quả về tần suất mua hàng.....	51
4.3 KIỂM TRA ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO.....	52
4.3.1 Thang đo các biến độc lập.....	52
4.3.2 Thang đo các biến độc lập.....	55
4.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ EFA	56
4.4.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA nhân tố độc lập	56
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA nhân tố phụ thuộc	59
4.4.3 Tạo biến đại diện sau bước phân tích nhân tố khám phá (EFA)	60
4.5 PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN	61
4.6 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN.....	62
4.6.1 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	62
4.6.2 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính	63
4.6.3 Kiểm định phân phối chuẩn.....	64
4.7 KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT THEO NGHIÊN CỨU CÁ NHÂN	66
4.7.1 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính bằng T-test	66
4.7.2 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi bằng T-test	67
4.7.3 Kiểm định sự khác biệt theo Tần suất bằng T-test.....	67
4.8 THẢO LUẬN CHUNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	68
4.8.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	68
4.8.2 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	68
4.8.3 Kết quả đánh giá khách hàng về các thang đo	70
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	76
5.1 KẾT LUẬN	76

5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	76
5.2.1 Chất lượng sản phẩm.....	76
5.2.2 Giá trị cảm nhận	78
5.2.3 Độ tin cậy	79
5.2.4 Khả năng đáp ứng.....	81
5.2.5 Sự đồng cảm.....	83
5.2.6 Phương tiện hữu hình	84
5.3 NHỮNG HẠN CHẾ VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI TIẾP THEO	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	87
PHỤ LỤC 1 BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT	92
PHỤ LỤC 2 CÁC KẾT QUẢ CHẠY SPSS	95

DANH SÁCH HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1: Mô hình Kỳ vọng – Sự khác biệt	15
Hình 2.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	17
Hình 4.1: Logo Masan group	46
Hình 4.2: Logo WinMart.....	48
Hình 4.3: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa.....	65
Hình 4.4: Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P.....	65
Hình 4.5: Biểu đồ phân tán phần dư	66
Hình 4.6: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	68

DANH SÁCH BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 2.1: Tổng quan về các mục trong SERVQUAL	13
Bảng 2.2: Tóm lược các nghiên cứu trong nước có liên quan	21
Bảng 2.3: Tóm lược các nghiên cứu ngoài nước có liên quan.....	25
Bảng 3.1: Thang đo Chất lượng sản phẩm.....	35
Bảng 3.2: Thang đo Giá trị cảm nhận	36
Bảng 3.3: Thang đo Độ tin cậy	36
Bảng 3.4: Thang đo Khả năng đáp ứng.....	37
Bảng 3.5: Thang đo Sự đồng cảm.....	37
Bảng 3.6: Thang đo Phương tiện hữu hình	38
Bảng 3.7: Thang đo Sự hài lòng của khách hàng.....	39
Bảng 4.1: Kết quả thống kê về giới tính	50
Bảng 4.2: Kết quả thống kê về độ tuổi.....	51
Bảng 4.3: Kết quả thống kê về tần suất mua hàng.....	51
Bảng 4.4: Độ tin cậy thang đo của Chất lượng sản phẩm.....	52
Bảng 4.5: Độ tin cậy thang đo của Giá trị cảm nhận	53
Bảng 4.6: Độ tin cậy thang đo của Giá trị cảm nhận	53
Bảng 4.7: Độ tin cậy thang đo của Khả năng đáp ứng.....	54
Bảng 4.8: Độ tin cậy thang đo của Sự đồng cảm	54
Bảng 4.9: Độ tin cậy thang đo của Phương tiện hữu hình	55
Bảng 4.10: Độ tin cậy thang đo của Sự hài lòng tổng thể.....	55
Bảng 4.11: Kiểm định KMO và Bartlett's	56
Bảng 4.12: Kết quả phân tích thông số Eigenvalues.....	57
Bảng 4.13: Ma trận xoay các biến độc lập	58
Bảng 4.14: Kiểm định KMO và Bartlett's	59
Bảng 4.15: Kết quả phân tích thông số Eigenvalues.....	59
Bảng 4.16: Ma trận xoay các biến phụ thuộc.....	60
Bảng 4.17: Biến đại diện cho các nhân tố.....	61

Bảng 4.18: Kết quả phân tích tương quan.....	62
Bảng 4.19: Phân tích phương sai (ANOVA)	63
Bảng 4.20: Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	63
Bảng 4.21: Kết quả phân tích hồi quy.....	64
Bảng 4.22: Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo Giới tính.....	67
Bảng 4.23: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo Độ tuổi.....	67
Bảng 4.24: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo Tần suất.....	67
Bảng 4.25: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	69
Bảng 4.26: Đánh giá của khách hàng đối với Chất lượng sản phẩm	71
Bảng 4.27: Đánh giá của khách hàng đối với Giá trị cảm nhận	72
Bảng 4.28: Đánh giá của khách hàng đối với Độ tin cậy.....	72
Bảng 4.29: Đánh giá của khách hàng đối với Khả năng đáp ứng.....	73
Bảng 4.30: Đánh giá của khách hàng đối với Sự đồng cảm	74
Bảng 4.31: Đánh giá của khách hàng đối với Phương tiện hữu hình	74
Bảng 4.32: Đánh giá của khách hàng đối với Sự hài lòng tổng thể.....	75

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	ACSI	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
2	ANOVA	Phân tích phương sai
3	CSI	Chỉ số hài lòng khách hàng
4	ECSI	Chỉ số hài lòng khách hàng châu Âu
5	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
6	EDT	Lý thuyết xác nhận kỳ vọng
7	ISO	Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế
8	KH	Khách hàng
9	KMO	Chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
10	KS	Khảo sát
11	PP	Phương pháp
12	RSQS	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ
13	SCSI	Chỉ số hài lòng khách hàng Thụy Điển
14	SERVQUAL	Mô hình chất lượng dịch vụ
15	Sig	Mức ý nghĩa quan sát
16	SPSS	Một chương trình được sử dụng rộng rãi để phân tích thống kê trong khoa học xã hội
17	TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
18	TP	Thành phố
19	VIF	Tổng phương sai trích