

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



VÕ ANH THƯ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TẠI LOTTE MART CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 7340101

Năm 2020

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ

VÕ ANH THƯ

MSSV: 166615

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TẠI LOTTE MART CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 7340101

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

VŨ LÊ DUY

Năm 2020

LỜI CẢM TẠ

Đầu tiên em xin cảm ơn Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tạo điều kiện cho em có một môi trường học tập hiện đại. Em cũng xin chân thành cảm ơn quý Thầy Cô đã truyền đạt kiến thức và giúp đỡ em trong quá trình học tập 4 năm tại Trường Đại học Nam Cần Thơ.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Vũ Lê Duy đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đồng thời xin cảm ơn tập thể lớp DH16QTK01 đã cùng nhau trải qua 4 năm đại học trên ghế nhà Trường Đại học Nam Cần Thơ với nhiều kỷ niệm. Cảm ơn sự hỗ trợ, chia sẻ của các bạn trong quá trình học tập.

Đặc biệt, em xin tỏ lòng cảm ơn sâu sắc với gia đình đã động viên để em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm 2020

Võ Anh Thư

TRANG CAM KẾT

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

Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm 2020

Võ Anh Thư

MỤC LỤC

Trang

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU	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 GIỚI HẠN PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.4.1 Phạm vi nội dung nghiên cứu.....	3
1.4.2 Phạm vi không gian nghiên cứu.....	3
1.4.3 Phạm vi thời gian nghiên cứu	3
1.5 KẾT CẤU LUẬN VĂN.....	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	4
2.1.1 Tổng quan về siêu thị	4
2.1.2 Sự hài lòng của khách hàng	7
2.1.3 Chất lượng dịch vụ.....	8
2.1.4 Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.....	12
2.2 TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	12
2.2.1 Tài liệu nghiên cứu nước ngoài.....	13
2.2.2 Tài liệu nghiên cứu trong nước	14
2.2.3 Nhận xét tài liệu lược khảo	22
2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	28
2.3.1 Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu.....	28
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	29
2.3.3 Giả thuyết nghiên cứu	35
2.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	36
2.4.1 Phương pháp thu thập số liệu	36

2.4.2 Phương pháp phân tích số liệu	37
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC SIÊU THỊ TẠI TP. CẦN THƠ.....	42
3.1 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG SIÊU THỊ TẠI VIỆT NAM	42
3.1.1 Khái quát tình hình thị trường bán lẻ tại Việt Nam	42
3.1.2 Khái quát số lượng siêu thị trong 3 năm 2017 – 2019	43
3.2 THỰC TRẠNG MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ THÀNH PHỐ CẦN THƠ	45
3.2.1 Big C	46
3.2.2 MM Mega Market	47
3.2.3 Co.opMart	49
3.2.4 VinMart	51
3.2.5 LOTTE Mart	54
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	63
4.1 THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN.....	63
4.1.1 Thống kê theo giới tính	63
4.1.2 Thống kê theo các trường đại học	63
4.1.3 Thống kê theo nhóm ngành.....	64
4.1.4 Thống kê theo năm học	64
4.1.5 Thống kê theo mức hỗ trợ tài chính	65
4.2 THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐÁNH GIÁ CỦA SINH VIÊN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA SIÊU THỊ LOTTE MART	66
4.2.1 Thống kê theo mục đích đến siêu thị	66
4.2.2 Thống kê theo mức chi tiêu cho mỗi lần mua sắm tại siêu thị LOTTE Mart Cần Thơ.....	66
4.2.3 Thống kê theo tần suất đi siêu thị	67
4.2.4 Thống kê theo thời gian giành cho siêu thị	68
4.2.5 Theo sinh viên thường đi siêu thị với ai.....	69
4.1.6 Theo nhóm sản phẩm thường được mua sắm tại siêu thị LOTTE Mart Cần Thơ.....	69

4.3 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA SIÊU THỊ LOTTE MART CẦN THƠ	70
4.3.1 Đánh giá của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị LOTTE Mart Cần Thơ	70
4.3.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	75
4.3.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	76
4.3.4 Kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	82
4.3.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	85
4.4 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ NHẪM NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ LOTTE MART CẦN THƠ	87
4.4.1 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị	87
4.4.2 Một số hàm ý quản trị nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ siêu thị LOTTE Mart Cần Thơ	89
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	92
5.1 KẾT LUẬN	92
5.2 KIẾN NGHỊ	92
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	94
PHỤ LỤC 1	97
PHỤ LỤC 2	105

DANH SÁCH BẢNG

Trang

Bảng 2.1 Phân hàng siêu thị theo Quy chế siêu thị hiện hành	5
Bảng 2.2 Tóm tắt tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước.....	22
Bảng 2.3 Phân bổ mẫu khảo sát	36
Bảng 2.4 Thang đo cơ sở vật chất.....	30
Bảng 2.5 Thang đo độ tin cậy	31
Bảng 2.6 Thang đo dịch vụ hỗ trợ.....	31
Bảng 2.7 Thang đo chính sách	32
Bảng 2.8 Thang đo hàng hóa.....	32
Bảng 2.9 Thang đo nhân viên siêu thị.....	33
Bảng 2.10 Thang đo an toàn siêu thị.....	34
Bảng 2.11 Thang đo sự hài lòng	34
Bảng 3.1 Siêu thị tại Cần Thơ.....	45
Bảng 4.1 Danh sách các trường đại học.....	63
Bảng 4.2 Danh sách nhóm ngành.....	64
Bảng 4.3 Danh sách năm học của sinh viên.....	65
Bảng 4.4 Mẫu điều tra theo mức hỗ trợ tài chính của gia đình.....	65
Bảng 4.5 Mục đích khi đến siêu thị.....	66
Bảng 4.6 Mức chi tiêu cho mỗi lần mua sắm tại siêu thị LOTTE Mart Cần Thơ ...	66
Bảng 4.7 Mức độ thường xuyên đi siêu thị của sinh viên.....	67
Bảng 4.8 Các buổi mà sinh viên đến siêu thị	68
Bảng 4.9 Các ngày mà sinh viên đi siêu thị	68
Bảng 4.10 Thời gian sinh viên giành để mua sắm tại siêu thị	68
Bảng 4.11 Theo sinh viên thường đi siêu thị với ai	69
Bảng 4.12 Thống kê trung bình các biến	71
Bảng 4.13 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo.....	75
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của thang đo chất lượng dịch vụ ...	76
Bảng 4.15 Kết quả kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối	

với các nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ.....	76
Bảng 4.16 Kết quả ma trận nhân tố đã xoay của thang đo chất lượng dịch vụ.....	78
Bảng 4.17 Ma trận điểm nhân tố.....	79
Bảng 4.18 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của thang đo sự hài lòng.....	81
Bảng 4.19 Kết quả kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với các nhân tố của thang đo sự hài lòng.....	81
Bảng 4.20 Hệ số tải của các biến đo lường thang đo sự hài lòng.....	82
Bảng 4.21 Các biến độc lập đưa vào hồi quy.....	82
Bảng 4.22 Kết quả phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên.....	83
Bảng 4.23 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị.....	87

DANH SÁCH HÌNH

Trang

Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	9
Hình 2.2 Mô hình SERVPERF.....	11
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Justin Beneke và cộng sự.....	13
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu của Yenju Gnawali.....	14
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang.....	15
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu của Lâm Phước Thuận.....	16
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Kiều Khanh.....	17
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu của Võ Thị Lan và Hạ Minh Tuấn.....	18
Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu của Phan Chí Anh và cộng sự.....	19
Hình 2.10 Mô hình nghiên cứu của Đào Văn Cường.....	20
Hình 2.11 Mô hình nghiên cứu của Vũ Thị Kim Thắm.....	21
Hình 2.12 Mô hình nghiên cứu của.....	21
Hình 2.13 Mô hình nghiên cứu của Lê Huyền Trang.....	22
Hình 2.14 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	30
Hình 3.1 Tổng mức bán lẻ và doanh thu 3 năm 2017 – 2019.....	42
Hình 3.2 Tình hình tăng trưởng siêu thị, trung tâm thương mại.....	43
Hình 3.3 Số lượng siêu thị trên cả nước qua 3 năm (2017 – 2019).....	43
Hình 3.4 Số lượng cửa hàng tiện ích cả nước qua 3 năm (2017 – 2019).....	44
Hình 3.5 Số lượng trung tâm mua sắm cả nước qua 3 năm (2017 – 2019).....	44
Hình 3.6 Siêu thị Big C Cần Thơ.....	47
Hình 3.7 Siêu thị MM Mega Market.....	48
Hình 3.8 Siêu thị Co.op Mart Cần Thơ.....	49
Hình 3.9 Siêu thị Co.op Mart Thốt Nốt.....	50
Hình 3.10 Siêu thị Co.op Mart Bình Thủy.....	50
Hình 3.11 Siêu thị VinMart Ninh Kiều.....	52
Hình 3.12 Vincom Plaza Hùng Vương.....	52
Hình 3.13 Vincom Plaza Xuân Khánh.....	53

Hình 3.14 LOTTE Mart Cần Thơ	54
Hình 3.15 Các mặt hàng giảm giá ở lối vào tầng 2 siêu thị	55
Hình 3.16 Mặt hàng trưng bày khuyến mãi	55
Hình 3.17 Các mặt hàng thời trang	56
Hình 3.18 Các loại gia vị được trưng bày	56
Hình 3.19 Quầy đồ ngọt.....	57
Hình 3.20 Quầy trưng bày sản phẩm	57
Hình 3.21 Hóa mỹ phẩm cho phái nam	58
Hình 3.22 Hóa mỹ phẩm cho phái nữ	58
Hình 3.23 Sản phẩm Hàn Quốc tại LOTTE Mart Cần Thơ	59
Hình 3.24 Sản phẩm rau củ quả	59
Hình 3.25 Hải sản đông lạnh.....	60
Hình 3.26 Hải sản tươi sống.....	60
Hình 3.27 Sản phẩm đóng gói cẩn thận	61
Hình 4.1 Mẫu điều tra theo giới tính.....	63
Hình 4.2 Sinh viên có là khách hàng thân thiết của siêu thị	67
Hình 4.3 Nhóm sản phẩm thường được mua sắm tại siêu thị.....	70
Hình 4.4 Biểu đồ tần số của các phân dư.....	85
Hình 4.5 Biểu đồ phân tán giữa các phân dư chuẩn hóa.....	85

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CLDV	: Chất lượng dịch vụ
KDC	: Khu dân cư
MSSV	: Mã số sinh viên
M&A	: Mergers & Acquisitions
P	: Phường
Q	: Quận
QL	: Quốc lộ
TP	: Thành phố
TPHCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn