

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**  
**KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG**



**UNG CÔNG HẬU**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
CHỌN CÁC MÓN NƯỚNG HÀN QUỐC CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG GOGI HOUSE  
HÙNG VƯƠNG CẦN THƠ**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP**

**Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành**

**Mã số ngành: D340103**

**04-2021**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**  
**KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG**

**UNG CÔNG HẬU**

**MSSV: 177246**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
CHỌN CÁC MÓN NƯỚNG HÀN QUỐC CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG GOGI HOUSE  
HÙNG VƯƠNG CẦN THƠ**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP**

**Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành**

**Mã số ngành: D340103**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

**NGUYỄN THÀNH PHƯỚC**

**04-2021**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài tiểu luận một cách hoàn chỉnh, bên cạnh sự nỗ lực cố gắng của bản thân còn có sự hướng dẫn nhiệt tình của quý Thầy cô và bạn bè trong suốt thời gian học tập nghiên cứu và thực hiện tiểu luận.

Xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn đến Thầy Nguyễn Thành Phước người đã hết lòng giúp đỡ và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành tiểu luận này. Xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể quý thầy cô trong đoàn khoa du lịch và quản trị khách sạn nhà hàng đã tận tình truyền đạt những kiến thức quý báu cũng như tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt quá trình học tập nghiên cứu cho đến khi thực hiện được đề tài tiểu luận.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn đến các bạn sinh viên đã hỗ trợ cho tôi rất nhiều trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện đề tài một cách hoàn chỉnh.

Cần Thơ, ngày 01 tháng 04 năm 2021

NGƯỜI VIẾT

Ung Công Hậu

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan tiểu luận tốt nghiệp thực hành nghề nghiệp “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn các món nướng Hàn Quốc của khách hàng tại nhà hàng GoGi House Hùng Vương Cần Thơ” là kết quả của quá trình tự nghiên cứu của bản thân, không sao chép kết quả của bất kỳ tiểu luận nào trước đó. Tiểu luận có tham khảo các tài liệu, thông tin theo danh mục tài liệu tham khảo.

Cần Thơ, ngày 01 tháng 04 năm 2021  
Sinh viên thực hiện

Ung Công Hậu

**NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN .....	i
LỜI CAM ĐOAN .....	ii
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN .....	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH SÁCH BẢNG .....	vii
DANH SÁCH HÌNH .....	viii
Chương 1.....	1
TỔNG QUAN VỀ 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 PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	2
1.3.1 Phạm vi không gian.....	2
1.3.2 Phạm vi thời gian .....	2
1.4 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU .....	2
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	2
1.4.2 Đối tượng khảo sát .....	2
Chương 2.....	3
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	3
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG.....	3
2.1.1 Khái niệm .....	3
2.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng .....	4
2.1.2.1 Chất lượng sản phẩm.....	5
2.1.2.2 Chất lượng dịch vụ .....	6
2.1.2.3 Giá cảm nhận.....	8
2.2 CÁC NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG.....	9
2.3 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU.....	12

2.3.1 Nghiên cứu của Yuanji Zheng - A Study of Some of the Factors Determining the Choice of International Restaurants by Bangkokians –thực hiện từ tháng 08 đến tháng 11 năm 2010 .....	12
2.3.2 Nghiên cứu của Wahida Shahan Tinne - Factors Affecting Selection of Upscale Restaurants in Dhaka City- thực hiện từ tháng 01 đến tháng 06 năm 2012.....	13
2.3.3 Các nhân tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ của Nguyễn Thị Hồng Như năm 2014. ....	15
2.3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn các thương hiệu thức ăn nhanh trong nước và ngoài nước của Elif Akagun Ergin và cộng sự (2014) .....	16
2.3.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và quay trở lại của khách hàng là sinh viên đối với các nhà hàng thức ăn nhanh của Chow Keng Yong và cộng sự năm 2013. ....	17
<b>2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>19</b>
<b>Chương 3.....</b>	<b>20</b>
<b>PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính.....	21
3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	21
3.2.3 Phương pháp thu thập số liệu .....	21
3.2.4 Phương pháp phân tích số liệu.....	21
<b>3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO CÁC NHÂN TỐ .....</b>	<b>21</b>
3.3.1 Thang đo của biến “Thương hiệu” .....	21
3.3.2 Thang đo của biến “Đáp ứng” .....	22
3.3.3 Thang đo của biến “Giá cả” .....	22
3.3.4 Thang đo của biến “Sản phẩm” .....	23
3.3.5 Thang đo của biến “ Khả năng phục vụ” .....	23
3.3.6 Thang đo của biến “Quyết định lựa chọn” .....	24

<b>Chương 4</b> .....	25
<b>KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN</b> .....	25
<b>4.1 GIỚI THIỆU VỀ NHÀ HÀNG GOGI</b> .....	25
<b>4.2 THỰC TRẠNG NHÀ HÀNG GOGI HOUSE HÙNG VƯƠNG CẦN THƠ</b> .....	25
<b>4.3 MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU</b> .....	25
<b>4.3.1 VỀ ĐỘ TUỔI</b> .....	25
<b>4.3.2 VỀ GIỚI TÍNH CỦA KHÁCH HÀNG</b> .....	26
<b>4.4 ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THANG ĐO</b> ..	27
<b>4.4.1 Đối với thang đo thương hiệu</b> .....	27
<b>4.4.2 Đối với thang đo đáp ứng</b> .....	28
<b>4.4.3 Đối với thang đo giá cảm nhận</b> .....	28
<b>4.4.4 Đối với thang đo sản phẩm</b> .....	29
<b>4.4.5 Đối với thang đo khả năng phục vụ</b> .....	29
<b>4.4.6 Đối với thang đo quyết định mua</b> .....	30
<b>Chương 5</b> .....	31
<b>KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ</b> .....	31
<b>5.1 KẾT LUẬN</b> .....	31
<b>5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ</b> .....	31
<b>5.2.1 Đối với nhân tố Thương hiệu</b> .....	31
<b>5.2.2 Đối với nhân tố khả năng đáp ứng</b> .....	32
<b>5.2.3 Đối với thang đo giá cả</b> .....	32
<b>5.2.4 Đối với chất lượng sản phẩm</b> .....	32
<b>5.2.5 Đối với thang đo khả năng phục vụ</b> .....	33
<b>5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI</b> .....	33
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	34
<b>PHỤ LỤC 1</b> .....	36
<b>PHIẾU KHẢO SÁT</b> .....	36
<b>PHỤ LỤC 2</b> .....	38



## **DANH SÁCH BẢNG**

Bảng 3.1: Thang đo thương hiệu .....	22
Bảng 3.2: Thang đo đáp ứng.....	22
Bảng 3.3: Thang đo giá cả .....	23
Bảng 3.4: Thang đo sản phẩm .....	23
Bảng 3.5: Thang đo khả năng phục vụ .....	23
Bảng 3.6: Thang đo quyết định chọn.....	24
Bảng 4.1: Độ tuổi của khách hàng.....	25
Bảng 4.2: Giới tính của khách hàng .....	26
Bảng 4.3: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo thương hiệu.....	27
Bảng 4.4: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo đáp ứng .....	28
Bảng 4.5: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo cảm nhận.....	28
Bảng 4.6: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo sản phẩm.....	29
Bảng 4.7: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo khả năng phục vụ...29	
Bảng 4.8: Cảm nhận của khách hàng đối với thang đo quyết định mua .....	30

## DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1: Các nhân tố tác động đến sự thỏa của khách hàng .....	5
Hình 2.2: Mô hình chất lượng dịch vụ .....	7
Hình 2.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của parasuraman .....	9
Hình 2.4: Nghiên cứu của Yuanji Zheng .....	12
Hình 2.5: Nghiên cứu của Wahida Shahan Tinne .....	14
Hình 2.6: Mô hình của Nguyễn Thị Hồng Như .....	15
Hình 2.7: Mô hình của Elif Akagun Ergin .....	16
Hình 2.8: Mô hình của Chow Keng Yong .....	17
Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	18
Hình 3.1: Qui trình nghiên cứu .....	20