

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

NGUYỄN THỊ MINH TRANG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI
LÒNG CỦA CÁC CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU
VỀ DỊCH VỤ SỬ DỤNG TỪ CÁC CÔNG TY
GIAO NHẬN Ở KHU VỰC TP. HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã ngành: 60340102

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. PHAN VÕ MINH THẮNG

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2020

MỤC LỤC

MỤC LỤC	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC HÌNH	i
DANH MỤC BẢNG	ii
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU.....	1
<i>1.1. Lý do chọn đề tài.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2. Mục tiêu nghiên cứu</i>	<i>2</i>
<i>1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4. Đối tượng nghiên cứu</i>	<i>3</i>
<i>1.5. Phạm vi nghiên cứu.....</i>	<i>4</i>
<i>1.6. Ý nghĩa nghiên cứu</i>	<i>4</i>
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	5
<i>2.1. Các khái niệm nghiên cứu có liên quan.....</i>	<i>5</i>
2.1.1. Khái niệm dịch vụ	5
2.1.2. Chất lượng dịch vụ	6
2.1.3. Sự hài lòng khách hàng	8
2.1.4. Sự hài lòng trong lĩnh vực giao nhận	11
<i>2.2. Một số mô hình nghiên cứu liên quan có liên quan.....</i>	<i>13</i>
2.2.1. Mô hình SERVQUAL	13
2.2.2. Mô hình SERVPERF.....	14
2.2.3. Mô hình GRONROOS	15
<i>2.3. Các nghiên cứu liên quan về sự hài lòng.....</i>	<i>16</i>
2.3.1. Al-Hawari, M., and Ward.....	16
2.3.2. Anderson, T.W. & Olsen, L.L.....	17

2.3.3. Mô hình nghiên cứu Nguyễn Thành Long	18
2.3.4. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Văn Anh.....	19
2.3.5. Đánh giá yếu tố trong mô hình các nghiên cứu.....	19
2.4. Khoảng trống nghiên cứu	20
2.5. Mô hình nghiên cứu.....	21
2.5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	21
2.5.2. Giả thuyết nghiên cứu	24
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	28
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	28
3.2. Phương pháp nghiên cứu	28
3.2.1. Nghiên cứu định tính.....	28
3.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	29
3.3. Mẫu nghiên cứu	30
3.3.1. Tổng thể mẫu nghiên cứu	30
3.3.2. Kỹ thuật lấy mẫu	30
3.3.3. Cỡ mẫu	30
3.3.4. Công cụ nghiên cứu.....	31
3.4. Xây dựng và xử lý thang đo	31
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	35
4.1. Thống kê mô tả dữ liệu.....	35
4.1.1. Số lượng mẫu thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp.....	35
4.1.2. Thống kê mô tả mẫu	35
4.1.3. Thống kê mô tả biến quan sát.....	37
4.2. Nghiên cứu sơ bộ.....	40
4.2.1. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha	40

4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA	45
4.3. Nghiên cứu chính thức	49
4.3.1. Hệ số Cronbach's Alpha.....	49
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	54
4.3.3. Phân tích hồi quy bội.....	60
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	66
5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	66
5.2. Hàm ý quản trị tăng sự hài lòng các công ty XNK với chất lượng dịch vụ giao nhận	67
5.2.1. Yếu tố “Thương hiệu uy tín”	67
5.2.2. Yếu tố “Chất lượng dịch vụ”	67
5.2.3. Yếu tố “Sự thuận tiện	68
5.2.4. Yếu tố “Sự tin cậy”	69
5.2.5. Yếu tố “Dịch vụ khách hàng”	69
5.2.6. Yếu tố “Sự đáp ứng”	69
5.3. Các hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	71
PHỤ LỤC	75