

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

HỒ HUỲNH QUANG DZŨNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG KHI ĐI MUA SẴM TẠI SIÊU THỊ MM
MEGA MARKET VIETNAM TRÊN ĐỊA BÀN TP. HCM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh doanh

Mã ngành: 60340102

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS: HÀ THỊ NGỌC OANH

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2019

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ	x
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	xi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài	1
1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển siêu thị	1
1.1.2. Quá trình phát triển siêu thị tại Việt Nam	10
1.1.3. Lý do chọn đề tài nghiên cứu	11
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	12
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát	12
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	12
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	12
1.4. Đối tượng nghiên cứu	12
1.5. Phạm vi nghiên cứu	13
1.5.1. Phạm vi thời gian	13
1.5.2. Phạm vi không gian	13
1.6. Ý nghĩa nghiên cứu	13
1.7. Bố cục luận văn	13
1.8. Tóm tắt chương 1	14
CHƯƠNG II – CƠ SỞ LÝ LUẬN	15
2.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài	15
2.1.1. Một số khái niệm liên quan đến siêu thị (Supermarket)	15

2.1.1.1.	Khái niệm siêu thị.....	15
2.1.1.2.	Tiêu chuẩn siêu thị.....	17
2.1.1.3.	Phân loại siêu thị	1
2.1.1.4.	Phân loại theo hình thức bán hàng trong siêu thị	4
2.1.1.5.	Phân loại theo nhóm ngành hàng trong siêu thị	5
2.1.1.6.	Đặc điểm của siêu thị	10
2.2.	Một số khái niệm liên quan đến khách hàng.....	21
2.2.1.	Khái niệm khách hàng:.....	21
2.2.2.	Khái niệm sự hài lòng của khách hàng	22
2.3.	Một số khái niệm liên quan đến dịch vụ	25
2.3.1.	Khái niệm dịch vụ	25
2.3.2.	Khái niệm về chất lượng dịch vụ	26
2.3.3.	Mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....	27
2.3.3.1.	Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật chức năng của Gronroos (1984).....	27
2.3.3.2.	Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1988).....	27
2.3.3.3.	Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992).....	29
2.3.4.	Mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và chất lượng dịch vụ.....	29
2.4.	Các công trình nghiên cứu liên quan trong nước và quốc tế.....	31
2.4.1.	Các công trình nghiên cứu trong nước	31
2.4.2.	Các công trình nghiên cứu quốc tế.....	33
2.4.3.	Các điểm hạn chế các của công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế.....	34
2.5.	Mô hình nghiên cứu.....	36
2.5.1.	Mô hình nghiên cứu liên quan.....	36
2.5.1.1.	Mô hình chất lượng dịch vụ - SERVQUAL.....	36
2.5.1.2.	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ - RSQS.....	38

2.5.2.	Các nghiên cứu đã sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ RSQS.....	39
2.5.3.	Bảng tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong mô hình nghiên cứu có liên quan.....	43
2.6.	Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu	44
2.6.1.	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	44
2.6.3.	Giả thuyết nghiên cứu	50
2.6.4.	Diễn giải giả thuyết nghiên cứu	51
2.7.	Tóm tắt chương 2.....	60
CHƯƠNG III. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU.....		62
3.1.	Giới thiệu nghiên cứu.....	62
3.2.	Phương pháp nghiên cứu	62
3.2.1.	Phương pháp nghiên cứu định tính	62
3.2.2.	Phương pháp nghiên cứu định lượng	63
3.2.2.1.	Mục tiêu.....	63
3.2.2.2.	Đối tượng.....	63
3.2.2.3.	Bảng hỏi khảo sát định lượng.....	63
3.2.2.4.	Phương pháp lấy mẫu	64
3.2.3.	Quy trình nghiên cứu.....	66
3.3.	Phương pháp phân tích dữ liệu	67
3.3.1.	Sàng lọc dữ liệu.....	67
3.3.2.	Phương pháp kiểm định thang đo	67
3.3.2.1.	Phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha)	67
3.3.3.	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	68
3.3.4.	Phân tích phương sai ANOVA.....	70
3.4.	Tóm tắt chương 3.....	70
CHƯƠNG IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....		72
4.1.	Mô tả mẫu.....	72

4.1.1.	Thống kê mô tả mẫu.....	72
4.2.	Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo	75
4.2.1.	Thang đo nhân tố hữu hình (HH)	75
4.2.2.	Thang đo nhân tố độ tin cậy (TC)	76
4.2.3.	Thang đo nhân tố nhân viên phục vụ (NVPV).....	77
4.2.4.	Thang đo nhân tố cơ sở hạ tầng (CSHT).....	78
4.2.5.	Thang đo nhân tố độ ổn định nguồn hàng (ODNH).....	79
4.2.6.	Thang đo nhân tố giá cả hợp lý (GC).....	80
4.2.7.	Thang đo nhân tố chất lượng sản phẩm (CLSP)	81
4.2.8.	Thang đo nhân tố sự hài lòng về chất lượng dịch vụ (HL)	81
4.3.	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	82
4.3.1.	Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập	82
4.3.2.	Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc HL	85
4.4.	Phân tích tương quan	86
4.5.	Phân tích hồi quy đa biến.....	88
4.5.1.	Giả định tự tương quan.....	89
4.5.2.	Giả định phương sai của sai số không đổi.....	89
4.5.3.	Giả định phân phối chuẩn của phần dư	90
4.5.4.	Kiểm tra đa cộng tuyến	91
4.5.5.	Hệ số R bình phương.....	91
4.6.	Kiểm định giả thuyết	93
4.7.	Tóm tắt chương 4.....	94
CHƯƠNG V. KẾT LUẬN		96
5.1.	Kết quả chính trong nghiên cứu.....	97
5.2.	Đóng góp của nghiên cứu khoa học	100
5.3.	Kiến nghị dành cho nhà quản trị	101
5.3.1.	Đối với nhân tố độ tin cậy	101
5.3.2.	Đối với nhân tố chất lượng sản phẩm	102

5.3.3.	Đối với nhân tố giá cả hợp lý	104
5.3.4.	Đối với nhân tố hữu hình	106
5.3.5.	Đối với nhân tố cơ sở hạ tầng.....	107
5.4.	Khó khăn và hạn chế của nghiên cứu khoa học.....	109
5.5.	Hướng nghiên cứu trong tương lai.....	110
Danh mục tài liệu tham khảo		i
PHỤ LỤC 1		vi
PHỤ LỤC 2		xi