

I H C HU
TR NG I H C KINH T

BÁO CÁO T NG K T
TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

NGHIÊN C UM C HÀI LÔNG C A KHÁCH HÀNG IV I
CH TL NG D CH V T I CAFE THE WARE HOUSE

Mã s : SV2017-02-31

Ch nhi m tài: Ph m Th Thù
K48A Qu n Tr Kinh Doanh

Hu , 12/2017

I H C HU
TR NG I H C KINH T

BÁO CÁO T NG K T
TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

NGHIÊN C UM C HÀI LÒNG C A KHÁCH HÀNG IV I
CH TL NG D CH V T I CAFE THE WARE HOUSE

Mã s : SV2017-02-31

Xác nh n c a giáo viên h ng d n
(ký, h tên)

Ch nhi m tài
(ký, h tên)

Hu , 12/2017

DANH SÁCH THÀNH VIÊN

1. PH M TH THÙY K48A QTKD (Ch nhi m tài)
2. VÕ NGUY T ANH K48A QTKD
3. NGUY N NG C TH Y TI N K48A KDNN

Tr
ng
ại học Kinh tế Huế

M C L C

M C L C	i
DANH M C B NG	iii
DANH M C HÌNH	
THÔNG TIN K T QU NGHIÊN C U TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S	v
PH NI: T V N	1
1. Gi i thi u.....	1
2. Lí do ch n tài.....	1
3. M c tiêu nghiên c u.....	2
3.1. M c tiêu t ng quát.....	2
3.2. M c tiêu c th	2
4. it ng và ph m vi nghiên c u.....	2
4.1. it ng nghiên c u.....	2
4.2. it ng i u tra.....	2
4.3. Ph m vi nghiên c u.....	2
5. Ph ng pháp nghiên c u.....	2
5.1. Ph ng pháp thu th p d li u.....	2
5.1.1 Ph ng pháp thu th p d li u th c p.....	2
5.1.2 Ph ng pháp phân tích s li u s c p.....	4
5.2. Ph ng pháp phân tích s li u.....	4
6. K t c u c a bài nghiên c u khoa h c.....	7
PH NI N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH NG 1: T NG QUAN V V N NGHIÊN C U	8
1.1 Các c s lí thuy t ra cho bài nghiên c u.....	8
1.1.1 Lí thuy t v s hài lòng c a khách hàng.....	8
1.1.2 Lí thuy t v ch t l ng d ch v	9
1.1.3 M i quan h gi a ch t l ng d ch v và s hài lòng c a khách hàng.....	17
1.2 Mô hình nghiên c u xu t.....	17
1.2.1 Mô hình nghiên c u.....	17
1.2.2 Mô t bi n và thang o.....	18
CH NG 2: NGHIÊN C U CÁC NHÂN T NH H NG N S HÀI LÒNG C A KHÁCH HÀNG I V I CH T L NG D CH V T I CAFE THE WARE HOUSE	21
2.1 Gi i thi u t ng quan v The Ware house.....	21
2.1.1 Quá trình hình thành và phát tri n.....	21

2.2 K t qu nghiên c u các nhân t nh h ng n m c hài lòng c a khách hàng n ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House.....	24
2.2.1 c i m c a các m u quan sát.....	24
2.2.2. Mô t thói quen s d ng d ch v c a khách hàng.....	25
2.2.3. Ki m nh tin c y c a thang o b ng h s Cronbach's Alpha	30
2.2.5. Phân tích nhân t khám phá EFA.....	32
2.2.6. Phân tích mô hình h i quy.....	36
2.2.8. K t qu phân tích h i quy a bi n.....	38
2.2.9. Ki m nh giá tr trung bình.....	41
CH NG 3: M T S GI I PHÁP NÂNG CAO S HÀI LÒNG C A KHÁCH HÀNG I V I CH T L NG D CH V T I CAFE THE WARE HOUSE.	42
3.1. Gi i pháp.....	42
3.1.1. Gi i pháp v tin c y c a khách hàng.....	42
3.1.2 Gi i pháp v m c ng c m.....	42
3.1.3 Gi i pháp v n ng l c ph c v	43
3.1.4 Gi i pháp v ph ng ti n h u hình.....	43
PH N III: K T LU N VÀ KI N NGH	44
1. K t lu n.....	44
2. Ki n ngh	44
2.1 Ki n ngh i v i cafe The Ware House	44
2.2 Ki n ngh i v i nhà tr ng.....	45
3. H n ch c a tài.....	45
DANH M C TÀI LI U THAM KH O.....	46
PH L C.....	47

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Mô tả biến và thang đo.....	18
Bảng 2. Danh mục các sản phẩm của cafe The Ware House	22
Bảng 3: Kiểm định mẫu One Sample T-test về vị trí biến quan sát.....	29
Bảng 4: Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về độ tin cậy30	30
Bảng 5: Kiểm định Cronbach's Alpha về độ tin cậy.....	31
Bảng 6: Kiểm định KMO & Barlett's Test về độ tin cậy32	32
Bảng 7: Kiểm định phân tích nhân tố về độ tin cậy33	33
Bảng 8: Kiểm định KMO & Barlett's Test về độ tin cậy34	34
Bảng 9: Kiểm định phân tích nhân tố về độ tin cậy34	34
Bảng 10: Kiểm định tin cậy Cronbach's Alpha sau khi phân tích nhân tố EFA36	36
Bảng 11: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến.....	37
Bảng 12: Kiểm định tính độc lập.....	37
Bảng 13: Kiểm định tính tương quan.....	38
Bảng 14: Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	38
Bảng 15: Kiểm định quy chuẩn phương pháp Enter	39
Bảng 16: Kiểm định mẫu One – Sample T – Test về vị trí nhân tố	41

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH

S	1: Sơ đồ các sản phẩm của cafe The Ware House	22
S	2: Các quy định tính	24
S	3: Các quy định tu i	25
S	4: Các quy định thu nhập	25
S	5: Trình suất sản xuất	26
S	6: Thời gian sản xuất dịch vụ	26
S	7: Vị trí ngồi cùng	27
S	8: Mục đích của Café The Ware House	27
S	9: Thời gian sản xuất dịch vụ trung bình	28
S	10: Mục chi trung bình	28

Trường Đại học Kinh tế Huế

THÔNG TIN K T QU NGHIÊN C U TÀI
KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

1. Thông tin chung

- 1.1. Tên tài: Nghiên c u m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House
- 1.2. Mã s tài: SV2017-02-31
- 1.3. Ch nh m tài: Ph m Th Thùy
- 1.4. C quan ch trì: Tr ng i h c Kinh t - i h c Hu
- 1.5. Th i gian th c hi n: Tháng 01/2017- 12/2017

2. M c tiêu nghiên c u

2.1 M c tiêu t ng quát

Nghiên c u m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House Hu

2.2 M c tiêu c th

- Khái quát lý thuy t v s hài long c a khách hàng i v i s d ng d ch v n u ng.
- Xác nh các nhân t nh h ng n m c hài lòng c a khách hàng khi n s d ng d ch v t i quán cafe.

• Phân tích m c nh h ng c a các nhân t trên i v i m c hài lòng c a khách hàng. T k t qu t ng h p l i ch t l ng d ch v c ng nh ra các gi i pháp nâng cao ch t l ng d ch v c a quán phù h p v i th hi u khách hàng hi n nay

3. Tính m i và sáng t o (nêu i m m i, sáng t o trong tài; trong kho ng 100 t)

Nghiên c u m c hài lòng c a khách hàng v ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House - a i m ch a nhóm nghiên c u nào th c hiên.

Nêu ra các gi i pháp m i l , sáng t o nh m nâng cao m c hài lòng c a khách hàng v ch t l ng d ch v .

4. Các k t qu nghiên c u thu c (nêu v n t t các k t qu chính ng v i các n i dung nghiên c u, g m thông tin, s li u và ánh giá)

4.1 c i m m u nghiên c u

Sau khi ki m tra tính h p l c a câu tr l i, 130 phi u i u tra hoàn t t c s d ng. K t qu i u tra cho th y t l nam n có m c chênh l ch trong nó nam chi m 35.38% và n 64.4%. V tu i, nhóm tu i 18 – 55 chi m t l cao nh t 51.54%, ti p theo là tu i đ i 18 chi m 25.38% và cu i cùng là nhóm tu i trên

55 chi m t l 23.08%. V thu nh p, 44.62% có thu nh p trên 5 tri u/tháng, 33.08% có thu nh p 2.5-5 tri u/tháng, 22.31% có thu nh p d i 2.5 tri u/tháng.

4.2 Ki m nh thang o

4.2.1 Ki m nh giá tr trung bình c a các thang o qua ki m nh One Sample T-test

K t qu ki m nh giá tr trung bình ánh giá c a khách hàng i v i 4 nhân t : Các y u t thu c v tin c y, các y u t ng c m, các y u t thu c v n ng l c ph c v và ph ng ti n h u hình u có giá tr Sig < 0.05 giá tr trung bình trên 3.3 t c là có m c nh h ng. Trong ó nhân t Các y u t thu c v ng c m c khách hàng ánh giá cao v i giá tr trung bình 3.6904. Nhân t m c hài lòng có giá tr Sig < 0.05. giá tr trung bình cao nh t 3.7481 t c là giá tr trung bình ánh giá c a khách hàng i v i nhân t m c hài lòng m c khá cao.

4.2.2 Ki m nh thang o b ng Cronbach alpha

Thang o c ánh giá tin c y thông qua h s Cronbach's alpha. H s Cronbach's alpha c s d ng lo i các bi n "rác", các bi n có h s t ng quan bi n t ng (Corrected item total correlation) nh h n 0,3 s b lo i và thang o s c ch n khi h s Cronbach's alpha l n h n 0,6 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). K t qu ki m nh thang o b ng h s Cronbach's alpha c th hi n trong B ng 1.

B ng 1. K t qu ki m nh thang o b ng h s Cronbach's Alpha

Y u t	H s Cronbach's Alpha	S bi n quan sát
Các y u t thu c v tin c y	0.614	3
Các y u t thu c v áp ng	0.809	4
Các y u t thu c v n ng l c ph c v	0.692	5
Các y u t thu c v ng c m	0.904	4
Y u t thu c v ph ng ti n h u hình	0.887	5
M c hài lòng	0.854	4

Theo b ng trên, h s Cronbach's alpha c a các y u t u l n h n 0,6 và h s t ng quan bi n t ng c a các bi n quan sát u t yêu c u (>0,3). Do ó các bi n quan sát c a các y u t u c gi nguyên cho phân tích EFA t p theo.

4.2.3 Phân tích nhân t khám phá EFA

M c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng ph c v t i cafe The Warehouse ch u tác ng c a nhi u y u t khác nhau. xác nh các nhân t nh h ng, c n t i n hành phân tích nhân t khám phá d a trên 20 bi n quan sát ban u. Phân tích nhân t s giúp xem xét kh n ng rút g n s l ng 20 bi n quan sát

xu hướng còn một số ít các biện pháp phân tích mặt cách thức tác động của các nhân tố nhằm cải thiện lòng tin của khách hàng. Sau 21 ngày xoay nhân tố và loại bỏ nhân tố, có 3 biện pháp quan sát bằng mô hình là: thực tiễn của quán có nhu cầu dinh dưỡng, quán luôn đáp ứng nhu cầu mà bản thân của nhân viên khách phục vụ kịp thời như phần nào của khách hàng.

Kết quả phân tích yếu tố và tin cậy của thang đo

Kí hiệu	Các khái niệm chính	Hệ số tin cậy	
HH1	Quán có nhiều cây xanh thoáng mát.	0.859	Cronbach's alpha=0.887
HH3	Quán và nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách.	0.852	
HH5	Nhà vệ sinh ngăn nắp sạch sẽ.	0.834	
HH2	Không gian quán có trang trí khác biệt, nhân viên giúp khách có những cảm nhận tốt.	0.813	
HH4	Trang phục nhân viên gọn gàng, xinh đẹp.	0.783	
DC2	Nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng.	0.893	Cronbach's alpha=0.904
DC1	Quán lấy lợi ích khách hàng làm trọng tâm.	0.864	
DC4	Quán luôn tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng.	0.859	
DC3	Quán luôn có những chương trình khuyến mãi cho khách hàng.	0.846	
NL3	Nhân viên phục vụ tận tâm rõ ràng khách hàng có sự thoải mái.	0.854	Cronbach's alpha=0.828
NL2	Nhân viên phục vụ khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao điểm.	0.802	
NL4	Nhân viên luôn tận tâm chuyên nghiệp.	0.797	
3	Bản thân có thể gọi nhân viên ngay lúc cần.	0.828	Cronbach's alpha=0.740
2	Quán luôn bố trí nhân viên sẵn sàng.	0.817	

	sàng giúp b n		
1	Nhân viên c a quán luôn ph c v b n nhanh chóng	0.690	
TC2	Nguyên lí u ch bi n s ch và có ngu n g c rõ ràng	0.828	Cronbach's alpha=0.505
TC1	Ch t l ng n c u ng làm anh/ch hài lòng	0.778	
HL2	Anh ch c m th y tho i mái khi s d ng d ch v t i ây	0.911	% ph ng sai trích= 71.321 Cronbach's alpha=0,854
HL4	Anh ch s gi i thi u b n bè n ây	0.900	
HL3	Anh ch s n sàng n ây vào l n sau	0.873	
HL1	Anh ch hài lòng khi s d ng d ch v t i ây	0.671	

4.2.4 Phân tích mô hình h i quy

Hi n t ng a c ng tuy n là hi n t ng gi a các bi n c l p có m i t ng quan ch t ch v i nhau, cung c p cho mô hình nh ng thông tin gi ng nhau và khó tách nh h ng n t ng bi n m t. Do ó, c n ph i xem xét hi n t ng a c ng tuy n gi a các bi n c l p tránh đi n gi i sai l ch k t qu phân tích h i quy.

ch p nh n c a bi n (Tolerances) và h s phóng i ph ng sai (Variance Inflation Factor – VIF) c dung phát hi n hi n t ng a c ng tuy n. Quy t c là khi VIF v t quá 10 và Tolerance > 0.1 là d u hi u c a a c ng tuy n. K t qu phân tích h i quy cho th y h s phóng i ph ng sai VIF (Variance Inflation Factor) u nh h n 10 và ch p nh n c a bi n Tolerance u l n h n 0.1. Nh v y, mô hình h i quy không x y ra hi n t ng a c ng tuy n.

ki m tra hi n t ng t t ng quan ta c n c vào giá tr Durbin – Watson. i u ki n không x y ra hi n t ng t t ng quan là giá tr Durbin – Watson ph i n m trong kho ng (du, 4 – du). Tra b ng th ng kê Durbin – Watson v i m c ý ngh a 5% v i n=130 và k=5. ta thu c k t qu du b ng Nh v y, giá tr Durbin - Watson ph i n m trong kho ng t 1.817 n 2.183 thì mô hình không x y ra hi n t ng t t ng quan. K t qu h i quy cho th y giá tr Durbin – Watson b ng 1.950 n m trong kho ng cho phép. Vì v y có th k t lu n r ng không có hi n t ng t t ng quan trong mô hình.

ANOVA ^b						
Mô hình		T ng bình ph ng	Df	Trung bình bình ph ng	F	Sig.
	H i quy	37.069	5	7.414	31.171	0.000 ^b
	S d	29.493	124	0238		
	T ng	66.562	129			

K t qu phân tích ANOVA cho th y giá tr Sig. c a ki m nh F r t nh so v i 0.05. do ó ta bác b gi thuy t H_0 . t c là s k t h p c a các bi n hi n có trong mô hình có th gi i thích c thay i c a bi n ph thu c hay nói cách khác có ít nh t m t bi n c l p nào ó nh h ng n bi n ph thu c.

Sau quá trình phân tích thì có c ph ng trình mô t s bi n ng c a các nhân t nh h ng n m c hài lòng i v i ch t l ng d ch v c a khách hàng t i café The Ware House.

$$Y = 0.813 + 0.127X_1 + 0.220 X_3 + 0.435X_4 - 0.122X_5$$

Trong ó:

Y: M c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v

X_1 : Các y u t thu c v tin c y

X_3 : Các y u t thu c v n ng l c ph c v

X_4 : ng c m

X_5 : Các y u t thu c v ph ng ti n h u hình

4.2.5 Ki m nh giá tr trung bình c a các thành ph n nhân t

K t qu ki m nh giá tr trung bình ánh giá c a khách hàng i v i 4 nhân t : Các y u t thu c v tin c y, các y u t ng c m, các y u t thu c v n ng l c ph c v và ph ng ti n h u hình u có giá tr Sig < 0.05 giá tr trung bình trên 3.3 t c là có m c nh h ng. Trong ó nhân t Các y u t thu c v ng c m c khách hàng ánh giá cao v i giá tr trung bình 3.6904. Nhân t m c hài lòng có giá tr Sig < 0.05. giá tr trung bình cao nh t 3.7481 t c là giá tr trung bình ánh giá c a khách hàng i v i nhân t m c hài lòng m c khá cao.

5. Các s n ph m c a tài (n u có)

Báo cáo t ng k t, báo cáo tóm t t, b ng h i, s li u

6. Đóng góp về mặt kinh tế - xã hội, giáo dục và đạo đức, an ninh, quốc phòng và khả năng áp dụng của tài:

- Qua việc nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp nhằm công nghệ marketing và chăm sóc khách hàng
- Hiểu rõ hơn thị trường tiêu dùng cafe trên địa bàn thành phố Huế
- Nhận định đúng cho các doanh nghiệp để kinh doanh hợp c c i thi n mô hình trong tương lai
- Công cụ cho các tài trợ

Ngày 06 tháng 12 năm 2017

Giáo viên hướng dẫn

Ngày 06 tháng 12 năm 2017

**Sinh viên chịu trách nhiệm
chính của tài**

Ths. Trưởng Bộ môn Thương mại và Quản lý

Phạm Thị Thùy

PHẦN I: TỔNG QUÁT

1. Giới thiệu

Ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế xã hội gia đình và là lĩnh vực kinh tế phát triển xã hội hiện đại. Kinh doanh dịch vụ là một trong những lĩnh vực thu hút lợi nhuận cao. Chiến lược dịch vụ là yếu tố song song đó, vì cần nâng cao chiến lược dịch vụ luôn là bài toán khó khăn đối với những nhà kinh doanh. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm kiếm bí quyết nâng cao chiến lược dịch vụ mà mình đang kinh doanh. Việc làm hài lòng những khách hàng khó tính nhất chính là thước đo chiến lược dịch vụ. Nhu cầu của khách hàng ngày một nâng cao, đòi hỏi các nhà kinh doanh phải nỗ lực tâm trí khách hàng. Các yếu tố làm hài lòng khách hàng có thể nói là sự tận tâm, sự nhanh chóng, sự đáp ứng, sự linh hoạt, sự sáng tạo, sự thân thiện, sự hài lòng... Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố mà khách hàng trải nghiệm. Khách hàng sẽ tiếp tục lựa chọn nhân viên chú ý nhất là sự tận tâm. Việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng như sự linh hoạt, sự thân thiện, sự tận tâm, thu hút, cách bày trí thu hút là những yếu tố quan trọng nhất để làm hài lòng của khách hàng. Do đó, để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của khách hàng tại quán cafe The Warehouse; (2) Phân tích những nhân tố ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chiến lược dịch vụ của quán cafe The Warehouse.

2. Lý do chọn đề tài

Ngày nay nền kinh tế ngày càng phát triển, đời sống của con người tiến bộ cùng với sự đổi mới và nâng cao. Nhu cầu của con người thay đổi và khắt khe hơn con người không chỉ quan tâm đến sự tiện nghi, làm việc mà còn quan tâm đến các dịch vụ giải trí mà phải biết là vì cần thiết mà quán cafe đẹp, chuyên nghiệp sau những giờ làm việc, giải trí.

Với sự phát triển này, khách hàng thường có ít thời gian lựa chọn địa điểm, những quán luôn muốn đem lại sự hài lòng cao trong việc lựa chọn địa điểm nào đó. Bên cạnh đó, lợi ích của quán cafe nên xu hướng cạnh tranh ngày càng cao. Mọi quán hàng muốn thu hút khách hàng không những phải quan tâm đến chiến lược kinh doanh, cung cách phục vụ, cách bài trí,... mà mặt yếu tố quan trọng là các nhân tố của quán cafe phải ra chiến lược marketing phù hợp. Ngày nay mối quan hệ và giá trị khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, người tiêu dùng luôn muốn có một sự lựa chọn tốt nhất cho chính bản thân mình. Chính vì thế việc xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ dựa trên các giá trị thực sự là yếu tố quan trọng hơn bao giờ hết. Mà marketing là chiến lược kinh doanh cần thiết nhất để phục vụ cho mọi quán cafe có thể thu hút khách hàng.

Hiện nay quán cafe The ware house là một địa điểm có sức hút không chỉ vì các bạn trẻ, mà còn vì các khách hàng trung tu ở trên địa bàn thành phố Huế. Có thể xem đây là một mô hình kinh doanh dịch vụ cafe thành công hiện nay tại thành phố Huế. Cùng là dịch vụ kinh doanh thức uống giải khát nhưng quán cafe đã có những chiến lược kinh doanh khác biệt tạo ra chỗ đứng dịch vụ mà khách hàng luôn ưu tiên.

Nên việc tìm hiểu mức hài lòng của khách hàng của nó có thể cho ta thấy các yếu tố hài lòng của khách hàng tại đây như thế nào. Từ những lý do trên, tác giả thực hiện việc nghiên cứu tài "Nghiên cứu mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ chỗ đứng dịch vụ tại cafe The ware house Huế" là rất cần thiết.

3. Mục tiêu nghiên cứu

3.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ chỗ đứng dịch vụ tại cafe The Ware House Huế

3.2. Mục tiêu cụ thể

- Khái quát lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ nhà hàng.
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại quán cafe.
- Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trên về mức hài lòng của khách hàng. Từ kết quả, tổng hợp lập kế hoạch cải thiện dịch vụ cũng như đưa ra các giải pháp nâng cao chỗ đứng dịch vụ của quán phù hợp với thị hiếu khách hàng hiện nay

4. Nội dung và phạm vi nghiên cứu

4.1. Nội dung nghiên cứu

Quán cafe The Ware House Huế

4.2. Nội dung chi tiết

Tổng các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại cafe The Ware House

4.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Thành phố Huế

Phạm vi Thời gian: tháng 1-2017 đến tháng 9-2017

Vấn đề nghiên cứu: Nghiên cứu mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ chỗ đứng dịch vụ tại quán cafe The ware house Huế

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Tình hình kinh doanh và phản hồi của khách hàng sử dụng quán cafe cung cấp các thông tin tham khảo trên fanpage của quán.

Dựa vào các nghiên cứu khoa học đã công bố liên quan đến tài liệu nghiên cứu, các nguồn trên Internet hoàn thiện hình thức thu thập dữ liệu có sẵn

5.1.1.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Ti n hành ph ng v n cá nhân: s d ng b ng h i nh tính ph ng v n m t s cá nhân Ti n hành ph ng v n nhóm:

S d ng ph ng pháp ph ng v n nhóm, g m có 5 nhóm, m i nhóm 5-6 khách hàng b ng b ng h i nh tính xây d ng ho n thi n các y u t làm khách hàng hài lòng i v i ch t l ng d ch v cafe The ware house.

5.1.1.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

*Ph ng pháp thi t k b ng h i:

B ng h i c thi t k qua 3 b c:

B c 1: Thi t k b ng h i s b b ng các bi n ch n s n đ a trên mô hình nghiên c u xu t

B c 2: Sau khi hoàn thành b ng h i s b ti n hành ph ng v n chuyên gia v nh ng y u t làm khách hàng hài lòng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House

B c 3: Ti n hành ch nh s a, hoàn thi n b ng h i và b t u ph ng v n khách hàng

*Ph ng pháp thi t k m u:

V i vi c phân tích s li u a bi n. Và áp ng yêu c u cho vi c phân tích này thì s l ng m u ph i l n. Thông th ng, theo kinh nghi m c a các chuyên gia thì s l ng m u có th xác nh thông qua quy t c 5/1 t c là c t ng ng v i m i v n trong b ng h i thì s có 5 ng i tr l i v n ó.

*Ph ng pháp ch n m u:

Áp d ng ph ng pháp ch n m u phi xác su t cho toàn b tài nghiên c u t c là đ a trên tính ch t ch quan khi ti n hành ch n m u ho c c n c vào các c h i thu n ti n, i u ki n đ d ng thu th p đ li u. Do có ch nh tr c khi ch n m u các ph n t trong t ng th có kh n ng ch n ra là khác nhau và có s u tiên cho m c ích nghiên c u.

Ph ng pháp thu m u c áp d ng là i u tra b ng cách ph ng v n tr c ti p n cá nhân vì m t s u i m sau:

+ Ph ng v n viên có m t khuy n khích, h ng d n ng i tr l i.

+ Có th k th p h i và gi i thích nh ng th c m c cho ng i tr l i b ng h i.

+ Có th ch n m u k và chính xác h n v i t l tr l i r t cao và có th thu th p m t s thông tin bên ngoài làm đ n chúng cho đ li u thu th p c t ng i tr l i b ng h i.

Tóm l i ph ng pháp ch n m u c a nghiên c u là thu n ti n k th p v i nh m c nh m m b o tính i di n c a m u.

Kích thước mẫu áp dụng trong nghiên cứu được đưa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và hệ quy chuẩn:

$$N = 5 * m$$

Trong đó: m là số lượng câu hỏi trong bài.

5.1.2 Phương pháp phân tích số liệu sơ cấp

Trong bài nghiên cứu, số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại cafe The Ware House

5.2. Phương pháp phân tích số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tiến hành kiểm tra và loại bỏ những biến không đạt yêu cầu, nhập dữ liệu và làm sạch dữ liệu. Số liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các bước xử lý số liệu bao gồm:

- Phân tích thống kê mô tả Frequencies mô tả các đặc điểm của mẫu dữ liệu thu thập, ghi tính, thích, mức sử dụng dịch vụ tại cafe The Ware House
- Kiểm định giá trị trung bình One Sample T-test kiểm định giá trị trung bình và sự thỏa mãn trung bình của khách hàng về các thang đo và các nhân tố như hứng thú, hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cafe The Ware House
- Đánh giá tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha để sử dụng kiểm tra chất lượng và tính quan hệ giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tính quan hệ giữa bản thân các biến và tính quan hệ của các item của từng biến với item số toàn bộ các biến của mô hình nghiên cứu. Phương pháp này cho phép loại bỏ các biến không phù hợp với mô hình nghiên cứu. Biến chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích biến tiếp theo khi có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, hệ số tính quan hệ biến tiếp theo > 0.3. Các chỉ số:

0.8 Hệ số Cronbach's Alpha > 1: Thang đo rất tốt

0.7 Hệ số Cronbach's Alpha > 0.8: Thang đo rất đáng tin cậy

0.6 Hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 Thang đo có thể sử dụng trong nghiên cứu

khái niệm nghiên cứu là mối liên hệ giữa các biến trong bối cảnh nghiên cứu.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định các nhân tố như hứng thú, hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cafe The Ware House

• Phân tích nhân tố khám phá EFA là kỹ thuật sử dụng nhóm thống kê và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này rất có ích trong việc xác định các thành phần biến của biến nghiên cứu và sử dụng tìm mối liên hệ giữa các biến. Tiến hành phân tích các nhân tố khám phá EFA thì dữ liệu thu được phải đáp ứng các tiêu chí qua kiểm định KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) và kiểm định Bartlett's Test. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), dữ liệu phân tích nhân tố phù hợp

khi kiểm định có giá trị Sig < 0.05 và trị số KMO nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1. Sau khi kiểm định xong sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để liệt kê các biến có hệ số tải nhân tố > 0.5 và sắp xếp chúng thành những nhóm chính. Ngoài ra, xác định số lượng nhân tố trong nghiên cứu dựa trên 2 tiêu chuẩn:

Tiêu chuẩn Kaiser nhằm xác định số nhân tố cần trích xuất. Chọn lấy các nhân tố quan trọng có giá trị riêng cho phần biến thiên các biến thích nghi nhân tố Eigenvalue > 1.

Phạm vi sai trích: Phân tích nhân tố là phù hợp nếu phạm vi sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%.

Số lượng mô hình hồi quy để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu đối với các khách hàng.

Mô hình hồi quy là:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Trong đó: Y_i : Biến phụ thuộc

β_0 : Hằng số

β_1, β_2, \dots : Các hệ số hồi quy tương ứng

X_{1i}, X_{2i}, \dots : Các biến độc lập

e_i : Sai số ngẫu nhiên

Xem xét hệ số ma trận tương quan: Ma trận này cho biết mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc với từng biến độc lập cũng như mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau. Kiểm định mô hình có ý nghĩa, cần tiến hành kiểm tra vi phạm các giả định và mối tương quan.

Kiểm tra hệ số tương quan: Không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến khi chấp nhận các biến Tolerances > 0.1, hệ số phóng đại phạm vi sai VIF < 10.

Kiểm tra hiện tượng tự tương quan: Cần dựa vào giá trị Durbin – Watson. Không có hiện tượng tự tương quan khi giá trị này nằm trong khoảng (du; 4-du).

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Số lượng hệ số R^2 hồi quy để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Hệ số R^2 hồi quy càng lớn mức độ phù hợp của mô hình càng cao.

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình: Số lượng kiểm định F trong bảng phân tích phương sai.

Giả thuyết: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = 0$

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq 0$

Sig < 0.05: Bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là kết hợp giữa các biến hiện có trong mô hình có thể giải thích các thay đổi của biến độc lập.

Sig > 0.05: Chấp nhận giả thuyết H_0

Kiểm định giá trị trung bình của từng thang đo

Kiểm định giá trị trung bình đánh giá của khách hàng về vị trí các nhân tố ảnh hưởng bằng kiểm định One Sample T-test để xác định mức độ đánh giá trung bình của khách hàng về vị trí nhân tố là bao nhiêu trong thang đo.

- Kiểm nghiệm khác biệt giữa các khách hàng trong ảnh giá và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Warehouse.

Phân tích phương sai một yếu tố One-Way-ANOVA

Phân tích phương sai một yếu tố giúp ta so sánh giá trị trung bình của 3 nhóm trên. Kỹ thuật này dựa trên các tính toán mà biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm. Dựa trên hai công thức này của biến thiên ta có thể rút ra kết luận về mức khác nhau giữa các trung bình nhóm.

Giả thuyết: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$

Sig < 0.05: Bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong ảnh giá và các yếu tố ảnh hưởng đến mức hài lòng.

Sig > 0.05: Chấp nhận bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là không có sự khác biệt một cách có ý nghĩa giữa các nhóm khách hàng trong ảnh giá và các yếu tố ảnh hưởng đến mức hài lòng về dịch vụ.

Có một số giả thiết sau về phân tích phương sai một yếu tố là:

- Các nhóm so sánh phải độc lập và độc lập một cách ngẫu nhiên.
- Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải lớn xem như tuân theo phân phối chuẩn.
- Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Ta sử dụng kiểm định Kolmogorov-Smirnov kiểm định phân phối chuẩn. Nó tiến hành xét các sai lệch tuyệt đối lớn nhất giữa hai đường phân phối tích lũy thực nghiệm và lý thuyết, sai lệch tuyệt đối càng lớn, giả thuyết H_0 càng dễ bác bỏ.

Nếu một trong số các giả thiết trên không đáp ứng thì sử dụng kiểm định Kruskal-Wallis thay thế cho kiểm định One-Way-ANOVA. Kiểm định Kruskal-Wallis là phương pháp phân tích phương sai một yếu tố mà không đòi hỏi bất kỳ giả thiết nào về phân phối chuẩn đồng nhất. Tất cả các quan sát của các nhóm được xếp hạng và so sánh. Sau đó hạng của các quan sát trong từng nhóm được gộp lại và dùng thống kê Kruskal-Wallis H để tính tất cả các hạng này. Nếu H này vượt quá một phân phối Chi-bình phương về giả thuyết H_0 là tất cả các nhóm có phân phối giống nhau.

Phân tích sâu ANOVA

Có 2 phương pháp phân tích sâu ANOVA, đó là kiểm định “trước” (kiểm định Priori Contrasts) và kiểm định “sau” (kiểm định Post-Hoc test). Phương pháp kiểm định dựa vào phương pháp nghiên cứu thực là Post-Hoc test. Nên trong phần này ta sử dụng Post-Hoc test để hiển thị kiểm định sâu ANOVA nhằm tìm ra chỗ khác

bi t. Các ph ng pháp ki m nh th ng kê c a Post-Hoc test th ng c s d ng: LSD, Bonferroni, Tukey, R-E-G-W, Dunnett. Nghiên c u này s d ng ph ng pháp Bonferroni. ây là ph ng pháp gi ng quy t c c a LSD nh ng i u ch nh c m c ý ngh a khi ti n hành so sánh b i d a trên s l n ti n hành so sánh. ây là m t trong nh ng th t c ki m nh ng i n nh t và hay c s d ng cho m c tiêu này.

6. K t c u c a bài nghiên c u khoa h c

Bài nghiên c u khoa h c c th c hi n theo c u trúc ba ph n chính v i n i dung nh sau:

Ph n I: t v n

Trình bày n i dung lý do ch n tài, m c tiêu, i t ng, ph m vi nghiên c u, ph ng pháp nghiên c u và các ph ng pháp x lý s li u c s d ng.

Ph n II – N i dung và k t qu nghiên c u

Bao g m 3 ch ng chính

Ch ng 1: T ng quan v v n nghiên c u

Ch ng 2: Nghiên c u các nhân t nh h ng n s hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House

Ch ng 3: M t s gi i pháp nâng cao s hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v t i cafe The Ware House

Ph n III – K t lu n và ki n ngh

PHẦN II NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Các cơ sở lý thuyết đưa ra cho bài nghiên cứu

1.1.1 Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Fornell (1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, cũng như định nghĩa này là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bản thân cảm nhận sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng và cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tích cực của khách hàng về vị trí mà nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phấn khích về sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, về việc đáp ứng các nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về mức độ sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của họ.

Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bán hàng về các khía cạnh so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng chuyển vào những hiểu biết của mình về vị trí mà sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, các biểu tượng tích cực khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được rằng cảm giác được chuyển đổi hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm này có thể hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

nh ngh a này ã ch rõ r ng, s hài lòng là s so sánh gi a l i ích th c t c m nh n c và nh ng k v ng. N u l i ích th c t không nh k v ng thì khách hàng s th t v ng. Còn n u l i ích th c t áp ng v i k v ng ã t ra thì khách hàng s hài lòng. N u l i ích th c t cao h n k v ng c a khách hàng thì s t o ra hi n t ng hài lòng cao h n ho c là hài lòng v t quá mong i.

1.1.2 Lí thuy t v ch t l ng d ch v

1.1.2.1 D ch v

Khái ni m

D ch v ngày càng óng vai trò quan tr ng trong n n kinh t c a m t qu c gia và là l nh v c kinh t l n nh t c a m t xã h i hi n i. Nh n th c c t m quan tr ng c a d ch v , các nhà nghiên c u trên th gi i ã t p trung nghiên c u vào l nh v c này t u th p niên 1980.

Có khá nhi u cách nh ngh a v d ch v . Theo Zeithaml & Bitner (2000), d ch v là nh ng hành vi, quá trình, cách th c th c hi n m t công vi c nào ó nh m t o giá tr s d ng cho khách hàng làm th a mãn nhu c u và mong i c a khách hàng. Trong khi ó, Kotler & Armstrong (1991) nh ngh a d ch v nh sau: “*M t d ch v là m t ho t ng hay m t l i ích mà m t bên có th cung c p cho bên kia, trong ó nó có tính vô hình và không đ n n s chuy n giao s h u nào c*”. D i quan i m này, d ch v là nh ng ho t ng hay l i ích mà doanh nghi p có th c ng hi n cho khách hàng nh m thi t l p, c ng c và m r ng nh ng quan h và h p tác lâu dài v i khách hàng.

c i m

D ch v là m t s n ph m c bi t, có nhi u c tính khác v i các lo i hàng hoá khác nh tính vô hình, tính không ng nh t, tính không th tách r i và tính không th c t tr . Chính nh ng c i m này làm cho d ch v tr nên khó nh l ng và không th nh n đ ng b ng m t th ng c. Lí thuy t v marketing d ch v cho r ng d ch v bao g m ba c i m c b n là tính vô hình, tính không ng nh t, và tính không th tách r i.

-*Tính vô hình*: Không gi ng nh nh ng s n ph m v t ch t, d ch v không th nhìn th y c, không n m c, không nghe th y c hay không ng i th y c tru c khi ng i ta mua chúng. gi m b t m c không ch c ch n, ng i mua s tìm ki m các d u hi u hay b ng ch ng v ch t l ng d ch v . H s suy di n v ch t l ng d ch v t a i m, con ng i, trang thi t b , tài li u, thông tin, bi u t ng và giá c mà h th y. V i lý do là vô hình nên công ty c m th y khó kh n trong vi c nh n th c nh th nào v d ch v và ánh giá ch t l ng d ch v (Robinson, 1999).

-*Tính không ng nh t*: c tính này còn g i là tính khác bi t c a d ch v . Theo ó, vi c th c hi n d ch v th ng khác nhau tùy thu c vào cách th c ph c v , nhà cung c p d ch v , ng i ph c v , th i gian th c hi n, l nh v c ph c v , i t ng

phức và áp dụng. Tính này thể hiện rõ nhất ở các dịch vụ bao hàm sức lao động cao. Ví dụ dịch vụ tư vấn nhân viên sẽ rất khó mô tả (Caruana & Pitt, 1997). Lý do là những gì công ty đã làm phức tạp thì có thể hoàn toàn khác với những gì mà người tiêu dùng nhận được.

- *Tính không thể tách rời*: Tính không thể tách rời của dịch vụ thể hiện vì các khó khăn chia dịch vụ thành hai giai đoạn rời là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Dịch vụ thường có tính đồng thời. Ví dụ này không ứng dụng với hàng hoá vật chất sản xuất ra nháp kho, phân phối thông qua chuỗi trung gian mua bán, rồi sau đó mới tiêu dùng. Ví dụ sản phẩm hàng hoá, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ngay sau khi mua, còn với dịch vụ, khách hàng sử dụng ngay trong suốt quá trình tồn tại của quá trình tồn tại của dịch vụ. Ví dụ như dịch vụ có hàm lượng lao động cao, ví dụ như dịch vụ vận chuyển hàng hoá, thì dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson, 2002). Ví dụ như dịch vụ đòi hỏi phải có sự tham gia ý kiến của người tiêu dùng như dịch vụ haircut, khám chữa bệnh thì công ty dịch vụ ít thể hiện vì các kỹ thuật, quy trình vật lý vì người tiêu dùng không nhìn thấy trong quá trình này. Trong những trường hợp này, ý kiến của khách hàng như một kỹ thuật của mình mua hoặc bán nhân một các tri thức cho các bác sĩ, sự tham gia ý kiến của khách hàng trở nên quan trọng với dịch vụ của họ trong dịch vụ.

1.1.2.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm khá phức tạp vì các tính riêng biệt như thể hiện trên. Vì thế, dịch vụ được là một khái niệm phức tạp, gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu. Một số nhà nghiên cứu đã xác định những đặc điểm của dịch vụ.

Dịch vụ là một mà một dịch vụ đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson & ctg (1994) cho rằng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Lehtinen (1982) cho là dịch vụ phải có ảnh hưởng trên hai khía cạnh: quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Gronross (1984) nhận định dịch vụ là vì các thể hiện nhằm làm hài lòng khách hàng, gồm có dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ chăm sóc. Dịch vụ kỹ thuật là những gì mà khách hàng thấy sản phẩm của dịch vụ. Dịch vụ chăm sóc là cách thức dịch vụ cung cấp. Trong khi dịch vụ kỹ thuật chú trọng vào “cái gì” thì dịch vụ chăm sóc lại tập trung vào “như thế nào” và xem xét các vấn đề hành vi của nhân viên tiếp xúc khách hàng và các nhân viên của dịch vụ. Sau đó, năm 1990 Gronross lại nhận ra thêm tác động của hình thức doanh nghiệp đến cảm nhận của khách hàng về dịch vụ bằng những cách khác nhau. Nếu doanh nghiệp xây dựng hình thức trong tâm trí khách hàng, những sai sót về dịch vụ có thể được khách hàng bỏ

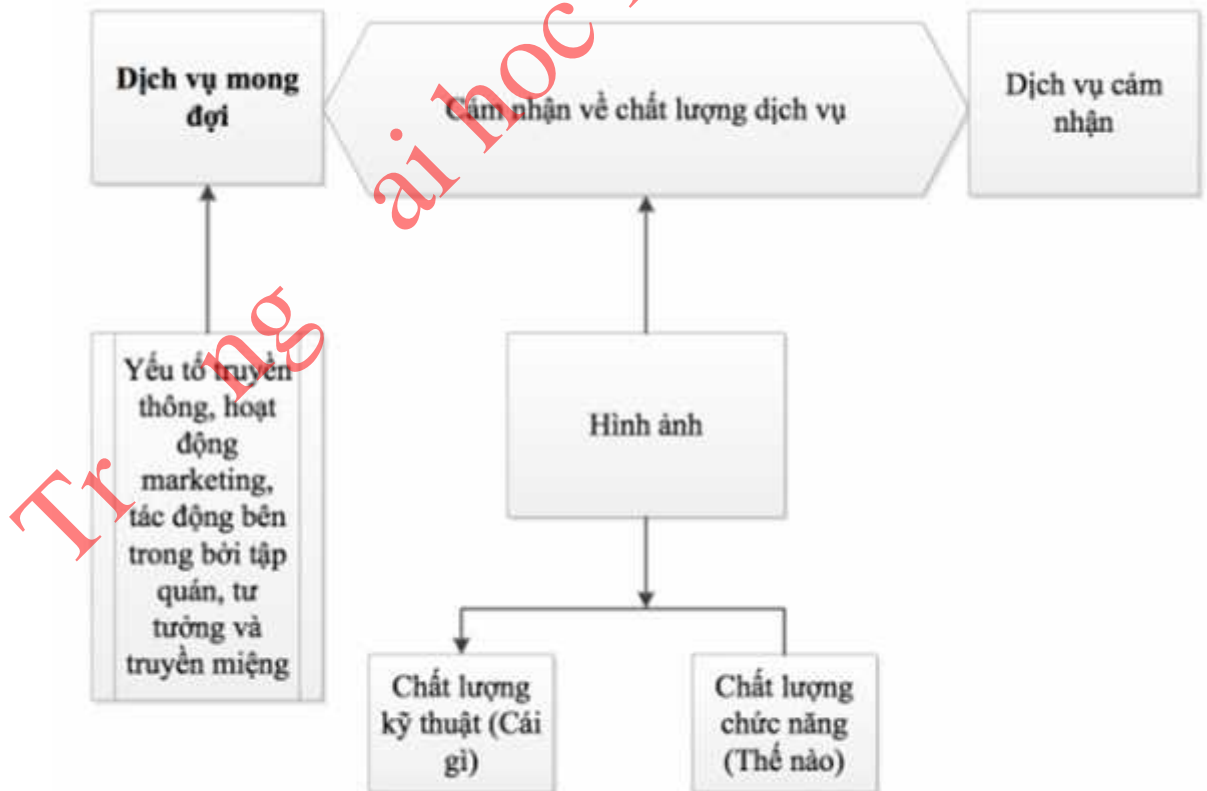
qua; nh ng ng c l i, n u hình nh ã x u i thì b t c m t s su t nào u không c l ng th .

Mô hình SERVPERF

Là m t bi n th c a mô hình SERVQUAL, b th ng o c a mô hình này c ng s d ng 22 m c phát bi ut ng t nh trong SERVQUAL, nh ng b qua ph n câu h i v k v ng, theo ó: Ch t l ng d ch v = M c c m nh n. K t lu n này ã nh n c s ng tình b i các nghiên c u c a Lee et al. (2000), Brady et al. (2002) d n trong Lam (2011).

Mô hình Gronroos (1984)

ngiên c u c m nh n c a khách hàng v ch t l ng d ch v , mô hình này d a trên ba i m thi t y u: (1) Phân bi t ch t l ng ch c n ng v i ch t l ng k thu t; (2) Hình nh có t m quan tr ng t t b c i v i t t c các h ã ng cung ng d ch v ; (3) C m nh n toàn b v ch t l ng là m t hàm c a nh ng c m nh n ãnh giá c a khách hàng v d ch v và (4) S khác bi t gi a nh ng ãnh giá này v i nh ng mong i v d ch v c a h .

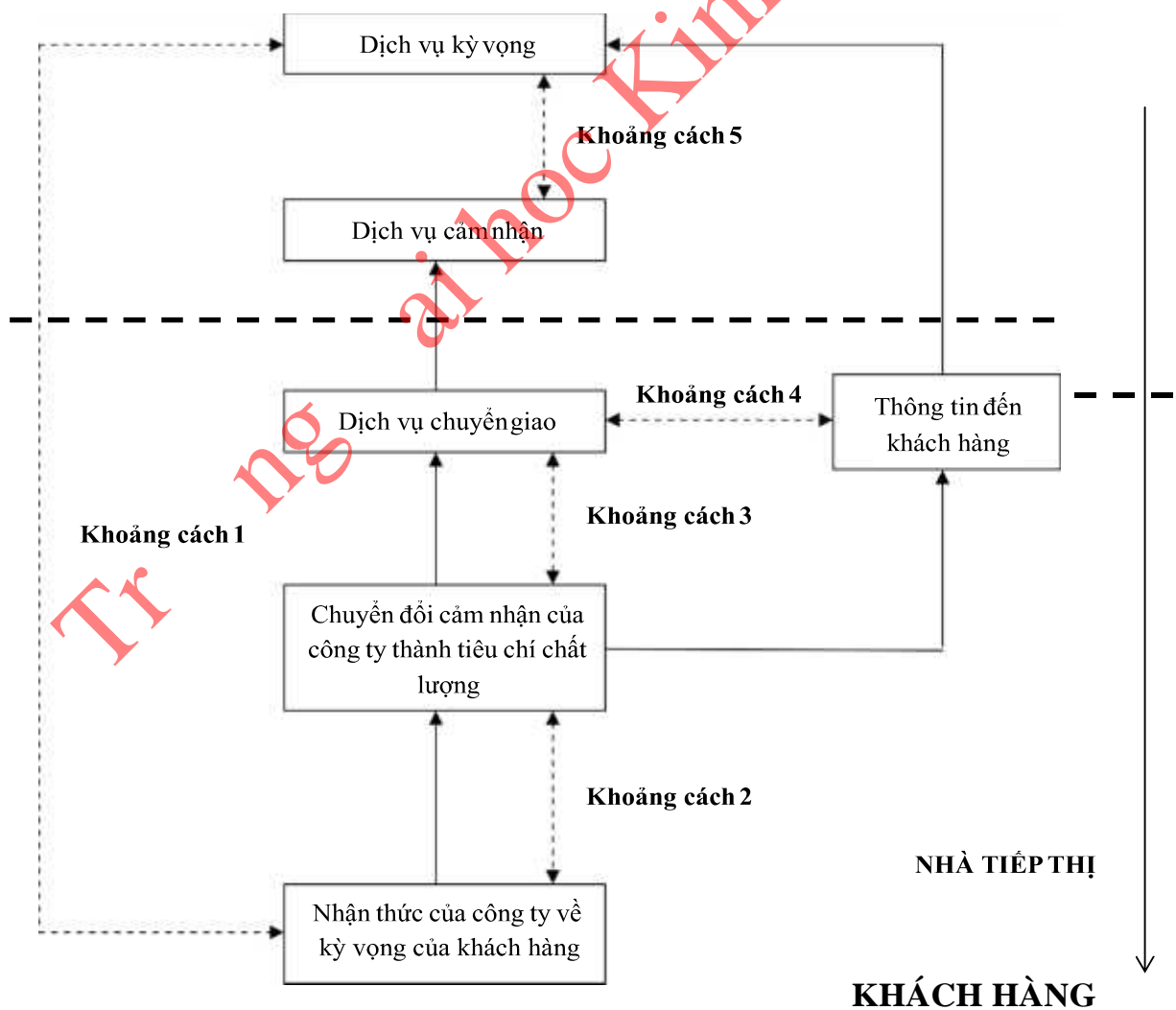


Mô hình ch t l ng dịch v SERVPERF Mô hình Gronroos (1984)

Trong số các nghiên cứu đã ra, nghiên cứu của Parasuraman & ctg (1985, 1988) được xem là tiêu biểu nhất. Nghiên cứu của nhóm các tác giả này đã khởi đầu cho các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và đánh giá là khá toàn diện. Các tác giả này đã tiến hành nghiên cứu mang tính khám phá (exploratory qualitative study) tìm ra khái niệm chất lượng dịch vụ. Theo Parasuraman & ctg (1985, 1988), chất lượng dịch vụ không cách gì đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của họ khi sử dụng qua dịch vụ. Dựa trên phỏng vấn nhóm tập trung với khách hàng và phỏng vấn sâu với nhà điều hành, mô hình SERVQUAL về chất lượng dịch vụ được đề ra. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và các công sự chính các tác giả khác như trên nhiều thứ khác nhau. SERVQUAL đã và đang được áp dụng trong rất nhiều các nghiên cứu cơ bản và ứng dụng thực tiễn về nghiên cứu marketing dịch vụ, cho nhiều tình huống và môi trường nghiên cứu khác nhau.

1.1.2.2 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

1.1.2.2.1 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ



Hình 1: Mô hình chất lượng dịch vụ .

Parasuraman & ctg (1985, 1988) ã a ra mô hình n m kho ng cách ch t l ng d ch v (hình 1.1).

Kho ng cách th nh t xu t hi n khi có s khác bi t gi a k v ng c a khách hàng v ch t l ng d ch v và nhà qu n tr d ch v c m nh n v k v ng c a khách hàng. i m c b n c a s khác bi t này là do công ty d ch v không hi u c h t nh ng c i m nào t o nên ch t l ng c a d ch v mình c ng nh cách th c chuy n giao chúng cho khách hàng th a mãn nhu c u c a h .

Kho ng cách th hai xu t hi n khi công ty d ch v g p khó kh n trong vi c chuy n i nh n th c c a mình v k v ng c a khách hàng thành nh ng c tính c a ch t l ng. Trong nhi u tr ng h p, công ty có th nh n th c c k v ng c a khách hàng thành công nh ng không ph i công ty luôn có th chuy n i k v ng này thành nh ng tiêu chí c th v ch t l ng và chuy n giao chúng theo úng k v ng cho khách hàng nh ng c tính c a ch t l ng d ch v . Nguyên nhân chính c a v n này là kh n ng chuyên môn c a i ng nhân viên d ch v c ng nh dao ng quá nhi u v c u d ch v . Có nh ng lúc c u v d ch v quá cao làm cho công ty không áp ng k p.

Kho ng cách th ba xu t hi n khi nhân viên ph c v không chuy n giao d ch v cho nh ng khách hàng theo nh ng tiêu chí ã c xác nh. Trong d ch v , các nhân viên có liên h tr c ti p v i khách hàng, óng vai trò quan tr ng trong quá trình t o ra ch t l ng. Tuy nhiên, không ph i lúc nào các nhân viên c ng có th hoàn thành nhi m v theo tiêu chí ã ra.

Kho ng cách th t xu t hi n khi có s khác bi t trong chuy n giao d ch v và truy n thông bên ngoài. Ph ng ti n qu ng cáo và thông tin c ng tác ng vào k v ng c a khách hàng v ch t l ng d ch v . Nh ng h a h n trong các ch ng trình qu ng cáo khuy n mãi có th làm gia t ng k v ng c a khách hàng nh ng c ng s làm gi m ch t l ng mà khách hàng c m nh n c khi chúng không c th c hi n theo nh ng gì ã h a h n.

Kho ng cách th n m xu t hi n khi có s khác bi t gi a ch t l ng và k v ng b i khách hàng và ch t l ng h c m nh n c. Ch t l ng d ch v ph thu c vào kho ng cách th n m này. M t khi khách hàng nh n th y không có s khác bi t gi a ch t l ng.

H k v ng và ch t l ng h c m nh n c khi tiêu dùng m t d ch v thì ch t l ng c a d ch v c xem là hoàn h o.

Mô hình n m kho ng cách hình 1.1 cho th y b n kho ng cách thu c v phía nhà ti p th có nh h ng n m c ch t l ng d ch v c c m nh n b i khách hàng. Parasuraman & ctg (1985) cho r ng ch t l ng d ch v là hàm s c a kho ng cách th n m. Kho ng cách th n m này ph thu c vào các kho ng cách tr c ó (các kho ng

cách 1, 2, 3, 4). Vì thế, rút ngắn khoảng cách thứ 5 và giá trị chung tổng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải lựa chọn rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình chung tổng dịch vụ theo các nhà nghiên cứu này có thể biểu diễn như sau:

$$CLDV = F((KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4))$$

Trong đó, CLDV là chung tổng dịch vụ và KC_1, KC_2, KC_3, KC_4, KC_5 là các khoảng cách chung tổng 1, 2, 3, 4, 5.

Các kết quả của bài Parasuraman & ctg (1985) cho thấy khách hàng đã sử dụng một số tiêu chí đánh giá chung tổng dịch vụ. Các tiêu chí này được nhóm lại vào 10 thành phần quan trọng nhất, chúng là “các thành phần của chung tổng dịch vụ” (được trình bày chi tiết theo). Sau khi thí nghiệm khái niệm về chung tổng dịch vụ và 10 thành phần nghiên cứu như tính, Parasuraman & ctg (1988) tiếp tục đánh dấu bước phát triển mới trong giai đoạn nghiên cứu như là những phát triển mới công cụ đo lường cảm nhận của khách hàng về CLDV. Công cụ đo lường này sau đó được biết đến với tên gọi “mô hình SERVQUAL” và được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay. Cũng trong nghiên cứu như là trong đó, các tác giả liệt kê 10 thành phần của CLDV còn lại 5 thành phần. Họ đã phát triển thang đo trên 5 thành phần này gồm có 22 biến số khoảng cách thứ 5 (kể về giá của khách hàng và cảm nhận thực tế về dịch vụ). Dựa vào mô hình của Oliver (1980) về sự hài lòng của khách hàng, các tác giả này đã nghiên cứu chung tổng dịch vụ là sự khác biệt giữa CLDV kỳ vọng (Expected service - E) và CLDV thực tế cảm nhận (Perceived service - P) như sau:

- (1) CLDV không đáp ứng ($P < E$ hoặc $P - E < 0$).
- (2) CLDV đáp ứng ($P = E$ hoặc $P - E = 0$).
- (3) CLDV vượt mức ($P > E$ hoặc $P - E > 0$). Trong trường hợp này CLDV trên mức thỏa mãn và có xu hướng tích cực chung tổng lý thuyết, vì sự khác biệt giữa CLDV kỳ vọng và CLDV thực tế tăng dần.

1.1.2.2 Các thành phần của chung tổng dịch vụ

Mô hình CLDV của Parasuraman & ctg (1985) cho ta biết tranh tụng về CLDV. Các tác giả cho rằng, bất kể dịch vụ nào, CLDV cảm nhận bởi khách hàng có thể được cấu thành bởi 10 thành phần, đó là:

1. Tin cậy (reliability): nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
2. Đáp ứng (responsiveness): nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ (competence): nói lên trình độ chuyên môn thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân

viên trực tiếp thể hiện dịch vụ, khuyến khích nghiên cứu nhằm bổ sung thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

4. Tiếp cận (access): liên quan đến việc tạo môi trường thuận lợi cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, giảm chi phí và giảm thiểu rủi ro cho khách hàng.

5. Lịch sự (courtesy): nói lên tính cách phục vụ niềm nở tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

6. Thông tin (communication): liên quan đến việc giao tiếp, thông tin cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan như nhu cầu, thích dịch vụ, chi phí, quy định khi sử dụng các dịch vụ.

7. Tín nhiệm (credibility): nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

8. An toàn (security): liên quan đến khả năng đảm bảo an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

9. Hiểu biết khách hàng (understanding/knowing the customer): thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm cá nhân hóa và nhận định đúng các khách hàng thường xuyên.

10. Hình thức hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình 10 thành phần CLDV nêu trên có ưu điểm là bao quát hầu hết các khía cạnh dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa mô hình này mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều thành phần của mô hình CLDV không thể đo lường giá trị phân biệt. Chính vì vậy các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu để tìm ra mô hình này và đưa ra kết luận rằng CLDV bao gồm 5 thành phần cơ bản, đó là:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện qua khả năng thể hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

3. Niềm yên tâm (assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

4. Đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tận tình cá nhân, khách hàng.

5. Hình thức hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Tóm lại, mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985, 1988) thì tổng cộng 22 biến quan sát, tổng cộng 5 thành phần. Thang đo SERVQUAL có hai phần đo lường cách dịch vụ: một phần đo lường cảm nhận thực tế (P) và phần khác (có cùng nội dung) đo lường kỳ vọng của khách hàng (E). Chất lượng dịch vụ Q được tính (cho tổng biến quan sát) là hiệu số giữa P và E (Q=P-E). Thang đo này đã được các tác giả kiểm nghiệm và hiệu chỉnh nhiều lần sau đó và hiện nay kết luận rằng SERVQUAL phù hợp cho mô hình dịch vụ. Thang đo SERVQUAL cụ thể

cùng có tổng cộng 21 biến quan sát do Zeithaml & ctg (2006) phát triển cho các lĩnh vực dịch vụ khác nhau, trong đó có lĩnh vực ngân hàng.

Thang đo SERVQUAL gồm 21 biến quan sát cụ thể như sau:

(1) Tin cậy (reliability)

1. Khi công ty XYZ hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.
2. Khi bạn có vấn đề, công ty XYZ thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề.
3. Công ty XYZ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên.
4. Công ty XYZ cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện.
5. Công ty XYZ thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ thực hiện.

(2) Đáp ứng (responsiveness)

6. Nhân viên trong công ty XYZ phục vụ bạn nhanh chóng, ứng xử.
7. Nhân viên trong công ty XYZ luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
8. Nhân viên công ty XYZ không bao giờ tỏ ra quá bận rộn không đáp ứng yêu cầu của bạn.

(3) Niềm tin cậy (assuarance)

9. Hành vi của nhân viên trong công ty XYZ ngày càng trở nên tin tưởng và vững chắc.
10. Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty XYZ.
11. Nhân viên trong công ty XYZ bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn.
12. Nhân viên trong công ty XYZ có kỹ năng để trả lời các câu hỏi của bạn.

(4) Đồng cảm (empathy)

13. Công ty XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
14. Công ty XYZ có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

15. Công ty XYZ thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm của nhân viên.

16. Nhân viên trong công ty XYZ hiểu công việc như một đặc biệt của bản thân.

(5) Những tính hữu hình (tangibles)

17. Công ty XYZ có các trang thiết bị hiện đại.

18. Các dịch vụ của công ty XYZ trông rất hấp dẫn.

19. Nhân viên của công ty XYZ có trang phục gọn gàng, chuyên nghiệp.

20. Các phòng tiện nghi và thoải mái trong suốt quá trình phục vụ tại công ty XYZ.

21. Công ty XYZ bố trí thời gian làm việc thuận tiện.

1.1.3 Mối quan hệ giữa dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sở dĩ nổi bật trong ngành kinh doanh chính là khách hàng. “Khách hàng chính là thế lực”, là nguyên tắc kinh doanh dựa trên mối hài lòng của họ về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng. Vì vậy, phòng chăm sóc khách hàng của các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ là một nhu cầu của khách hàng và khi đó, khi những tiếp xúc mua “hàng” là rất cao.

“Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, vượt quá lợi ích mà một sản phẩm dịch vụ thực tế đem lại so với những gì người tiêu dùng mong đợi” (Philip Kotler, 1991). Hay theo quan điểm của Bachelet (1995) thì “sự hài lòng là phần mang tính cảm xúc của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ dựa trên kinh nghiệm cá nhân”.

Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là một. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác cho rằng đây là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem lại cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thì sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó sẽ được làm cho khách hàng hài lòng.

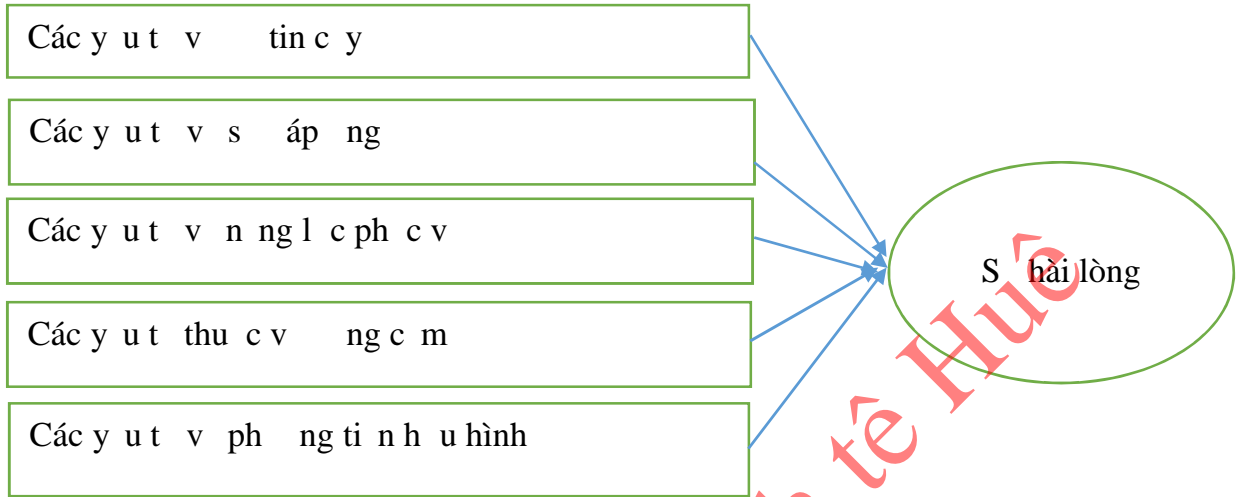
Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ chủ yếu tập trung đổ vào những thành phần của dịch vụ nhưng nó là nền tảng quan trọng, là cái cốt lõi trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, chúng ta có thể dùng sự hài lòng của khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ.

1.2 Mô hình nghiên cứu xuất

1.2.1 Mô hình nghiên cứu

Qua quá trình nghiên cứu các mô hình lý thuyết và kết quả các nghiên cứu của các tác giả kết hợp chuyên gia và phỏng vấn các nhóm khách hàng thì tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như dưới đây.

Hình 2 : Mô hình nghiên cứu



1.2.2 MÔ TẢ BIẾN VÀ THANG ĐO

Bảng 1: Mô tả biến và thang đo

Thành phần	Mã hóa	Biến quan sát
Các yếu tố thu chi tin cậy	TC1	Chất lượng của công việc làm ảnh hưởng đến sự hài lòng.
	TC2	Nguyên tắc chi tiêu minh bạch và có nguồn gốc rõ ràng.
	TC3	Thủ tục của quán có hiệu quả định hướng.
Các yếu tố đáp ứng	1	Nhân viên của quán luôn phục vụ nhanh chóng
	2	Quán luôn bố trí nhân viên sẵn sàng giúp đỡ
	3	Bên có thể gọi nhân viên ngay lúc cần
	4	Quán luôn đáp ứng những yêu cầu mà bên ngoài
Các yếu tố năng lực phục vụ	NL1	Nhân viên khách phục vụ kịp thời những phản ánh của khách hàng
	NL2	Nhân viên phục vụ khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao điểm
	NL3	Nhân viên phục vụ tận tình khách hàng có sự thoải mái
	NL4	Nhân viên luôn tận tâm chuyên nghiệp

	NL5	Nhân viên phục vụ nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng
Các yếu tố thu hút khách	DC1	Quán lý lợi ích khách hàng làm chủ tâm
	DC2	Nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng
	DC3	Quán luôn có những chương trình khuyến mãi cho khách hàng
	DC4	Quán luôn tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng
Các yếu tố thu hút khách tiềm năng	HH1	Quán có nhiều cây xanh tạo không khí mát mẻ.
	HH2	Không gian quán có trang trí khác biệt, giúp anh chị có những buổi họp
	HH3	Quán và chủ nhân luôn sẵn sàng phục vụ anh chị
	HH4	Trang phục nhân viên gọn gàng, xinh đẹp
	HH5	Nhà vệ sinh ngăn nắp sạch sẽ
Mức hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại cafe The ware house	HL1	Anh chị hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại đây
	HL2	Anh chị cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ tại đây
	HL3	Anh chị sẵn sàng quay trở lại vào lần sau
	HL4	Anh chị sẵn lòng giới thiệu bạn bè đến đây

Trường Đại học Kinh tế Huế

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ NHẪN ĐỘNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CHI TIẾT NGƯỜI CHỮ VẬT I CAFE THE WARE HOUSE

2.1 Giới thiệu tổng quan về The Ware house

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Kinh doanh cafe tại Việt Nam đang trở nên ngày càng phát triển và trở thành một ngành sinh lợi nhanh mà rất nhiều người có tiềm năng, có đầu tư kinh doanh nghề này và mở những quán cafe. Mặc dù kinh doanh không phải là công việc thành công và dễ dàng mà kinh doanh có hàng loạt các quán cafe cũng chuyển đổi mô hình hay đóng cửa.

Quán cafe The Ware House được hình thành lên vào ngày 6/11/2014 tại số 1 Trần Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh vào khoảng gần 2 năm. Quán cafe được thành lập bởi một nhóm người trẻ tuổi và nhiệt huyết đam mê kinh doanh. Nhóm người này bao gồm anh Ngô Công Thành, Ngô Công Văn, chị Phạm Thị Bảo Ý cùng nhau chung tay thành lập. Quán cafe với những thức uống đặc biệt, môi trường phù hợp với xu hướng hiện nay. Ngoài những ly cafe thơm ngon quán luôn có những thức uống đặc biệt làm từ trái cây tươi cho sức khỏe. Đặc biệt khác với những quán cafe khác, The Ware House mang đến cho khách hàng một thức uống đặc biệt mang tên "bingsu" mà tại thị trường này quán nào cũng có. Với không gian mở rộng với cách bày trí phù hợp với xu hướng quán đã có được một lượng khách đông đảo.

Trên đà thành công và phục vụ khách ngày càng đông, ngày 28/7/2016 Quán cafe The Ware House mở thêm một cơ sở mới tại 16/41 Nguyễn Thái Học vào khoảng với không gian rộng rãi hơn, thu hút nhiều khách.

Nay quán vẫn giữ được lòng khách thân thiện và là một trong những quán có tiếng tại thành phố Hồ Chí Minh. Bởi vì luôn luôn phục vụ, thay đổi chi tiết để nâng cao cho khách chi tiết phục vụ, không gian cách bày trí luôn luôn được thay đổi bất kể thời gian, quán The ware House càng ngày càng phát triển.

2.1.2 Chức vụ và nhân sự

Hiện có 2 bộ phận chính: Quản lý kinh doanh và nhân viên phục vụ

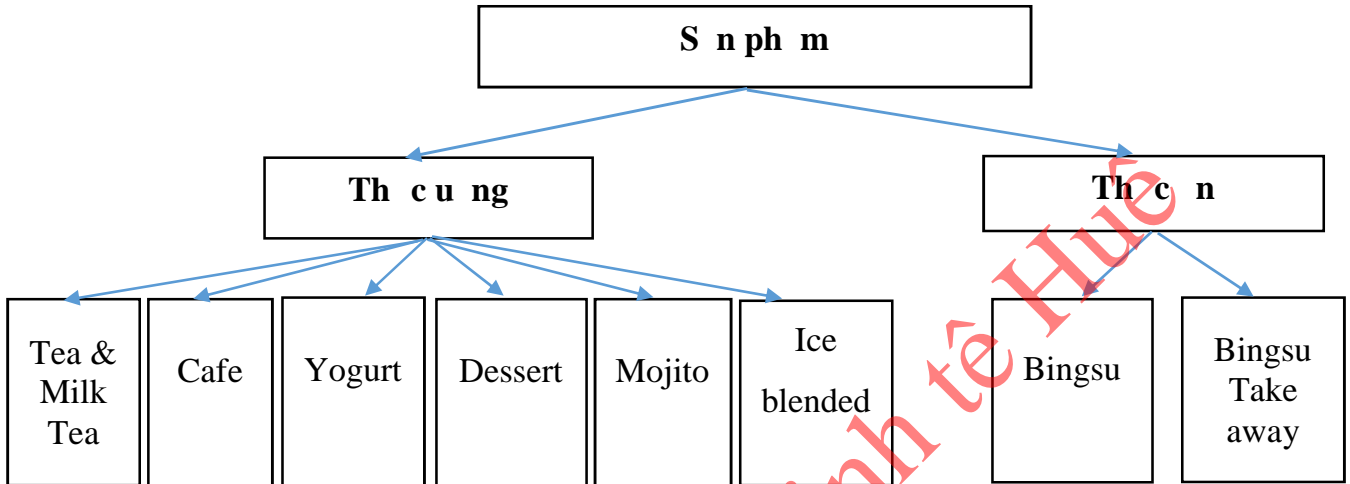
Quản lý kinh doanh: Tại quán cafe The ware House chủ quán cafe người thì là quản lý kinh doanh, quản lý mọi hoạt động kinh doanh của quán từ nhân sự cho tới tài chính. Là người trực tiếp quản lý khi tình hình hoạt động kinh doanh của quán.

Nhân viên phục vụ: Là người nhân lực chủ yếu của quán, thực hiện các quy định và công việc trực tiếp quản lý kinh doanh.

2.1.3 Sản phẩm của quán

Cafe The Ware House kinh doanh loại hình dịch vụ nên các sản phẩm chính của quán chính là các sản phẩm loại hình này. Có thể phân loại theo hai nhóm chính là thức uống và ăn uống.

S 1: Sơ đồ các sản phẩm của cafe The Ware House



Bảng 2. Danh mục các sản phẩm của cafe The Ware House

Thức uống		
Tea & milk tea		
1	Hàng trà	21000
2	Trà táo	23000
3	Trà táo sữa	25000
4	Trà táo	25000
5	Trà quýt	25000
6	Machiato black tea	27000
7	Machiato peach foam	27000
8	Trà sữa thái (xanh)	23000
9	Trà sữa The Ware house	23000
10	Thêm flan/ sữa /jelly	5000
Cafe		
11	Latte cafe (lạnh)	25000
12	Latte matcha (lạnh/nóng)	25000
13	Cafe đen, sữa SG	14000-16000
14	Bánh xù, ca cao	17000
15	Trà gừng, lipton	17000
	Nước chanh, chanh dây	17000
16	Cafe trứng, cafe cốt dừa	23000
Yogurt		
17	Sữa chua đá	17000

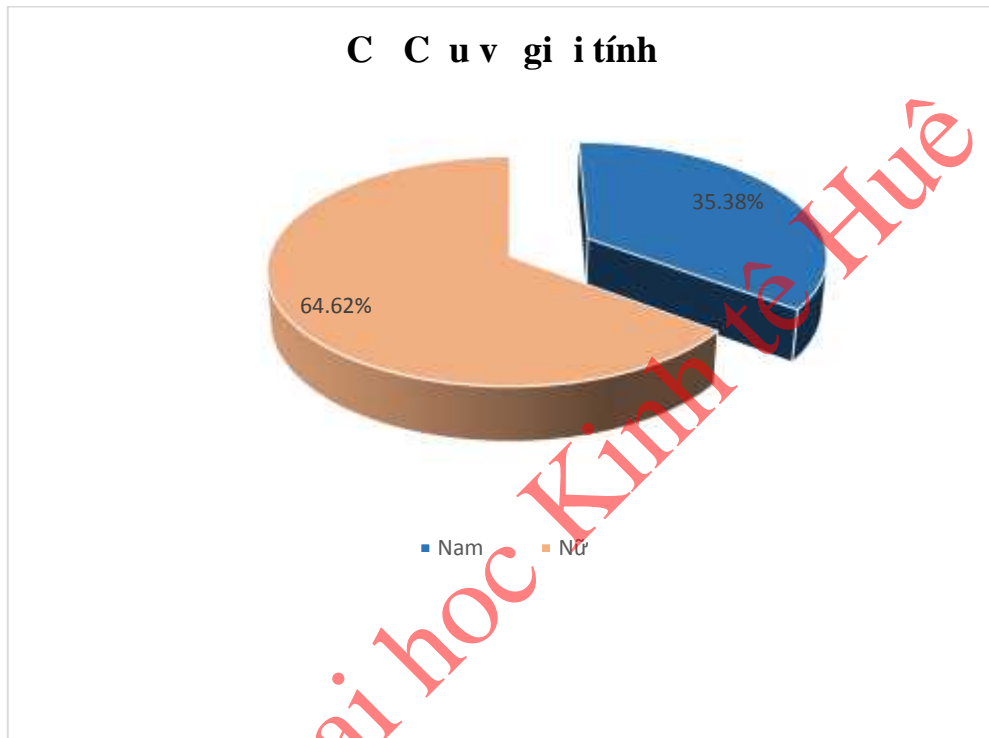
18	S a chua ba t ng	23000
19	Honey mango	25000
20	Dâu tây mix xoài	29000
21	Frozen lemon	25000
Dessert		
22	Paradise	30000
23	Choco Volcano	30000
24	Parfait xoài/kiwi	35000
25	Parfait dâu tây	39000
26	Parfait matcha	39000
Mojito		
27	Strawberry Mojito	23000
28	Passion Mojito	23000
29	Green apple	23000
30	Bluberry Mojito	25000
Ice blended		
31	Choco dynamite	25000
32	Mocha ice blended	25000
33	Peach ice blended	25000
34	Strawberry ice blended	25000
35	Alovera and orange	27000
36	Kiwi ice blended	27000
37	Mango & pineapple	27000
38	Passion ice blended	27000
39	Cookies and cream	29000
40	Bluberry ice blended	29000
41	Matcha jelly	29000
42	Caramel cheese	33000
Th c n		
Bingsu The ware house		
43	Bingsu chu i	35000
44	Bingsu oreo	39000
45	Fuji matcha	45000
46	Bingsu dâu tây	55000
47	Bingsu tropical	59000
48	Bingsu Kiwi	59000
49	Bingsu d a l i	65000
50	Bingsu bibimbap	79000
Bingsu Take away		
Nh các lo i bingsu trên		

2.2 Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng nhân viên phục vụ tại cafe The Warehouse

2.2.1 Đặc điểm của các mẫu quan sát

Tiền hành thống kê mô tả Frequencies 130 phiếu điều tra hợp lệ thu được kết quả các số liệu về các mẫu khách quan sát, được thể hiện thông qua các biểu đồ dưới đây:

*Cấu trúc giới tính

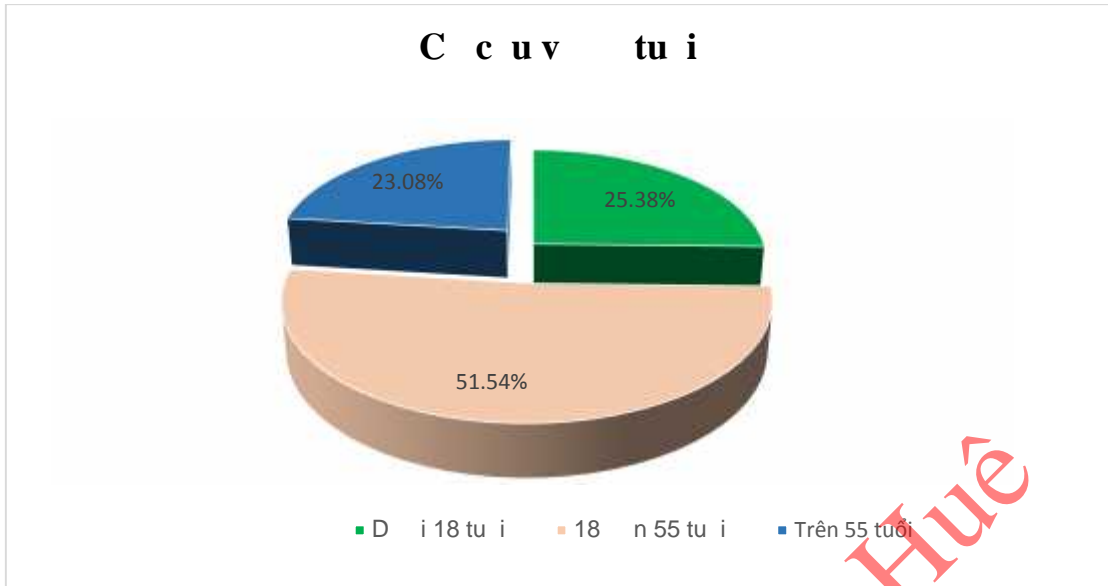


Số 2: Cấu trúc giới tính

Sau khi tiến hành thống kê ta thu được 46 người trả lời là Nam (chiếm 35.38%) và 84 người trả lời là Nữ (chiếm 64.6%).

*Cấu trúc tuổi

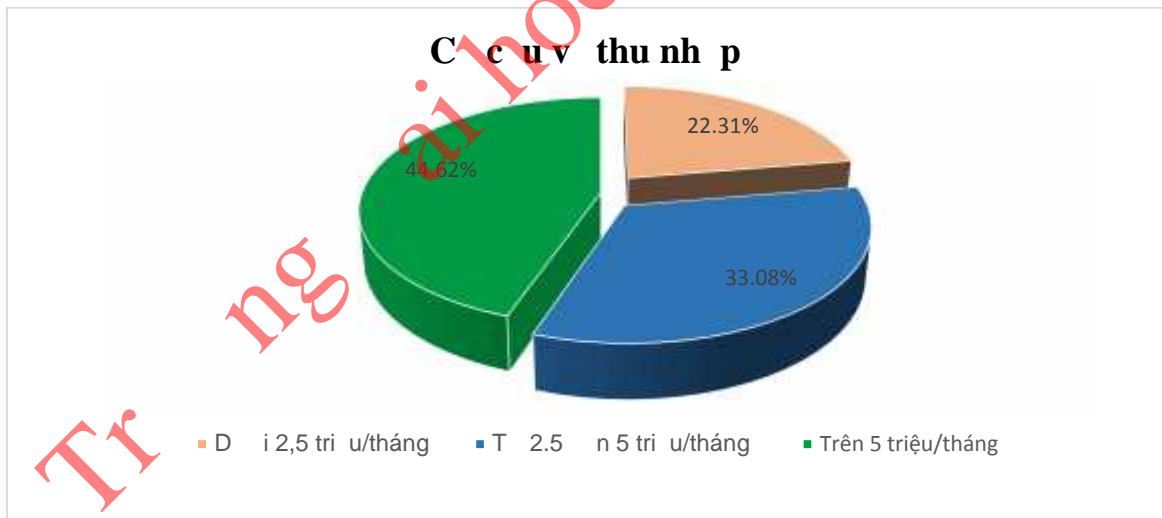
Tiền hành thống kê mô tả cho kết quả: 33 người trả lời nằm trong độ tuổi 18-25 (chiếm 25.38%), 67 người trả lời có độ tuổi từ 26-35 (chiếm 51.54%) và 30 người trả lời có độ tuổi trên 35 (chiếm 23.08%)



S 3: C c u v t u i

***C c u v thu nh p**

Ti n hành th ng kê mô t cho k t qu : 29 ng i tr l i có thu nh p d i 2.5 tri u/tháng (chi m 22.31%), 43 ng i tr l i có thu nh p n m trong kho ng t 2.5-5 tri u/tháng (chi m 33.08%) và 58 ng i tr l i có thu nh p trên 5 tri u/tháng (chi m 44.62%).

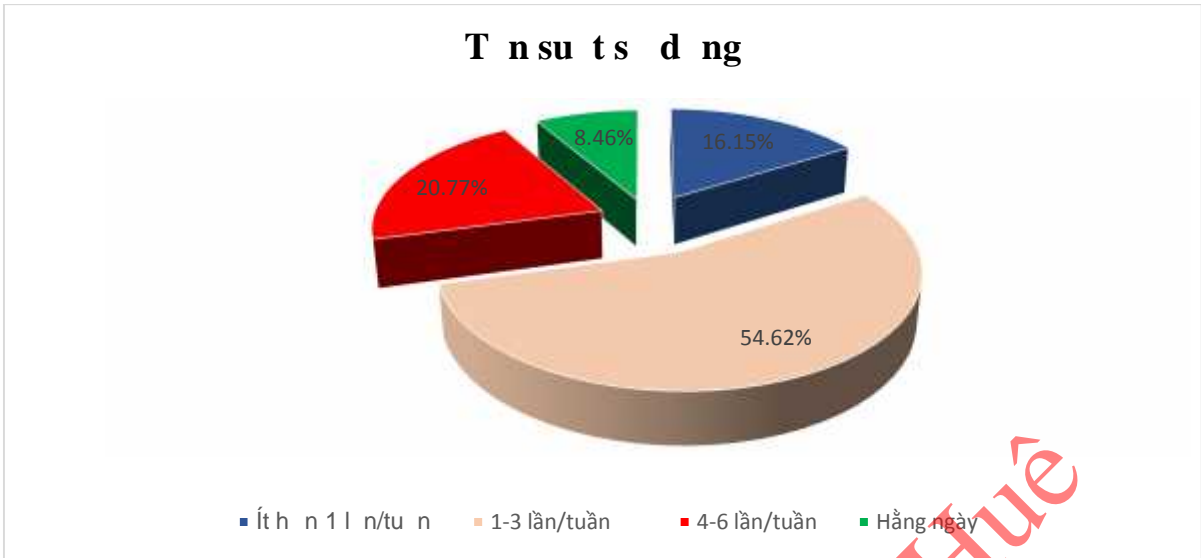


S 4: C c u v thu nh p

2.2.2. Mô t thói quen s d ng d ch v c a khách hàng

*** C c u y u t t n s u t s d ng:**

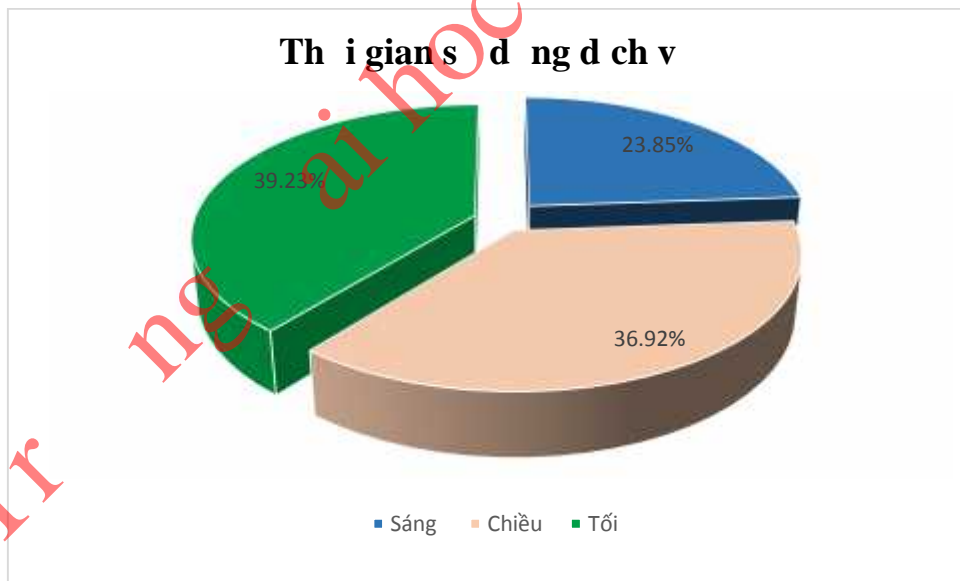
Ti n hành th ng kê mô t cho k t qu : 21 ng i tr l i có t n s u t s d ng d i 1 l n/tu n (chi m 16.15%), 71 ng i tr l i có t n s u t s d ng t 1-3 l n/tu n (chi m 54.62%), 27 ng i tr l i có t n s u t s d ng t 4-6 l n/tu n (chi m 20.77%) và 11 ng i tr l i có t n s u t s d ng là h ng ngày (chi m 8.46%).



S 5: Tần suất đọc

***Cụm từ thời gian đọc dành:**

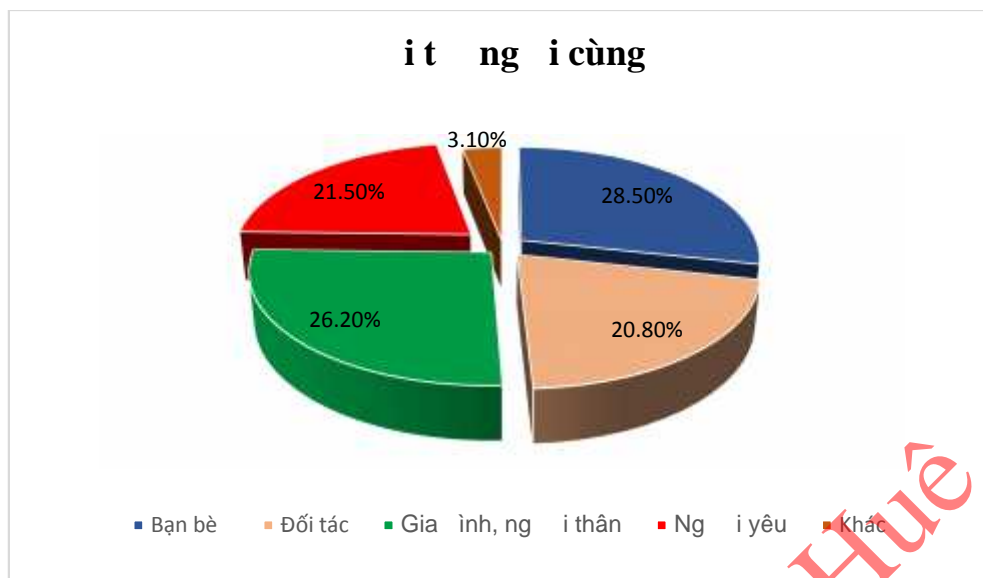
Ti n hành thông kê mô t cho k t qu : có 31 ng i tr l i có th i gian s đ ng đ ch v vào bu i sáng (chi m 23.85%), 48 ng i tr l i có th i gian s đ ng đ ch v là vào bu i chi u (chi m 36.92 %) và 51 ng i tr l i có th i gian s đ ng đ ch v vào bu i t i (chi m 39.23%).



S 6: Thời gian đọc dành

*** i t ng i cùng**

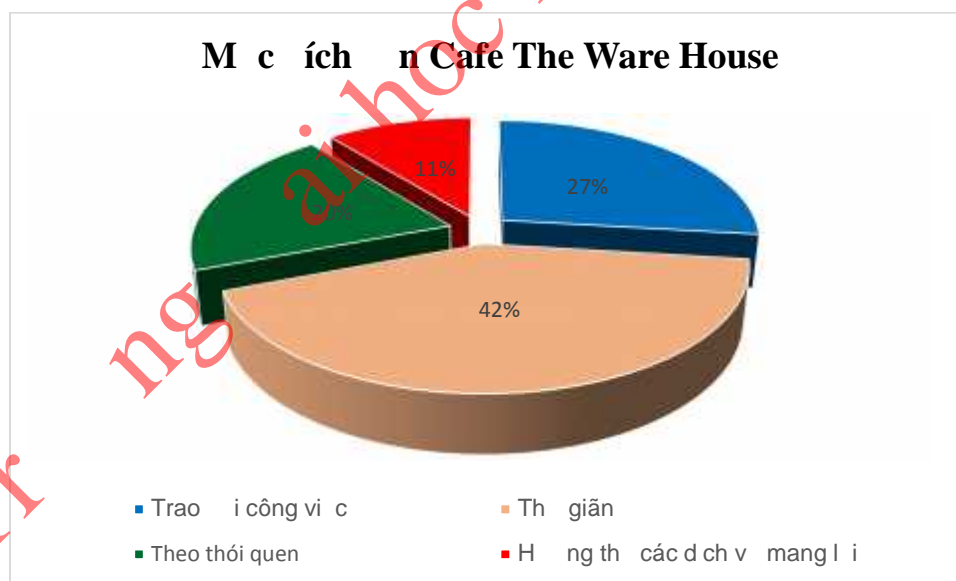
Ti n hành thông kê mô t cho k t qu : có 37 ng i tr l i i v i b n b n bè (chi m 28.50%), 27 ng i tr l i i cùng i tác (chi m 20.80%), 34 ng i tr l i i cùng gia ình, ng i thân (chi m 26.20%), 28 ng i tr l i i cùng ng i yêu (chi m 21.50%), 4 ng i tr l i áp án khác (chi m 3.10%)



S 7: Điểm đến cùng

***Mức ích lợi của cafe The Ware House**

Tình hình thị trường mô tả cho kết quả: có 35 người trả lời về cafe The Ware House trao đổi công việc (chiếm 27%), có 27 người trả lời là theo thói quen (chiếm 20%), có 14 người trả lời là hàng thời trang các dịch vụ mang lại (chiếm 11%)

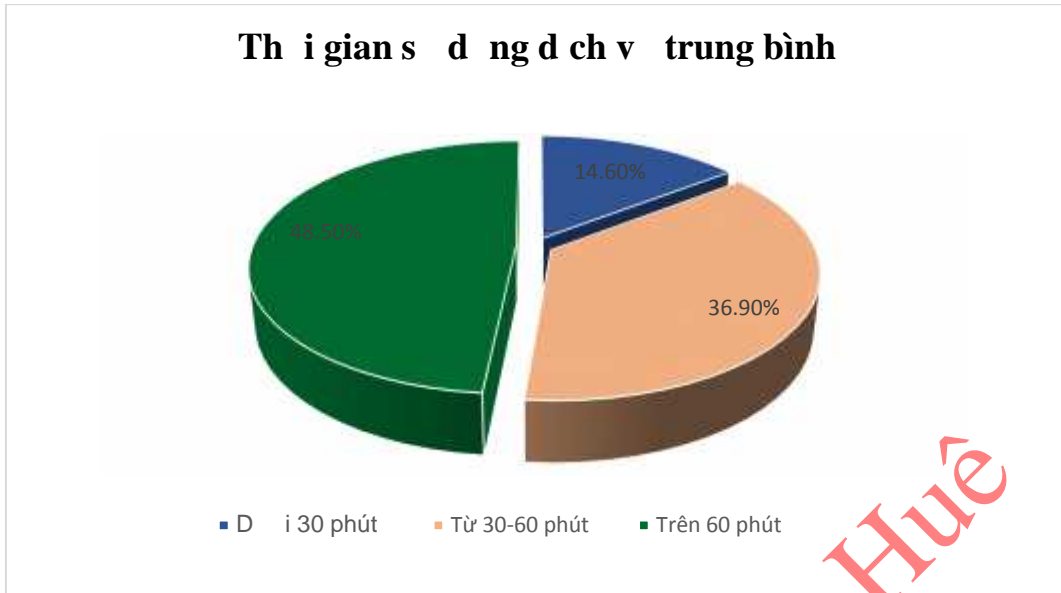


S 8: Mức ích lợi của Cafe The Ware House

*** Thời gian sử dụng dịch vụ trung bình**

Phân tích thời gian sử dụng dịch vụ trung bình của 130 khách hàng, có 63 người trả lời là thời gian sử dụng dịch vụ trung bình là trên 60 phút, chiếm tỷ lệ cao nhất với 48.50%, xếp thứ hai là có 48 người trả lời có thời gian sử dụng dịch vụ trung bình là từ 30-60 phút (chiếm 36.9%) và chỉ có 19 người trả lời có thời gian sử dụng dịch vụ trung bình là dưới 30 phút (chiếm 14.60%).

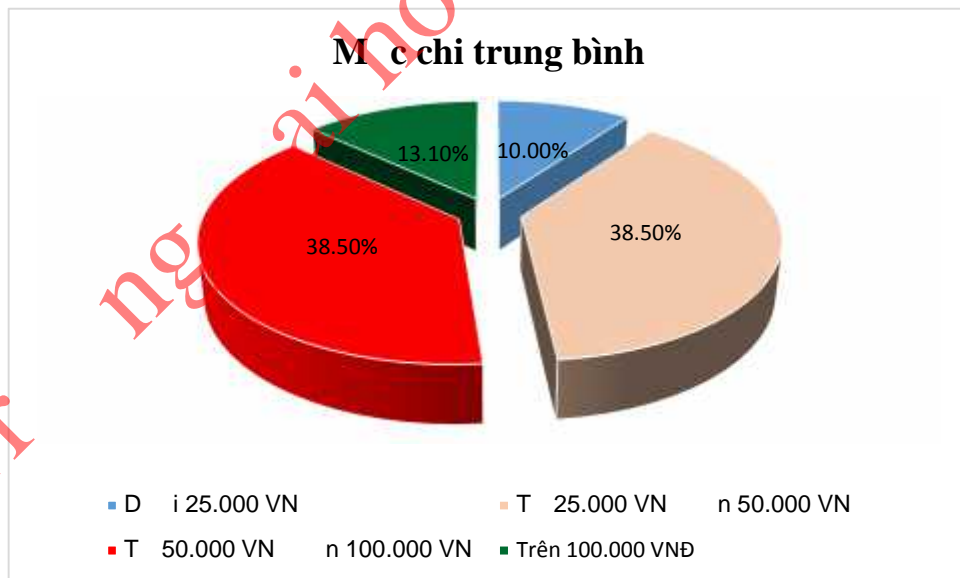
Thời gian sử dụng dịch vụ trung bình



S 9: Thời gian sử dụng dịch vụ trung bình

*Mức chi trung bình

Với 130 người trả lời khảo sát, có 2 nhóm mức chi là từ 25.000 VNĐ đến 50.000 VNĐ và 50.000 VNĐ đến 100.000 VNĐ. Có 50 người trả lời (chiếm 38.5%), có 13 người trả lời dưới 25.000 VNĐ (chiếm 10%), có 17 người trả lời trên 100.000 VNĐ (chiếm 13.10%)



S 10: Mức chi trung bình

Kiểm định giá trị trung bình cá nhân

Kết quả kiểm định giá trị trung bình đánh giá của khách hàng về tất cả các biến quan sát thể hiện rằng tất cả các giá trị Sig < 0,05 và sự hài lòng của khách hàng về tất cả các biến quan sát dùng nghiên cứu có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng về dịch vụ. Kết quả kiểm định giá trị trung bình cá nhân của khách hàng rất cao.

Bảng 3: Kết quả kiểm định One Sample T-test về tính bền quan sát

Biến quan sát	N	Giá trị trung bình	Lệch chuẩn	Sig
I. Tin cậy				
Chặt chẽ trong công việc làm anh/chị hài lòng.	130	3.8615	0.75487	0,000
Nguyên lý của dịch vụ và có nguồn gốc rõ ràng.	130	2.9231	1.03141	0,000
Thức uống của quán có nhiều dinh dưỡng.	130	3.5308	0.94981	0,000
II. Đáp ứng				
Nhân viên của quán luôn phục vụ nhanh chóng	130	4.3462	0.66719	0,000
Quán luôn bố trí nhân viên sẵn sàng giúp đỡ	130	3.5231	0.74932	0,000
Bạn có thể gọi nhân viên ngay lúc bạn cần	130	3.7538	0.73729	0,000
Quán luôn đáp ứng những yêu cầu mà bạn đưa ra	130	3.6462	0.76616	0,000
III. Nhận xét phục vụ				
Nhân viên khi phục vụ thể hiện sự phân vân của khách hàng	130	3.9769	0.62834	0,000
Nhân viên phục vụ khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao điểm	130	3.4462	0.89842	0,000
Nhân viên phục vụ tận tụy rõ ràng khách hàng có sự lựa chọn tốt nhất	130	3.6538	0.67871	0,000
Nhân viên luôn trả chuyên nghiệp	130	3.6846	0.87191	0,000
Nhân viên phục vụ nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng	130	3.6154	0.86611	
IV. Ứng dụng				
Quản lý lợi ích khách hàng làm niềm tin	130	3.7308	0.93002	0,000
Nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng	130	3.7831	1.02689	0,000
Quán luôn có những chương trình khuyến mãi cho khách hàng	130	3.7923	0.88656	0,000
Quán luôn tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng	130	3.5154	1.08717	
V. Hình ảnh				

Quán có nhiều cây xanh tạo không khí mát mẻ.	130	3.6154	0.86611	0,000
Không gian quán có trang trí khác biệt, hiện đại giúp anh chị có những buổi họp	130	3.6692	0.95144	0,000
Quạt và điều hòa luôn sẵn sàng phục vụ anh chị	130	3.5538	0.87215	0,000
Trang phục nhân viên gọn gàng, xinh đẹp	130	3.7231	0.95144	0,000
Nhà vệ sinh ngăn nắp sạch sẽ	130	3.5923	0.86890	0,000

(Nguồn: lý thuyết)

2.2.3. Kiểm định tin cậy a thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 4: Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và giá trị biến phụ thuộc

Biến quan sát	Tổng quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
I. Tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,614		
Chất lượng của việc làm anh/chị hài lòng.	0.498	0.445
Nguyên nhân chi tiêu của anh/chị và có nguồn gốc rõ ràng.	0.372	0.609
Thức uống của quán có nhiều dinh dưỡng.	0.430	0.505
II. Đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0,809		
Nhân viên của quán luôn phục vụ nhanh chóng	0.483	0.822
Quán luôn bố trí nhân viên sẵn sàng giúp đỡ	0.678	0.735
Bạn có thể gọi nhân viên ngay lúc bạn cần	0.682	0.734
Quán luôn đáp ứng những yêu cầu mà bạn đưa ra	0.669	0.740
III. Năng lực phục vụ: Cronbach's Alpha = 0,692		
Nhân viên khi tiếp xúc phải nhiệt tình phần nào của khách hàng	0.495	0.632
Nhân viên phục vụ khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao điểm	0.695	0.514
Nhân viên phục vụ tận tâm rõ ràng khách hàng có sự thoải mái	0.618	0.581
Nhân viên luôn tận tâm chuyên nghiệp	0.606	0.564
Nhân viên phục vụ nhanh chóng các yêu cầu	-0.003	0.826

c a khách hàng		
IV. ng c m: Cronbach's Alpha = 0,904		
Quán l y l ích khách hàng làm i u tâm ni m	0.793	0.874
Nhân viên luôn quan tâm n khách hàng	0.827	0.860
Quán luôn có nh ng ch ng trình khuy n mãi cho khách hàng	0.760	0.886
Quán luôn ti p nh n nh ng ý ki n óng góp c a khách hàng	0.774	0.883
V. Ph ng ti n h u hình: Cronbach's Alpha = 0,887		
Quán có nhi u cây xanh t o không khí mát m .	0.774	0.852
Không gian quán c trang trí khác bi t, hi n i giúp anh ch có nh ng b c nh p	0.724	0.865
Qu t và i u hòa luôn s n sàng ph c v anh ch	0.750	0.858
Trang ph c nhân viên g n gàng, xinh p	0.663	0.877
Nhà v sinh ng n n p s ch s	0.730	0.862

(Ngu n: X lý s li u)

Qua b ng ki m nh h s Cronbach's Alpha cho 5 nhóm nhân t trên, các bi n quan sát tin c y cho các phân tích ti p theo n u th a măn i u ki n h s Cronbach's Alpha l n h n 0.6 và t ng quan bi n t ng l n h n 0.3. Riêng bi n quan sát “nhân viên ph c v nhanh chóng các yêu c u c a khách hàng” có t ng quan bi n t ng nh h n 0.3 nên b lo i kh i mô hình.

B ng 5: Ki m nh Cronbach's Alpha i v i bi n ph thu c

	T ng quan bi n t ng	H s Cronbach's Alpha n u lo i bi n
Hài lòng: Cronbach's Alpha = 0.854		
Anh ch hài long khi s d ng d ch v t i ây	0.506	0.892
Anh ch c m th y tho i mái khi s d ng d ch v t i ây	0.809	0.777
Anh ch s n sàng n ây vào l n sau	0.743	0.796
Anh ch s gi i thi u b n bè n ây	0.780	0.778

(Ngu n: X lý s li u)

Thang o này bao g m các y u t anh giá m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House. K t qu phân tích cho h s Cronbach's Alpha b ng 0.854, h s này n m trong thang o l ng t t. Bên c nh ó, các h s t ng quan bi n t ng u t yêu c u l n h n 0.3. Do ó thang o này có th k t lu n là tin c y cho các phân tích ti p theo.

2.2.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA

* Phân tích nhân tố khám phá i v i b i n c l p

B ng 6: Ki m nh KMO & Barlett's Test i v i b i n c l p

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1321.232
	Df	190
	Sig.	0.000

(Ngu n: X lý s li u)

K t qu ki m nh KMO & Bartlett's trên cho th y giá tr KMO b ng 0.809 l n h n 0.5. Giá tr Sig c a Bartlett's Test r t nh so v i 0.05. K t qu ki m nh KMO & Bartlett trên cho phép th c hi n phân tích nhân t c các b i n c l p l n th nh t v i 20 b i n quan sát.

M c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng ph c v t i cafe The Warehouse ch u tác ng c a nhi u y u t khác nhau. xác nh các nhân t nh h ng, c n tí n hành phân tích nhân t khám phá d a trên 20 b i n quan sát ban u. Phân tích nhân t s giúp xem xét kh n ng rút g n s l ng 20 b i n quan sát xu ng còn m t s ít các b i n dung ph n ánh m t cách c th s tác ng c a các nhân t n m c hài lòng c a khách hàng. Sau 2 l n xoay nhân t và lo i b i n, có 3 b i n quan sát b lo i kh i mô hình ó là: th c u ng c a quán có nhi u dinh d ng, quán luôn áp ng nh ng yêu c u mà b n a ra, nhân viên kh c ph c k p th i nh ng phàn nàn c a khách hàng.

Bảng 7: Kết quả phân tích nhân tố và tải nhân tố

	Component				
	1	2	3	4	5
Quán có nhiều cây xanh tạo không khí mát mẻ.	.859				
Quản trị và đội ngũ nhân viên sẵn sàng phục vụ khách	.852				
Nhà vệ sinh ngăn nắp sạch sẽ	.834				
Không gian quán có trang trí khác biệt, hấp dẫn giúp khách có những trải nghiệm thú vị	.813				
Trang phục nhân viên gọn gàng, xinh đẹp	.783				
Nhân viên luôn quan tâm đến khách hàng		.893			
Quán lý lợi ích khách hàng làm việc tận tâm		.864			
Quán luôn tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng		.859			
Quán luôn có những chương trình khuyến mãi cho khách hàng		.846			
Nhân viên phục vụ tận tâm rõ ràng khách hàng có sự thoải mái			.854		
Nhân viên phục vụ khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao điểm			.802		
Nhân viên luôn tận tâm chuyên nghiệp			.797		
Bên cạnh đó đội ngũ nhân viên ngay lúc bận rộn				.828	
Quán luôn bố trí nhân viên sẵn sàng giúp đỡ				.817	
Nhân viên của quán luôn phục vụ bên ngoài nhanh chóng				.690	
Nguyên liệu chế biến sạch và có nguồn gốc rõ ràng					.828
Chất lượng của đồ ăn làm khách hài lòng					.778

(Nguồn: tác giả)

*Phân tích nhân tố EFA i v i b i n p h t h u c

Khái niệm m m c hài lòng c a khách hàng i v i c h t l ñ g d c h v Cafe The Ware House c g i ñ h là m t khái niệm ñ h ñ g, 3 b i n q u a n s á t c s ñ g o l ñ g m c hài lòng c a khách hàng i v i c h t l ñ g d c h v Cafe The Ware House. K t q u p h a n t í c n h a n t E F A c t r ì n h b à y d i ñ y.

B ñ g 8: K i m ñ h K M O & B a r l e t t ' s T e s t i v i b i n p h t h u c		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	280.091
	Df	6
	Sig.	0.000

(Ngu ñ n: X lý s li u)

B ñ g t r e n c h o t h y t r s $KMO > 0.5$ và các b i n k h o n g c ó t ñ g q u a n v i n h a u t r o n g t ñ g t h , t h a m a n ñ i u k i n p h a n t í c n h a n t . N g o à i r a , c ó l y u t c t r í c h t i E i g e n v a l u e s b ñ g 2.853, p h ñ g s a i t r í c h là 71.321% và các h s t i n h a n t $u > 0.07$. C ù n g v i h s C r o n b a c h ' s A l p h a b ñ g 0.854 t h i t h a n g o r t t t .

B ñ g 9: K t q u p h a n t í c n h a n t i v i b i n p h t h u c

	Quy t ñ h mua
Anh ch c m t h y t h o i m á i k h i s ñ g d c h v t i ñ y	0.911
Anh ch s g i i t h i u b ñ n b e ñ ñ y	0.900
Anh ch s ñ s à n g ñ ñ y v à o l ñ n s a u	0.873
Anh ch h à i l o n g k h i s ñ g d c h v t i ñ y	0.671
Eigenvalues	2.853
T ñ g p h ñ g s a i t r í c h (%)	71.321
H s C r o n b a c h ' s A l p h a	0.854

(Ngu ñ n: X lý s li u)

* t t e n và g i i t h í c h n h a n t

D a v à o k t q u p h a n t í c n h a n t , t a t i n h à n h t t e n và k i m ñ h t i n c y C r o n b a c h ' s A l p h a c a c á c n h a n t ñ à y t i n t i c á c p h a n t í c t i p t h e o .

N h a n t 1 b a o g m c á c b i n q u a n s á t: *quán có ñ h i u c â y x a n h t o k h o n g k h í m á t m ; q u t và i u h o a l u o n s ñ s à n g p h c v a n h c h ; ñ h à v s i n h ñ g ñ n p s c h s ; k h o n g g i a n q u á n c t r a n g t r í k h á c b i t , h i ñ i g i ú p a n h c h c ó ñ h ñ g b c ñ h p ; t r a n g p h c n h a n v i e n g ñ g à n g , x i n h p .* N h ñ g b i n ñ à y t h h i ñ c á c h b à i t r í c a q u á n c a f e T h e W a r e H o u s e ñ h ñ g ñ m c h à i l o n g c a k h á c h h à n g . D o

ó, nhân t này s c t tên là **CÁC Y U T THU C V PH NG TI N H U HÌNH**. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t này cho k t qu b ng 0.887. ng th i các h s t ng quan bi n t ng u l n h n 0.3. Do ó có th k t lu n r ng nhân t Các y u t thu c v ph ng ti n h u hình tin c y cho các phân tích ti p theo.

Nhân t 2 bao g m các bi n quan sát: *nhân viên luôn quan tâm n khách hàng; quán l y l ích khách hàng làm i u tâm ni m; quán luôn ti p nh n nh ng ý ki n óng góp c a khách hàng; quán luôn có nh ng ch ng trình khuy n mãi cho khách hàng*. Nh ng bi n này th hi n m c ng c m c a cafe The Ware House i v i khách hàng. Do ó, nhân t này s c t tên là **CÁC Y U T THU C V NG C M**. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t này cho k t qu b ng 0.904. ng th i các h s t ng quan bi n t ng u l n h n 0.3. Do ó có th k t lu n r ng nhân t Các y u t thu c v ng c m tin c y cho các phân tích ti p theo.

Nhân t 3 bao g m các bi n quan sát: *nhân viên ph c v t v n rõ khách hàng có s l a ch n t t nh t; nhân viên ph c v khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao i m; nhân viên luôn t ra chuyên nghi p*. Nh ng bi n này th hi n n ng l c ph c v c a nhân viên cafe The Ware House. Do ó, nhân t này s c t tên là **CÁC Y U T THU C V N NG L C PH C V**. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t này cho k t qu b ng 0.692. ng th i các h s t ng quan bi n t ng u l n h n 0.3. Do ó có th k t lu n r ng nhân t Các y u t thu c v n ng l c ph c v tin c y cho các phân tích ti p theo.

Nhân t 4 bao g m các bi n quan sát: *b n có th g i nhân viên ngay lúc b n c n; quán luôn b trí nhân viên s n sàng giúp b n; nhân viên c a quán luôn ph c v b n nhanh chóng*. Do ó, nhân t này s c t tên là **ÁP NG**. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t này cho k t qu b ng 0.809 và các h s t ng quan v i bi n t ng u l n h n 0.3. Có th k t lu n r ng nhân t này tin c y cho các phân tích ti p theo.

Nhân t 5 bao g m các bi n quan sát: *Nguyên li u ch bi n s ch và có ngu n g c rõ ràng; ch t l ng n c u ng làm anh/ch hài lòng*. Do ó, nhân t này s c t tên là **CÁC Y U T THU C V TIN C Y**. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t này cho k t qu b ng 0.614 và các h s t ng quan v i bi n t ng u l n h n 0.3. Có th k t lu n r ng nhân t này tin c y cho các phân tích ti p theo.

Nhân t 6 bao g m các bi n: *anh ch hài lòng khi s d ng d ch v t i ây; anh ch c m th y tho i mái khi s d ng d ch v t i ây; anh ch s n sàng n ây vào l n sau; anh ch s gi i thi u b n bè n ây*. Nh ng bi n này th m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng ph c v c a cafe The Ware House. Do ó nhóm nhân t này s c t tên là **M C HÀI LÒNG**. Giá tr bình quân c a các nhân t thành viên s cho giá tr bi n m i dung phân tích h i quy sau này. Ki m nh Cronbach's Alpha c a nhân t cho k t qu b ng 0.854, ây là h s tin c y trong kho ng thang o

t t và các h s t ng quan v i bi n t ng u l n h n 0.3. Do ó có th k t lu n r ng nhóm nhân t này tin c y cho các phân tích t p theo.

Sau khi ti n hành t tên và ki m nh tin c y c a 5 nhóm nhân t chính và 1 nhóm nhân t th hi n m c hài lòng, t t c các nhân t u th a m n các i u ki n và c s d ng cho phân tích h i quy p h n t p theo.

B ng 10: Ki m nh tin c y Cronbach's Alpha ssau khi phân tích nhân t EFA

	T ng quan bi n t ng
Các y u t thu c v tin c y	0.505
Các y u t thu c v ng c m	0.904
Các y u t thu c v áp ng	0.740
Các y u t thu c v n ng l c ph c v	0.828
Các y u t thu c v ph ng tí n h u hình	0.887
Các y u t th hi n m c hài lòng	0.854

(Ngu n: X lý s li u)

2.2.6. Phân tích mô hình h i quy

2.2.6.1. Mô hình h i quy tụy n tính b i

Trong nghiên c u này sau khi phân tích nhân t , xác nh c bi n c l p là các nhân t

Ta có ph ng trình h i quy tụy n tính nh sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Y: Giá tr c a bi n ph thu c là m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House

X₁: Giá tr c a bi n c l p th nh t là Các y u t thu c v tin c y

X₂: Giá tr c a bi n c l p th hai là ng c m

X₃: Giá tr c a bi n c l p th ba là Các y u t thu c v áp ng

X₄: Giá tr c a bi n c l p th t là N ng l c ph c v

X₅: Giá tr c a bi n c l p th n m là Các y u t thu c v ph ng tí n h u hình

2.2.6.2. Ma tr n t ng quan

Tr c khi ti n hành h i quy tụy n tính, c n ti n hành xem xét m i t ng quan tụy n tính gi a các bi n. Ki m nh h s t ng quan nh m ki m tra m i quan h tụy n tính gi a các bi n c l p và các bi n ph thu c. N u các bi n có t ng quan ch t ch thì ph i l u ý n v n a c ng tụy n sau khi phân tích h i quy.

Bảng 11: Ma trận hồi quy quan hệ giữa các biến

		Các yếu tố thực tế tín cậy	Các yếu tố thực tế vấn đề cảm	Các yếu tố thực tế áp dụng	Phân tích tính huống hình	Các yếu tố thực tế nhân lý phản ứng
Quy trình mua	Pearson Correlation	0.290	0.662	0.367	-0.185	0.487
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130

(Nguồn: X lý số liệu)

Kết quả kiểm định mối quan hệ cho kết quả Hệ số tương quan (Pearson Correlation) giữa các biến thực tế và phản ứng cao nhất là 0.662 và thấp nhất là -0.185. Như vậy có thể nói rằng các biến thực tế này có thể đưa vào mô hình dự đoán thích hợp cho mức hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của cafe The ware House. Phân tích kiểm tra các biến độc lập để xác định xem các biến thực tế nào trong mô hình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa hay không.

❖ Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Hiện tượng đa cộng tuyến là hiện tượng giữa các biến thực tế có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, cung cấp cho mô hình những thông tin giống nhau và khó tách biệt những biến độc lập. Do đó, cần phải xem xét hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến thực tế để tránh diễn giải sai lệch kết quả phân tích hồi quy.

Chỉ số sai lệch biến (Tolerances) và hệ số phóng đại sai lệch (Variance Inflation Factor – VIF) được dùng để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Quy tắc là khi VIF vượt quá 10 và Tolerance > 0.1 là dấu hiệu của đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số phóng đại sai lệch VIF (Variance Inflation Factor) đều nhỏ hơn 10 và chỉ số sai lệch biến Tolerance đều lớn hơn 0.1. Như vậy, mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 12: Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

	Các yếu tố thực tế tín cậy	áp dụng	Các yếu tố thực tế nhân lý phản ứng	Các yếu tố thực tế ứng dụng	Các yếu tố thực tế phân tích tính huống
Tolerance	0,928	0,771	0,713	0,833	0,965
VIF	1,078	1,297	1,402	1,200	1,036

(Nguồn: X lý số liệu)

❖ **Ki m tra hi n t ng t t ng quan**

Ki m tra hi n t ng t t ng quan ta c n c vào giá tr Durbin – Watson. i u ki n không x y ra hi n t ng t t ng quan là giá tr Durbin – Watson ph i n m trong kho ng (du, 4 – du). Tra b ng th ng kê Durbin – Watson v i m c ý ngh a 5% v i n=130 và k=5. ta thu c k t qu du b ng Nh v y, giá tr Durbin - Watson ph i n m trong kho ng t 1.817 n 2.183 thì mô hình không x y ra hi n t ng t t ng quan. K t qu h i quy cho th y giá tr Durbin – Watson b ng 1.950 n m trong kho ng cho phép. Vì v y có th k t lu n r ng không có hi n t ng t t ng quan trong mô hình.

B ng 13: Ki m tra hi n t ng t t ng quan

Mô hình	R	R ²	R ² i u ch nh	Sai s chu n c a c l ng	Durbin-Watson
1	0,746	0,557	0,539	0,48769	1.950

(Ngu n: X lý s li u)

2.2.7. Ki m nh s phù h p c a mô hình

B ng 14: Ki m nh s phù h p c a mô hình

ANOVA ^b					
Mô hình	T ng bình ph ng	Df	Trung bình bình ph ng	F	Sig.
H i quy	37.069	5	7.414	31.171	0.000 ^b
S d	29.493	124	0238		
T ng	66.562	129			

(Ngu n: X lý s li u)

K t qu phân tích ANOVA cho th y giá tr Sig. c a ki m nh F r t nh so v i 0.05. do ó ta bác b gi thuy t H₀. t c là s k t h p c a các bi n hi n có trong mô hình có th gi i thích c thay i c a bi n ph thu c hay nói cách khác có ít nh t m t bi n c l p nào ó nh h ng n bi n ph thu c.

2.2.8. K t qu phân tích h i quy a bi n

Phân tích c th c hi n b ng ph ng pháp Enter. Các bi n c a vào cùng m t lúc ch n l c d a trên tiêu chí ch n nh ng bi n có giá tr Sig nh h n 0.05.

Ki m nh trong phân tích h s h i quy nh m m b o các bi n c l p u th c s có nh h ng n bi n ph thu c. V i gi thuy t H₀ là h s h i quy c a các bi n c l p $\beta_i = 0$ v i tin c y 95%. D a vào k t qu trên ta th y r ng các nhân t Các y u t thu c v tin c y, n ng l c ph c v , các y u t thu c v ng c m, ph ng

ti n h u hình có giá tr Sig <0.05 và nhân t áp ng có giá tr Sig > 0.05. Do ó không có i u ki n bác b H_0 t c là trong các nhân t này, có ít nh t m t nhân t không gi i thích c s bi n thiên c a bi n ph thu c.

B ng 15: K t qu h i quy s d ng ph ng pháp Enter

Mô hình	H s h i quy ch a chu n hóa		H s h i quy chu n hóa	T	Sig.
	B	l ch chu n	Beta		
(H ng s)	0.813	0.441		1.843	0.068
Các y u t thu c v tin c y	0.127	0.606	0.130	2.101	0.038
áp ng	0.142	0.084	0.115	1.695	0.093
Các y u t thu c v n ng l c ph c v	0.220	0.072	0.217	3.069	0.003
Các y u t thu c v ng c m	0.435	0.054	0.526	8.035	0.000
Các y u t thu c v ph ng ti n h u hình	-0.122	0.060	-0.123	-2.026	0.045

(Ngu n: X lý s li u)

T nh ng phân tích trên, ta có c ph ng trình mô t s bi n ng c a các nhân t nh h ng n s hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House

$$Y = 0.813 + 0.127X_1 + 0.220 X_3 + 0.435X_4 - 0.122X_5$$

Trong ó:

Y: M c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v

X_1 : Các y u t thu c v tin c y

X_3 : Các y u t thu c v n ng l c ph c v

X_4 : ng c m

X_5 : Các y u t thu c v ph ng ti n h u hình

D a vào mô hình h i quy các nhân t nh h ng n m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House

- H s $\beta_1 = 0.127$ có ngh a là khi nhân t Các y u t thu c v tin c y t ng lên 1 n v trong khi các nhân t khác không i thì làm cho m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House t ng lên 0.127 n v .

- $H_{s_3} = 0.220$ có nghĩa là khi nhân tố Các yếu tố thu hút về mặt phục vụ tăng lên 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì làm cho mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Ware House tăng lên 0.220 đơn vị.

- $H_{s_4} = 0.435$ có nghĩa là khi nhân tố tăng cường tăng lên 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì làm cho mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Ware House tăng lên 0.435 đơn vị.

- $H_{s_5} = -0.122$ có nghĩa là khi nhân tố Các yếu tố thu hút về mặt hình thức tăng lên 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì làm cho mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Ware House giảm đi -0.122 đơn vị.

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố tăng cường có ảnh hưởng lớn nhất đến mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Ware House. Hiện nay khách hàng có rất nhiều quán cafe lựa chọn, vì vậy cafe The Ware House muốn thu hút được khách hàng phải chú ý rất nhiều vấn đề biệt là sự tăng cường về dịch vụ khách hàng. Về dịch vụ khách hàng, sự tăng cường là thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tận tình cá nhân, khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy bất tiện so với những quán khác nếu tại đây, khách hàng được quan tâm, tôn trọng, các biệt như những nhân viên phục vụ chăm sóc tận tình nhân viên, khi có những cảm thấy bất tiện thì sẽ mất đi sự trung thành. Bên cạnh đó cafe The Ware House cần có những chương trình khuyến mãi khách hàng cảm thấy thoải mái. Một khác biệt nhỏ nhưng ý nghĩa mà khách hàng đóng góp công sức thì nhân viên sẽ tăng cường trong dịch vụ.

Ba nhân tố còn lại: Các yếu tố thu hút về mặt tin cậy, về mặt phục vụ, về mặt hình thức có ảnh hưởng khá nhỏ đến mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ cafe The Ware House. Tin cậy là yếu tố mà mọi khách hàng đều quan tâm, khách hàng lựa chọn thì cafe The Ware House phải tạo cho khách hàng tin cậy cao so với những quán khác. Dịch vụ là một trong các yếu tố mà khách hàng đánh giá tin cậy, vì vậy cafe The Ware House cần mở rộng dịch vụ, bên cạnh đó cafe The Ware House cần mở nguyên lý và nguyên tắc các nguyên lý về đây là thể chế tin cậy, nguyên lý phi có ngu ngốc, xu hướng rõ ràng, phải mở luôn sẵn và qua kiểm tra. Các yếu tố thu hút về mặt phục vụ là yếu tố mà không chỉ cafe The Ware House mà tất cả các quán cafe đều cần phải nâng cao và cải thiện. Về mặt phục vụ cao khách hàng sẽ đáp ứng kịp thời, nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Một yếu tố nữa đó là về mặt hình thức, đây là yếu tố mà cafe The Ware House phải luôn cải thiện, bắt kịp xu hướng thời nay, bởi hiện nay nhu cầu của khách hàng ngày càng thay đổi, khách hàng chọn theo thẩm mỹ và lựa chọn những quán cafe có vị trí, cách bày trí đẹp thì mới cần thiết.

2.2.9. Kiểm định giá trị trung bình

Kết quả kiểm định giá trị trung bình đánh giá của khách hàng về 4 nhân tố: Các yếu tố thu hút tín dụng, các yếu tố ngân sách, các yếu tố thu hút nguồn lực phục vụ và phụng dưỡng tình hình đều có giá trị Sig < 0.05 giá trị trung bình trên 3.3 tức là có mức nhận xét. Trong đó nhân tố Các yếu tố thu hút ngân sách của khách hàng đánh giá cao với giá trị trung bình 3.6904. Nhân tố mức hài lòng có giá trị Sig < 0.05. giá trị trung bình cao nhất 3.7481 tức là giá trị trung bình đánh giá của khách hàng về nhân tố mức hài lòng mức khá cao.

Bảng 16: Kết quả kiểm định One – Sample T – Test về từng nhân tố

One-Sample Statistics					
	N	Giá trị trung bình	l ch chuẩn	Std. Error Mean	Sig
Các yếu tố thu hút tín dụng	130	3.3923	0.73922	0.06483	0.000
Các yếu tố thu hút nguồn lực phục vụ	130	3.5949	0.70922	0.06220	0.000
ngân sách	130	3.6904	0.86871	0.07619	0.000
Các yếu tố thu hút phụng dưỡng tình hình	130	3.6308	0.72752	0.06381	0.000
Mức hài lòng	130	3.7481	0.71832	0.06300	0.000

(Nguồn: X lý số liệu)

CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CHI TIẾT NG D CH V TẠI CAFE THE WARE HOUSE

3.1. Giải pháp

Trên cơ sở phân tích số liệu và các ý kiến đóng góp của khách hàng thông qua phỏng vấn, nhóm nghiên cứu chúng tôi xin đề xuất mô tả giải pháp cho từng nhân tố nhằm góp phần nâng cao mức hài lòng của khách hàng tại chi tiết ng d ch v của cafe The Ware House.

3.1.1. Giải pháp về tin cậy của khách hàng

Kết quả phân tích số liệu cho thấy nhân tố tin cậy của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến mức hài lòng của khách hàng với giá trị trung bình gần nhất là 3.5, mức hài lòng/ ý kiến/ nhận xét. Do vậy, nhóm nghiên cứu chúng tôi xin đề xuất mô tả giải pháp sau:

Thứ nhất, tin cậy của khách hàng quy định như trên vì các khách hàng là nhân viên của quán cafe, vì vậy cafe The Ware House cần nâng cao tin cậy cho khách hàng bằng cách nâng cao chất lượng nhân viên, menu đồ uống hay món ăn bingsu làm ra phải cho khách hàng thấy chất lượng đi kèm với giá cả, chất lượng nhân viên không chỉ về hình thức trình bày mà còn về ngon cơm ẩm thực.

Thứ hai, cafe The Ware House nên nhấn mạnh rõ nguyên lý sử dụng có nguồn gốc rõ ràng và chất lượng tốt khách hàng có thể tin tưởng sử dụng.

Thứ ba, cafe The Ware House có thể làm cho khách hàng tin cậy trong lúc sử dụng dịch vụ tại quán, khách hàng cảm thấy thoải mái, an ninh, chèo xe an toàn, tạo cho khách hàng tâm lý thoải mái khi sử dụng dịch vụ.

3.1.2. Giải pháp về mức độ cảm nhận

Kết quả phân tích số liệu cho thấy nhân tố cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng khá cao với mức trung bình 3.6904 mức hài lòng/ ý kiến/ nhận xét. Do vậy, nhóm nghiên cứu chúng tôi xin đề xuất mô tả giải pháp sau:

Thứ nhất, luôn tận dụng lợi ích khách hàng lên hàng đầu, lấy lợi ích khách hàng làm nền tảng kinh doanh.

Thứ hai, luôn quan tâm đến khách hàng, chăm sóc khách hàng tận tình, tiếp thu những góp ý của khách hàng, không thái độ phân biệt.

Thứ ba, cần tổ chức những chương trình khuyến mãi, giảm giá tri ân khách hàng, tổ chức những chương trình khuyến mãi mùa lễ, tặng thức uống miễn phí hoặc tặng quà nhân các dịp lễ đặc biệt như Noel, Valentine,...

3.1.3 Gi i pháp v n ng l c ph c v

K t qu x lý s li u cho th y r ng nhân t N ng l c ph c v c khách hàng ánh giá m c khá cao v i giá tr trung bình 3.5949, m c hài lòng/ ng ý/ nh h ng. Do v y, nhóm nghiên c u chúng tôi xin xu t m t s gi i pháp sau:

Th nh t, n ng l c ph c v th hi n ch nhân viên có kinh nghi m, th c l c, nhân viên ph i th hi n c s chuyên nghi p trong lúc ph c v , v y nên cafe The Warehouse c n dành ra các bu i h p nhân viên rèn luy n c ng nh c ng c n ng l c ph c v c a nhân viên.

Th hai nhân viên c n c rèn luy n thái i v i khách hàng, thân thi n, c i m , luôn trong t th ph c v khách hàng, áp ng k p th i nh ng yêu c u c a khách hàng.

Th ba nhân viên The Warehouse c n có ki n th c v các th c u ng hay n bingsu- món c bi t c a quán t v n, gi i áp cho khách hàng.

3.1.4 Gi i pháp v ph ng ti n h u hình

K t qu x lý s li u cho th y r ng nhân t ph ng ti n h u hình c khách hàng ánh giá m c khá cao v i giá tr trung bình 3.6308, m c hài lòng/ ng ý/ nh h ng. Do v y, nhóm nghiên c u chúng tôi xin xu t m t s gi i pháp sau:

Th nh t, Cafe The Warehouse c n th ng xuyên thay i cách bày trí, v trí ch ng i, s p x p theo nh ng phong cách khác nhau khách hàng th y c s i m i không có c m giác nhàm chán.

Th hai khu xe c n có mái che ti n vi c che n ng, che m a; nhà v sinh c n ph i s ch s làm hài lòng khách hàng t nh ng chi ti t nh nh t.

Th ba cafe The Warehouse có th trang trí nh ng hình nh hay v t theo nh ng ch ngày l : t t, noel, valentine,....

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Thông qua việc thực hiện nghiên cứu tài “Nghiên cứu mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại cafe The warehouse Hu” với mẫu là 130 khách hàng, tài liệu quy tắc chung các mục tiêu nghiên cứu ra. Qua đó, có thể rút ra những kết luận sau:

Với mẫu là 130 khách hàng, mức độ sự lòng khách hàng này chỉ chiếm một phần nhỏ về mặt khách hàng sử dụng dịch vụ tại cafe The Ware House. Song với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên khách hàng sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp, ảnh hưởng của việc so sánh kết quả nghiên cứu về mức hài lòng về dịch vụ của khách hàng tại cafe The Ware House. Dựa vào kết quả thu được để đưa ra các giải pháp và chỉ định cho cafe The Ware House nhằm thu hút nhiều hơn khách hàng về cafe The Ware House.

Mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại cafe The Ware House của khách hàng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi nhân tố khác nhau. Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu này, nghiên cứu về mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ bao gồm các yếu tố, mức độ, phương tiện hình thức, năng lực phục vụ. Qua việc xây dựng mô hình hồi quy, nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng của nghiên cứu. Trong đó, hai nhân tố Các yếu tố thu nhập cá nhân và năng lực phục vụ có những ảnh hưởng nhất định đến mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại cafe The Ware House. Kết quả kiểm định giá trị trung bình cho thấy ảnh hưởng của khách hàng về các nhân tố thu nhập cá nhân, tuy nhiên giá trị trung bình không cao, vì vậy cafe The Ware House cần có chỉ định phát triển nhân tố thu nhập cá nhân để nâng cao mức hài lòng của khách hàng.

Với kết quả thu được trên, tài liệu đưa ra một số giải pháp tập trung vào việc nâng cao mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2. Kiến nghị

2.1 Kiến nghị về cafe The Ware House

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, ngành dịch vụ ngày càng phát triển theo hướng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cafe là điều không tránh khỏi. Khi mà nhu cầu của công dân ngày càng tăng cao, yêu cầu về dịch vụ cũng theo đó tăng lên. Vì vậy cafe The Ware House cần phải có chỉ định riêng về mặt nội dung và chất lượng dịch vụ nói riêng. Dựa trên kết quả nghiên cứu của tài liệu, nhóm nghiên cứu chúng tôi xin đưa ra một số kiến nghị về cafe The Ware House như sau:

+ Qua quá trình nghiên cứu cho thấy các yếu tố thu nhập cá nhân của khách hàng ảnh hưởng là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất đến mức hài lòng của khách hàng về việc này là nhân tố mà cafe The Ware House cần chú ý phát triển. Làm sao

khách hàng thay đổi sự quan tâm của mình khi sử dụng dịch vụ. Luôn tạo cho khách hàng cảm thấy mình được quan tâm, chú ý trong lúc sử dụng dịch vụ.

+ Mặc dù tin cậy là nhân tố có ít ảnh hưởng nhất nhưng hài lòng của khách hàng lại là một trong những nhân tố có ảnh hưởng nhất đến dịch vụ, vì vậy cafe The Ware House cần chú ý phát triển.

+ Một giải pháp hiệu quả hiện nay khách hàng biết đến cafe The Ware House là hình thức truyền thông quảng bá. Một trong những hình thức phổ biến là chạy quảng cáo trên facebook, vì vậy giúp cafe The Ware House nhận được nhiều khách hàng, tiết kiệm chi phí khác, giúp nhiều khách hàng biết đến, tăng doanh thu,...

+ Nhân lực phục vụ của nhân viên cũng là nhân tố quyết định đến khách trung thành của quán. Nhân viên là bộ mặt của quán vì vậy nhân lực phục vụ của nhân viên cần cố gắng và nâng cao.

+ Tóm lại, sự quan tâm và đầu tư đúng mức nên liên quan đến khách hàng của doanh nghiệp sản xuất để cải thiện, tạo uy tín cafe The Ware House thu hút nhiều khách hàng hơn nhằm thúc đẩy hình thức nghiên cứu và giúp các đồng nghiệp trong tương lai.

2.2 Kinh nghiệm về nhà quản lý

Thành công của hệ thống tham gia của những chuyên gia về chất lượng dịch vụ sinh viên là một thách thức và học hỏi kinh nghiệm.

Hệ thống nghiên cứu về các tài liệu liên quan đến chất lượng dịch vụ nhằm làm phong phú về mặt lý thuyết và thực tiễn phát triển của chất lượng dịch vụ Việt Nam.

3. Hạn chế tài

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu chúng tôi cũng gặp một số hạn chế và khó khăn của tài liệu sau:

Bên cạnh đó một số nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng nhưng hài lòng của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian nên nghiên cứu chỉ có ý nghĩa trong khoảng thời gian ngắn.

Kiến thức chuyên sâu ngành của nhóm nghiên cứu còn hạn chế, thiếu sót nên nhiều vấn đề cần phân tích sâu và rộng.

Tài liệu khai thác và giải thích sâu những yếu tố Các yếu tố thuộc về hài lòng nhưng hài lòng như thế nào.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- [2] Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-43.
- [3] Nguyễn Công Thành & cộng sự (2016). “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức hài lòng về dịch vụ ngân hàng của khách hàng về dịch vụ của doanh nghiệp cafe Hí An”, tài liệu tham gia xét thi thặng “sinh viên nghiên cứu khoa học”
- [4] Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). Chất lượng dịch vụ ngân hàng internet: So sánh giữa mô hình SERVQUAL và Gronroos. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SEVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [7] Phạm Thị Thu Hằng (2014). Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, truy cập ngày 12/1/2017 từ <http://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/1349/dinh-nghia-ve-su-hai-long-cua-khach-hang>
- [8] Trần Thị Trâm Anh (2011). Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng TMCP xuất nhập khẩu Việt Nam. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- [9] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.

PH L C

PH L CA

B NG H I NH TÍNH PH NG V N NHÓM

B NG H I I U TRA NH TÍNH

1. Anh/ch th ng n quán cafe The Ware House không?
2. T n su t anh/ch n cafe The Ware House là bao nhi u l n trên m t tu n?
3. Anh/ch th ng i cùng ai?
4. Anh/ch th ng n cafe The Ware House vào th i gian nào trong ngày?
5. Theo anh/ch , nh ng y u t nào c a quán cafe The Ware House nh h ng n m c hài lòng i v i ch t l ng d ch v ? (xin vui lòng nêu rõ và ánh giá t ng nhân t)
6. Anh/ch vui lòng cho bi t ý ki n c a mình v nh ng y u t liên quan n m c hài lòng i v i ch t l ng d ch v cafe The Ware House sau ây:
 - V tin c y: Ch t l ng n c u ng khi n anh/ch hài lòng, nguyên li u ch bi n s ch và có ngu n g c rõ ràng, th c u ng c a quán có nhi u dinh d ng.
 - V s áp ng: Nhân viên c a quán luôn ph c v b n nhanh chóng, quán luôn b trí nhân viên s n sàng giúp b n, b n có th g i nhân viên ngay lúc b n c n, quán luôn áp ng nh ng yêu c u mà b n a ra.
 - V n ng l c ph c v : Nhân viên kh c ph c k p th i nh ng phàn nàn c a khách hàng, nhân viên ph c v khách hàng nhanh chóng dù trong lúc cao i m, nhân viên ph c v t v n rõ khách hàng có s l a ch n t t nh t, nhân viên luôn t ra chuyên nghi p, nhân viên ph c v nhanh chóng các yêu c u c a khách hàng.
 - V ng c m: Quán l y l í ích khách hàng làm i u tâm ni m, nhân viên luôn quan tâm n khách hàng, quán luôn có nh ng ch ng trình khuy n mãi cho khách hàng, quán luôn tỉ p nh n nh ng ý ki n óng góp c a khách hàng.
 - V ph ng ti n h u hình: Quán có nhi u cây xanh t o không khí mát m , không gian quán c trang trí khác bi t, hi n i giúp Anh/ch có nh ng b c nh p, qu t và i u hòa luôn s n sàng ph c v Anh/ch ,trang ph c nhân viên g n gàng, xinh p.
 -
7. nâng cao m c hài lòng c a khách hàng i v i ch t l ng d ch v c a cafe The Ware House, anh/ch có ý ki n gì không?

PHẦN I

BỘNH I PHỎNG VẤN KHÁCH HÀNG

PHIẾU KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU MỨC HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG HÀNG DỊCH VỤ TỐI CỰC TẠI CAFE THE WAREHOUSE

Xin chào các anh/chị, chúng tôi là nhóm sinh viên trường Đại học Kinh tế Huế. Hiện nay, chúng tôi đang làm nghiên cứu khoa học về trình độ và thái độ của khách hàng đối với dịch vụ tại cafe The Warehouse. Trong cuộc khảo sát này không có quan niệm đúng hay sai, mà tất cả là những thông tin hữu ích cho việc nghiên cứu của chúng tôi. Vì thế, tôi rất mong sự hợp tác của anh/chị. Tôi cảm ơn rất nhiều những thông tin mà anh/chị cung cấp và sẵn lòng chia sẻ cho mọi người nghiên cứu về thái độ của chúng tôi. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

A. THÔNG TIN NGƯỜI ĐIỀU KHIỂN PHỎNG VẤN

Anh/chị vui lòng cung cấp một vài thông tin sau đây:

1. Giới tính của anh/chị.

Nam

Nữ

2. Anh/chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây

Dưới 18 tuổi

Từ 18-55 tuổi

Trên 55 tuổi

3. Thu nhập của anh/chị trong khoảng nào

Dưới 2,5 triệu/tháng

Từ 2,5 đến 5 triệu/tháng

Trên 5 triệu/tháng

4. Thời gian anh/chị sử dụng dịch vụ tại cafe The Warehouse là bao nhiêu lâu

Ít hơn 1 năm/tuần

1-3 năm/tuần

4-6 năm/tuần

Hàng ngày

5. Thời gian anh/chị thường đến cafe The Warehouse là thời gian nào?

Buổi sáng

Buổi chiều

Buổi tối

6. Vị trí ngồi cùng với anh/chị khi đến cafe The Warehouse

Bên bàn

Giành, ngồi thân

Độc lập

Ngồi yêu

Khác.....

PH NG TI NH U H NH					
Quán có nhi u cây xanh t o không khí mát m .					
Không gian quán c trang trí khác bi t, hi n i giúp Anh/ch có nh ng b c nh p					
Qu t và i u hòa luôn s n sàng ph c v Anh/ch					
Trang ph c nhân viên g n gàng, xinh p					
Nhà v sinh ng n n p s ch s					
M C H I L NG					
Anh/ch hài long khi s d ng d ch v t i ây					
Anh/ch c m th y tho i mái khi s d ng d ch v t i ây					
Anh/ch s n sàng n ây vào l n sau					
Anh/ch s gi i thi u b n bè n ây					

2. Ý ki n khác:

Anh/ch có xu t ý ki n gì v vi c y m nh ho t ng kinh doanh dành cho cafe The Ware House? (giá c , ch t l ng, qu ng bá, ho t ng,...)

.....

.....

.....

.....

.....

Và cu i cùng i ng nghiên c u có th ti n vi c tìm hi u thông tin. Xin anh/ch có th cung c p m t vài thông tin i ng nghiên c u có th ti n liên l c.

H và tên:.....

S i n tho i:.....

Email:.....

Chúng tôi xin chân thành c m n anh/ch ã giúp i ng nghiên c u hoàn thành b ng kh o sát này!

~H t~

Tr ng

Tr ng i h c Kinh t Hu h

PH L C C:
K T Q U X LÝ S LI U

c i m m u k h o sát:

- **C c u y u t g i i t ính**

Gioitinh

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
nam	46	35.4	35.4	35.4
Vali d nu	84	64.6	64.6	100.0
Tota l	130	100.0	100.0	

- **C c u t u i**

Dotuoi

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
duoi 18 tuoi	33	25.4	25.4	25.4
Vali d tu 18 den 55 tuoi	67	51.5	51.5	76.9
tren 55 tuoi	30	23.1	23.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Tr

- **C c u y u t thu nh p**

thu nh p

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
duoi 3 trieu	24	24.0	24.0	24.0
tu 3 den 5 trieu	39	39.0	39.0	63.0
Valid tu 5 den 10 trieu	30	30.0	30.0	93.0
tren 10 trieu	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mô t thói quen s d ng d ch v c a khách hàng

- **Y u t t n su t s d ng d ch v**

Tansuatsudung

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid it hon 1 lan/tuan	21	16.2	16.2	16.2
1-3 lan/tuan	71	54.6	54.6	70.8
4-6 lan/ tuan	27	20.8	20.8	91.5
hang ngay	11	8.5	8.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

- it ng i cùng

Doituongdicung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ban be	37	28.5	28.5	28.5
Doi tac	27	20.8	20.8	49.2
Gia dinh, nguoi than	34	26.2	26.2	75.4
Nguoi yeu	28	21.5	21.5	96.9
Khac	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

-M c ích s d ng d ch v

MucdichdencfTheWarehouse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trao doi cong viec	35	26.9	26.9	26.9
Thu gian	55	42.3	42.3	69.2
Theo thoi quen	26	20.0	20.0	89.2
Hong thu tu cac dich vu mang lai	14	10.8	10.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

- Thời gian sử dụng dịch vụ

Thời gian sử dụng dịch vụ trung bình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 30 phút	19	14.6	14.6	14.6
Valid Từ 30-60 phút	48	36.9	36.9	51.5
d Trên 60 phút	63	48.5	48.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

- Mức chi trung bình

Mức chi trung bình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 25000 nghìn đồng	13	10.0	10.0	10.0
Valid Từ 25000 đến 50000 nghìn đồng	50	38.5	38.5	48.5
d Từ 50000 đến 100000 nghìn đồng	50	38.5	38.5	86.9
Tên 100000 nghìn đồng	17	13.1	13.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Kiểm nghiệm hài lòng về dịch vụ

-Tín cậy

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TC1	130	3.8615	.75487	.06621
TC2	130	2.9231	1.03141	.09046
TC3	130	3.5308	.94981	.08330

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TC1	13.013	129	.000	.86154	.7305	.9925
TC2	-.850	129	.397	-.07692	-.2559	.1021
TC3	6.371	129	.000	.53077	.3659	.6956

- áp ng

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DU 1	130	4.3462	.66719	.05852
DU 2	130	3.5231	.74932	.06572
DU 3	130	3.7538	.73729	.06466
DU 4	130	3.6462	.76616	.06720

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DU1	23.005	129	.000	1.34615	1.2304	1.4619
DU2	7.959	129	.000	.52308	.3930	.6531
DU3	11.658	129	.000	.75385	.6259	.8818
DU4	9.616	129	.000	.64615	.5132	.7791

- N ng l c ph c v

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NL1	130	3.9769	.62834	.05511
NL2	130	3.4462	.89842	.07880
NL3	130	3.6538	.67871	.05953
NL4	130	3.6846	.87191	.07647
NL5	130	3.6154	.86611	.07596

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
NL1	17.727	129	.000	.97692	.8679	1.0860
NL2	5.662	129	.000	.44615	.2903	.6021
NL3	10.984	129	.000	.65385	.5361	.7716
NL4	8.953	129	.000	.68462	.5333	.8359
NL5	8.101	129	.000	.61538	.4651	.7657

Tr

ng c m

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DC1	130	3.7308	.93002	.08157
DC2	130	3.7231	1.02689	.09006
DC3	130	3.7923	.88656	.07776
DC4	130	3.5154	1.08717	.09535

Kiểm định t độc lập

- **Độc lập**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	6.4538	2.529	.498	.445
TC2	7.3923	2.116	.372	.609
TC3	6.7846	2.186	.430	.505

- **áp dụng**

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DC1	8.959	129	.000	.73077	.5694	.8922
DC2	8.028	129	.000	.72308	.5449	.9013
DC3	10.190	129	.000	.79231	.6385	.9462
DC4	5.405	129	.000	.51538	.3267	.7040

Phân tích u hình

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HH 1	130	3.6154	.86611	.07596
HH 2	130	3.6692	.95144	.08345
HH 3	130	3.5538	.87215	.07649
HH 4	130	3.7231	.81664	.07162
HH 5	130	3.5923	.86890	.07621

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HH1	8.101	129	.000	.61538	.4651	.7657
HH2	8.020	129	.000	.66923	.5041	.8343
HH3	7.241	129	.000	.55385	.4025	.7052
HH4	10.095	129	.000	.72308	.5814	.8648
HH5	7.772	129	.000	.59231	.4415	.7431

- M c hài lòng

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HL1	130	3.7231	.88935	.07800
HL2	130	3.6846	.73700	.06464
HL3	130	3.8769	.80709	.07079
HL4	130	3.7077	.99180	.08699

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HL1	9.270	129	.000	.72308	.5688	.8774
HL2	10.591	129	.000	.68462	.5567	.8125
HL3	12.388	129	.000	.87692	.7369	1.0170
HL4	8.136	129	.000	.70769	.5356	.8798

Ki m nh tin c y c a thang o

- **Tin c y**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	6.4538	2.529	.498	.445
TC2	7.3923	2.116	.372	.609
TC3	6.7846	2.186	.430	.505

- áp ng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	10.9231	3.746	.483	.822
DU2	11.7462	3.090	.678	.735
DU3	11.5154	3.120	.682	.734
DU4	11.6231	3.058	.669	.740

-

- N ng l c ph c v

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	14.4000	5.281	.495	.632
NL2	14.9308	3.848	.695	.514
NL3	14.7231	4.806	.618	.581
NL4	14.6923	4.184	.606	.564
NL5	14.7615	6.369	-.003	.826

- ng c m

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	11.0308	7.239	.793	.874
DC2	11.0385	6.642	.827	.860
DC3	10.9692	7.580	.760	.886
DC4	11.2462	6.575	.774	.883

- Ph ng ti n h u hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	14.5385	8.561	.774	.852
HH2	14.4846	8.345	.724	.865
HH3	14.6000	8.629	.750	.858
HH4	14.4308	9.270	.663	.877
HH5	14.5615	8.729	.730	.862

-

- M c hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	11.2692	5.377	.506	.892
HL2	11.3077	5.036	.809	.777
HL3	11.1154	4.940	.743	.796
HL4	11.2846	4.128	.780	.778

- Mô hình nhân t khám phá EFA

+ Bi n c l p

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.809
Approx. Chi-Square	1321.232
Bartlett's Test of Sphericity	df
	190
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.465	27.327	27.327	5.465	27.327	27.327	3.480	17.398	17.398
2	3.457	17.283	44.610	3.457	17.283	44.610	3.351	16.755	34.153
3	2.288	11.441	56.051	2.288	11.441	56.051	2.684	13.419	47.572
4	1.606	8.032	64.082	1.606	8.032	64.082	2.678	13.392	60.964
5	1.077	5.387	69.470	1.077	5.387	69.470	1.701	8.505	69.470
6	.804	4.018	73.487						
7	.745	3.724	77.212						
8	.598	2.991	80.203						
9	.535	2.675	82.878						
10	.511	2.557	85.435						
11	.446	2.231	87.666						
12	.383	1.913	89.579						
13	.358	1.790	91.368						
14	.335	1.676	93.045						
15	.300	1.501	94.546						
16	.277	1.385	95.931						
17	.271	1.354	97.285						
18	.223	1.115	98.401						
19	.182	.909	99.310						
20	.138	.690	100.000						

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
NL2	.689				.319
DC2	.669		-.590		
DU4	.661		.457		
NL1	.650				
NL4	.649			-.329	.325
DC1	.642		-.545		
DC4	.641		-.532		
DC3	.634		-.509		
NL3	.604			-.420	.356
TC3	.583			.474	
DU3	.560		.517		-.304
DU2	.541		.453		-.382
DU1	.539		.307		-.302
HH3		.817			
HH1		.815			
HH2		.807			
HH5		.805			
HH4		.716			
TC2				.662	.338
TC1	.399			.559	.434

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HH1	.859				
HH3	.849				
HH5	.832				
HH2	.820				
HH4	.779				
DC2		.881			
DC4		.856			
DC1		.852			
DC3		.838			
DU2			.830		
DU3			.817		
DU4			.739	.337	
DU1			.624		
NL3				.841	
NL4				.792	
NL2				.781	
NL1		.360		.575	
TC1					.781
TC2					.781
TC3		.341	.341		.574

+ B i n p h t h u c

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.853	71.321	71.321	2.853	71.321	71.321
2	.654	16.339	87.660			
3	.291	7.281	94.941			
4	.202	5.059	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
HL2	.911
HL4	.900
HL3	.873
HL1	.671

Ki m n h t i n c y c a t h a n g o - h s Cronbach's Alpha sau Efa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	2.9231	1.064	.355	.
TC2	3.8615	.570	.355	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	7.2769	1.768	.477	.750
DU2	8.1000	1.440	.588	.626
DU3	7.8692	1.401	.638	.563

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL2	7.3385	1.916	.725	.725
NL3	7.1308	2.595	.673	.792
NL4	7.1000	2.044	.691	.760

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	11.0308	7.239	.793	.874
DC2	11.0385	6.642	.827	.860
DC3	10.9692	7.580	.760	.886
DC4	11.2462	6.575	.774	.883

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.887	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	14.5385	8.561	.774	.852
HH2	14.4846	8.345	.724	.865
HH3	14.6000	8.629	.750	.858
HH4	14.4308	9.270	.663	.877
HH5	14.5615	8.729	.730	.862

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	11.2692	5.377	.506	.892
HL2	11.3077	5.036	.809	.777
HL3	11.1154	4.940	.743	.796
HL4	11.2846	4.128	.780	.778

Mô hình hồi quy tuyến tính bội

- Ma trận tương quan

Correlations

		Tincay	Dapung	Nangluc	Dongcam	Huuhinh	Hailong
Tincay	Pearson Correlation	1	.175*	.101	.186*	-.157	.290**
	Sig. (2-tailed)		.046	.253	.034	.075	.001
	N	130	130	130	130	130	130
Dapung	Pearson Correlation	.175*	1	.451**	.219*	-.125	.367**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000	.012	.157	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Nangluc	Pearson Correlation	.101	.451**	1	.379**	-.040	.487**
	Sig. (2-tailed)	.253	.000		.000	.653	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Dongcam	Pearson Correlation	.186*	.219*	.379**	1	-.034	.662**
	Sig. (2-tailed)	.034	.012	.000		.702	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Huuhinh	Pearson Correlation	-.157	-.125	-.040	-.034	1	-.185*
	Sig. (2-tailed)	.075	.157	.653	.702		.036
	N	130	130	130	130	130	130
Hailong	Pearson Correlation	.290**	.367**	.487**	.662**	-.185*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.036	
	N	130	130	130	130	130	130

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Mô hình hồi quy tuyến tính bội

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.539	.48769	1.950

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.069	5	7.414	31.171	.000 ^b
	Residual	29.493	124	.238		
	Total	66.562	129			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.813	.441		1.843	.068
	Tincay	.127	.060	.130	2.101	.038
	Dapung	.142	.084	.115	1.695	.093
	Nangluc	.220	.072	.217	3.069	.003
	Dongcam	.435	.054	.526	8.035	.000
	Huuhinh	-.122	.060	-.123	-2.026	.045

Kiểm định giá trị trung bình One Sample T-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tincay	130	3.3923	.73922	.06483
Nangluc	130	3.5949	.70922	.06220
Dongcam	130	3.6904	.86871	.07619
Huuhinh	130	3.6308	.72752	.06381
Hailong	130	3.7481	.71832	.06300

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tincay	6.051	129	.000	.39231	.2640	.5206
Nangluc	9.563	129	.000	.59487	.4718	.7179
Dongcam	9.061	129	.000	.69038	.5396	.8411
Huuhinh	9.886	129	.000	.63077	.5045	.7570
Hailong	11.874	129	.000	.74808	.6234	.8727