

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP THUÊ NGOÀI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Thanh Tiệp<sup>1\*</sup>, Cao Thị Hoài<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM

\* Tác giả liên hệ: Email: tieplt@uef.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/06/2023 Ngày chấp nhận: 21/08/2023 Ngày đăng: 25/02/2024

DOI: 10.52932/jfm.vi1.406

## PHỤ LỤC

**Phụ lục 01.** Thang đo các nhân tố trong mô hình

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
<b>QS</b>	<b>Chất lượng dịch vụ</b>	
QS1	Công ty cam kết thực hiện đúng tiến độ cung cấp hàng hóa	Wang và cộng sự (2003)
QS2	Nhân viên công ty có tác phong chuyên nghiệp	
QS3	Nhân viên tư công ty có đầy đủ kiến thức sản phẩm để tư vấn cho khách hàng và trả lời các câu hỏi nhanh chóng và chính xác nhất	
QS4	Nhân viên công ty luôn luôn kiên trì và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	
QS5	Nhân viên công ty luôn thấu hiểu các nhu cầu đặc biệt của khách hàng	
QS6	Khách hàng cảm thấy tin tưởng khi làm việc với nhân viên của công ty	
<b>BR</b>	<b>Uy tín thương hiệu</b>	
BR1	Uy tín của công ty dựa trên tình hình thực tế tư vấn và cung cấp sản phẩm	Wang Yonggui (2003);
BR2	Uy tín của công ty dựa trên tình hình tài chính mạnh hơn so với đối thủ cùng ngành	Belen Ruiz (2016)
BR3	Đối với Anh/Chị Công ty là đối tác nổi tiếng và có uy tín cao trong ngành.	
BR4	Ý kiến của các đối tác trong ngành đánh giá công ty tốt có ảnh hưởng đến anh/chị	
<b>PR</b>	<b>Giá cả sản phẩm, dịch vụ</b>	
PR1	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ tương ứng với mức giá của sản phẩm.	Yee và Mansori (2016);
PR2	Điều kiện thanh toán linh hoạt	Romdonny và Rosmadi (2019)
PR3	Phân khúc giá của công ty là phù hợp với nhu cầu của anh chị	
<b>CSR</b>	<b>Hoạt động trách nhiệm xã hội</b>	
CSR1	Công ty luôn tối đa hóa lợi ích cho khách hàng	Perez và Bosque (2015)
CSR2	Luôn minh bạch các thông tin cung cấp cho khách hàng	
CSR3	Các thủ tục trước và sau bán hàng luôn đơn giản để phục vụ khách hàng tốt nhất	
CSR4	Có các hoạt động tích cực đóng góp cho các chương trình CSR như ủng hộ thiên tai lũ lụt...	

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
CSR5	Công ty luôn đánh giá và đo lường sự hài lòng của khách hàng	
<b>CS</b>	<b>Sự hài lòng của khách hàng</b>	
CS1	Công ty luôn đi đầu trong công tác tìm hiểu nhu cầu thị trường, dự đoán chính xác nhu cầu để cung cấp sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng	Younes và cộng sự (2013)
CS2	Sản phẩm dịch vụ nhập khẩu độc quyền dẫn đầu thị trường với kinh nghiệm cung cấp lâu năm mang lại sự hài lòng đúng mong đợi của khách hàng	
CS3	Công ty thường xuyên cải tiến nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng	
CS4	Công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ với nhiều phân khúc khác nhau đáp ứng nhu cầu của khách hàng làm hài lòng khách hàng về dịch vụ tổng thể cung cấp.	

Nguồn tác giả tổng hợp

**Phụ lục 02.** Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mô tả	Số lượng (n)	tỷ trọng / %
Giới tính	Nữ	241	67,5
	Nam	116	32,5
Độ tuổi	18 tuổi đến dưới 22 tuổi	88	24,6
	22 tuổi đến dưới 35 tuổi	121	33,9
	35 tuổi đến dưới 45 tuổi	101	28,3
	Trên 45 tuổi	47	13,2
Trình độ học vấn	Trung cấp, cao đẳng	34	9,5
	Đại học	208	58,3
	Sau Đại học	81	22,7
Nghề nghiệp	Khác	34	9,5
	Nhân viên	114	31,9
	Phó - Trưởng phòng	138	38,7
Thu nhập	Giám đốc - Chủ doanh nghiệp	78	21,8
	Khác	27	7,6
	Dưới 15 triệu	63	17,6
	Từ 15 triệu đến dưới 25 triệu	82	23,0
	Từ 25 triệu đến dưới 35 triệu	103	28,9
	Trên 35 triệu	109	30,5

**Phụ lục 03. Kết quả phân tích EFA**

Ký hiệu biến quan sát	Hệ số KMO=0,880>0,500; Sig=0,000			
	Nhân tố			
	1 (QS)	2 (BR)	3 (CSR)	4 (PR)
QS2	0,849			
QS6	0,827			
QS3	0,818			
QS5	0,788			
QS1	0,770			
QS4	0,744			
BR3		0,853		
BR1		0,839		
BR2		0,821		
BR4		0,768		
CSR1			0,853	
CSR2			0,851	
CSR3			0,763	
CSR4			0,745	
PR2				0,880
PR1				0,875
PR3				0,804

---

Eigenvalues =1,588>1; Tổng phương sai trích = 73,154% > 50%

---