

MỤC LỤC THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Anh:

- [1] Atkins, S.S. (2016). The 2016-2021 worldwide self-paced E-Learning market: Global E-Learning market in steep decline. Ambient Insight.
- [2] Bell B.S. & J.E. Federman (2013). E-Learning in Postsecondary Education. The Future of Children, 23(1), 165-185.
- [3] Benson Soong M.H., H. Chuan Chan, B. Chai Chua & K. Fong Loh (2001). Critical success factors for on-line course resources. Computers & Education, 36(2), 101-120.
- [4] Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. Computers & education, 45(4), 399-416. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceive ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [5] Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, "Essential Services Marketing", Pearson Education, 2014.
- [6] Daniel Y.S., W. Yi-Shun (2008). Multi-criteria evaluation of the web-based E-Learning system: A methodology based on learner satisfaction and its applications. Computers & Education, 50, 894-905.
- [7] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information systems research, 3(1), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [8] Delone W.H. & E.R. Mclean (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.
- [9] Joshep B.Pine II and James H.Gilmore, "The Experience Economy" (Boston: Harvard Business School Press, 2014).
- [10] K.Douglas Hoffman, J E.G. Bateson, "Services Marketing - Concepts, Strategies, and Cases", Cengage Learning, 2014.

- [11]Leonard L.Berry, "Services Marketing Is Different", Pearson Education, 2014.
- [12]Philip Kotler, Gary Armstrong (2014), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education.
- [13]Phillip Kotler and Gary Amstrong, "Marketing Management", 15th edition by Pearson Education.

Tài liệu Tiếng Việt:

- [1] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Giáo trình phân tích dữ liệu vain SPSS (tập 1, tập 2), NXB Hồng Đức, trường Đại học Kinh tế TP.HCM
- [2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU VỚI SPSS, Nxb Hồng Đức, Trường Đại học Kinh Tế Tp.HCM.
- [3] Lưu Đan Thọ; Tôn Thất Hoàng Hải; Cao Minh Nhựt, “Marketing Dịch vụ Hiện đại”, Nhà xuất bản Tài Chính, 2016.
- [4] Lưu Đan Thọ, “Quản trị học trong xu thế hội nhập”, Nhà xuất bản Tài Chính, 2014.
- [5] Lưu Đan Thọ, “Marketing hiện đại - Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam ”, Nhà xuất bản Tài Chính, 2015.
- [6] Lưu Đan Thọ; Quân, N.V “Quản trị bán hàng hiện đại - Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam”, Nhà xuất bản Tài Chính, 2015.
- [7] Lưu Đan Thọ; Tôn Thất Hoàng Hải “Marketing điện tử - Digital marketing - Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam”, Nhà xuất bản Tài Chính, 2016.
- [8] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu khoa học Marketing, Ứng Dụng Mô hình Cấu Trúc Tuyến Tính SEM, Nxb Đại Học Quốc Gia Tp.HCM.
- [9] Vũ Thúy Hằng - Nguyễn Mạnh Tuân (2013). Tích hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của người học vào hệ thống E-Learning: Một tình huống tại

Trường Đại học Kinh tế - Luật. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh, số 53, tr 24-46.

Link các trang web tham khảo:

- [1] (n.d.). Retrieved from <https://www.anphabe.com/post/thi-truong-nhan-luc-viet-nam-nua-dau-2022-muc-do-gan-ket-ng/40751/answer>
- [2] (n.d.). Retrieved from <https://vnexpress.net/careerbuilder-gioi-thieu-cong-nghe-moi-trong-quan-ly-nhan-su-3900322.html>
- [3] (n.d.). Retrieved from <https://careerbuilder.vn/>
- [4] (n.d.). Retrieved from <https://career.ntt.edu.vn/tim-viec-lam/tat-ca-viec-lam/vi>
- [5] (n.d.). Retrieved from <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services>
- [6] (n.d.). Retrieved from <https://careerbuilder.vn/vi/employers/products-and-services/tim-ho-so-ung-vien/8>
- [7] (n.d.). Retrieved from <https://careerbuilder.vn/en/talentcommunity/le-tong-ket-hoat-dong-clb-doanh-nghiep-truong-dh-nguyen-tat-thanh-nam-2022-va-le-ky-ket-hop-tac-voi-cac-doi-tac-chien-luoc.35A521DE.html>
- [8] (n.d.). Retrieved from Lý thuyết về nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính: <https://rces.info/sinh-vien-kinh-te-nckh/phan-biet-ppnc-dinh-luong-va-ppnc-dinh-tinh/>

PHỤ LỤC

Trang

Phụ lục 1: Phiếu khảo sát	97
Phụ lục 2: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động	103
Phụ lục 3: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động	103
Phụ lục 4: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ	103
Phụ lục 5: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha.....	104
Phụ lục 6: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến GC4 và QT2	106
Phụ lục 7: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập.....	108
Phụ lục 8: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập.....	110
Phụ lục 9: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập.....	111
Phụ lục 10: Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter.....	113
Phụ lục 11: Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư (Autocorrelation)	114
Phụ lục 12: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Multiple Collinearity)	114
Phụ lục 13: Kết quả kiểm định trung bình ANOVA.....	115

Phụ lục 1: Phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý khách hàng!

Chúng tôi đang làm nghiên cứu về “Sự hài lòng của khách hàng đã hay đang sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam”, nhằm xác định các yếu tố tác động cũng như đo lường Sự hài lòng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại CareerBuilder Vietnam có thoả mãn nhu cầu của Quý khách hàng hay không. Từ đó, đưa ra những giải pháp đẩy mạnh nâng cao Sự hài lòng cho Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại CareerBuilder Vietnam.

Nghiên cứu này cần có sự hợp tác của Quý khách hàng. Chúng tôi đảm bảo các thông tin cá nhân trong Phiếu khảo sát hoàn toàn được bảo mật. Kính mong sự hợp của Quý khách hàng để chúng tôi hoàn thành tốt nghiên cứu này. Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách hàng!

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và Tên người đại diện:.....
Chức vụ:.....
Đơn vị công tác:.....
Số điện thoại:.....
Email:.....

B. KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA QUÝ KHÁCH HÀNG KHI ĐÃ VÀ ĐANG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ "KẾT NỐI TUYỂN DỤNG" TẠI CAREERBUILDER VIETNAM

1- Ngành nghề hoạt động của Quý Công ty?

- ☐ Kinh doanh bất động sản
- ☐ Kỹ thuật xây dựng công trình giao thông

- ☐ Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống
- ☐ Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp
- ☐ Đầu tư tài chính
- ☐ Kinh doanh lĩnh vực vận tải, lữ hành
- ☐ Khác

2- Quy mô công ty (số lượng nhân sự)

- ☐ 1-49 nhân sự
- ☐ 50-99 nhân sự
- ☐ 100-299 nhân sự
- ☐ > 300 nhân sự

3- Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ của Quý Công ty?

- ☐ Dưới 12 tháng
- ☐ Từ 12 đến 24 tháng
- ☐ Trên 2 năm

4- Quý Công ty cảm thấy dịch vụ của CareerBuilder Vietnam có giúp tìm được ứng viên phù hợp?

- ☐ Kém
- ☐ Trung bình
- ☐ Tốt

5- Quý Công ty đã biết đến CareerBuilder Vietnam qua đâu?

- ☐ Giới thiệu từ đối tác
- ☐ Quảng cáo trên TV, Mạng xã hội
- ☐ Website của công ty
- ☐ Sự kiện hoặc Workshop
- ☐ Khác

6- Nhu cầu tuyển dụng của Quý Công ty dự kiến sẽ tăng hay giảm trong thời gian tới?

- ☐ Tăng

☐ Giảm

☐ Chưa có nhu cầu tuyển dụng thêm

7- CareerBuilder Vietnam có lắng nghe ý kiến phản hồi từ Quý Công ty để cải thiện dịch vụ không?

☐ Thân thiện, lịch sự, có thái độ tốt, quan tâm đến khách hàng

☐ Chấp nhận được

☐ Thiếu tính chuyên nghiệp

☐ Không chấp nhận được

Vui lòng đánh dấu X vào ô thể hiện đúng nhất quan điểm của Quý khách hàng theo những mức độ sau:

1. Rất không đồng ý

2. Không đồng ý

3. Trung lập

4. Đồng ý

5. Rất đồng ý

	TIÊU CHÍ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
SẢN PHẨM DỊCH VỤ						
SP1	Tôi thấy rằng các dịch vụ CareerBuilder Vietnam đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
SP2	Dịch vụ CareerBuilder Vietnam đang phát triển và cải thiện liên tục	☐	☐	☐	☐	☐
SP3	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ của CareerBuilder Vietnam trong tương lai	☐	☐	☐	☐	☐
SP4	Tôi hài lòng về sự đa dạng của các gói dịch vụ CareerBuilder Vietnam	☐	☐	☐	☐	☐

SP5	Dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao	☐	☐	☐	☐	☐
CHÍNH SÁCH GIÁ						
GC1	Giá cả của CareerBuilder Vietnam phù hợp với chất lượng của dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐
GC2	Tôi thấy giá cả của CareerBuilder Vietnam cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường	☐	☐	☐	☐	☐
GC3	Tôi cảm thấy có sự linh hoạt trong việc lựa chọn và điều chỉnh các giá gói dịch vụ theo nhu cầu của doanh nghiệp	☐	☐	☐	☐	☐
GC4	Tôi thấy CareerBuilder Vietnam có rất nhiều các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và có giá trị vào mỗi năm	☐	☐	☐	☐	☐
KÊNH PHÂN PHỐI						
PP1	Tôi truy cập dễ dàng các kênh thông tin và dịch vụ của CareerBuilder Vietnam	☐	☐	☐	☐	☐
PP2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các kênh tiếp cận hiệu quả để tôi tìm kiếm ứng viên	☐	☐	☐	☐	☐
PP3	Tôi đã giới thiệu CareerBuilder Vietnam cho các đối tác	☐	☐	☐	☐	☐
PP4	Tôi đã tận dụng các kênh truyền thông của CareerBuilder Vietnam để nâng cao hiệu suất tuyển dụng	☐	☐	☐	☐	☐
QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN						
QC1	Tôi được thông tin rõ ràng về dịch vụ của CareerBuilder Vietnam thông qua các chiến dịch quảng cáo	☐	☐	☐	☐	☐

QC2	Chương trình khuyến mãi của CareerBuilder Vietnam đóng góp tích cực, thúc đẩy nhu cầu tuyển dụng của Quý khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
QC3	CareerBuilder Vietnam đã triển khai các sự kiện và hội thảo hữu ích để tương tác với khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
QC4	Tôi thấy các thông điệp quảng cáo của CareerBuilder Vietnam rất thú vị và thuyết phục	☐	☐	☐	☐	☐
QC5	Tôi nhận thấy CareerBuilder Vietnam có mạng lưới đối tác rộng rãi và xuất hiện ở nhiều kênh truyền thông đại chúng	☐	☐	☐	☐	☐
NHÂN SỰ						
NS1	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐
NS2	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam có đầy đủ kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết để hỗ trợ tôi hiệu quả	☐	☐	☐	☐	☐
NS3	Tôi cảm thấy có sự đáng tin cậy từ phía nhân viên của CareerBuilder Vietnam khi giải quyết các vấn đề hoặc thắc mắc của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
NS4	Tôi hài lòng về thái độ chuyên nghiệp của nhân viên CareerBuilder Vietnam khi tương tác với khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
QUY TRÌNH						
QT1	Quy trình tương tác với CareerBuilder Vietnam được thực hiện một cách suôn sẻ và hiệu quả	☐	☐	☐	☐	☐
QT2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về cách sử dụng dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐

QT3	Tôi cảm thấy thoải mái với quy trình giao dịch và thanh toán khi tương tác với CareerBuilder Vietnam	☐	☐	☐	☐	☐
QT4	CareerBuilder Vietnam cung cấp các công cụ giúp tối ưu hóa quy trình tuyển dụng	☐	☐	☐	☐	☐
CƠ SỞ HẠ TẦNG						
CS1	Tôi cảm thấy website của CareerBuilder Vietnam dễ sử dụng và thân thiện với người dùng	☐	☐	☐	☐	☐
CS2	Website hiển thị đầy đủ và chi tiết về các dịch vụ mà CareerBuilder Vietnam cung cấp	☐	☐	☐	☐	☐
CS3	Website của CareerBuilder Vietnam đáp ứng các tiêu chuẩn bảo mật và quyền riêng tư	☐	☐	☐	☐	☐
CS4	Website của CareerBuilder Vietnam cung cấp các thông tin của ứng viên dễ dàng truy cập và tìm kiếm	☐	☐	☐	☐	☐
SỰ HÀI LÒNG						
HL1	CareerBuilder Vietnam luôn quan tâm trải nghiệm của Quý khách hàng về dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐
HL2	Dịch vụ "Kết Nối Tuyển Dụng" của CareerBuilder Vietnam đáp ứng được hoàn toàn nhu cầu tuyển dụng của Quý khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
HL3	CareerBuilder Vietnam luôn sẵn sàng xử lý sự cố, khiếu nại từ Quý khách hàng một cách nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
HL4	Quý khách hàng sẽ sẵn sàng tin dùng sản phẩm dịch vụ do CareerBuilder Vietnam cung cấp	☐	☐	☐	☐	☐

Phụ lục 2: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động

Ngành nghề hoạt động	Tần số	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh bất động sản	23	11,5%
Kỹ thuật xây dựng công trình giao thông	23	11,5%
Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống	47	23,5%
Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp	36	18%
Đầu tư tài chính	21	10,5%
Kinh doanh lĩnh vực vận tải, lữ hành	15	7,5%
Khác	35	17,5%
Tổng	200	100,0

Phụ lục 3: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động

Quy mô công ty (số lượng nhân sự)	Tần số	Tỷ lệ (%)
1-49 nhân sự	90	45%
50-99 nhân sự	87	43,5%
100-299 nhân sự	21	10,5%
> 300 nhân sự	2	1%
Tổng	200	100,0

***Phụ lục 4: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo
Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ***

Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ	Tần số	Tỷ lệ (%)
Dưới 12 tháng	25	12,5%
Từ 12 đến 24 tháng	112	56%
Trên 2 năm	63	31,5%
Tổng	200	100,0

Phụ lục 5: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Mã hóa biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. SẢN PHẨM DỊCH VỤ (Cronbach's Alpha = 0,850)				
SP1	14,82	11,656	,741	,797
SP2	14,71	11,073	,822	,773
SP3	14,78	12,718	,621	,829
SP4	14,66	13,383	,473	,868
SP5	14,69	12,438	,662	,819
2. CHÍNH SÁCH GIÁ (Cronbach's Alpha = 0,726)				
GC1	10,30	5,146	,701	,541
GC2	10,35	5,676	,630	,594
GC3	10,15	5,883	,632	,597
GC4	10,75	8,116	,161	,843
3. KÊNH PHÂN PHỐI (Cronbach's Alpha = 0,891)				
PP1	10,32	6,297	,864	,821
PP2	10,24	6,374	,827	,834
PP3	10,34	6,416	,802	,844
PP4	10,79	7,192	,570	,931
4. QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN (Cronbach's Alpha = 0,852)				
QC1	14,32	14,239	,713	,809
QC2	14,30	14,714	,722	,806
QC3	14,42	16,698	,490	,865
QC4	14,32	15,334	,625	,832
QC5	14,11	14,926	,793	,791
5. NHÂN SỰ (Cronbach's Alpha = 0,675)				
NS1	9,31	7,017	,347	,676
NS2	9,12	6,880	,360	,670
NS3	8,96	6,103	,471	,599

NS4	8,94	5,448	,673	,456
6. QUY TRÌNH (Cronbach's Alpha = 0,646)				
QT1	10,78	5,110	,569	,464
QT2	10,56	7,364	,197	,723
QT3	10,84	6,246	,455	,560
QT4	10,63	5,813	,516	,515
7. CƠ SỞ HẠ TẦNG (Cronbach's Alpha = 0,903)				
CS1	10,93	7,151	,841	,854
CS2	11,02	6,914	,813	,865
CS3	10,85	7,381	,886	,842
CS4	11,33	8,210	,615	,933
8. SỰ HÀI LÒNG (Cronbach's Alpha = 0,784)				
HL1	10,84	6,457	,517	,766
HL2	10,70	5,437	,718	,664
HL3	11,00	5,392	,624	,713
HL4	10,92	6,084	,514	,770

Phụ lục 6: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến GC4 và QT2

Mã hóa biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. SẢN PHẨM DỊCH VỤ (Cronbach's Alpha = 0,850)				
SP1	14,82	11,656	,741	,797
SP2	14,71	11,073	,822	,773
SP3	14,78	12,718	,621	,829
SP4	14,66	13,383	,473	,868
SP5	14,69	12,438	,662	,819
2. CHÍNH SÁCH GIÁ (Cronbach's Alpha = 0,843)				
GC1	7,20	3,450	,787	,702
GC2	7,25	3,970	,687	,802
GC3	7,05	4,249	,660	,828
3. KÊNH PHÂN PHỐI (Cronbach's Alpha = 0,891)				
PP1	10,32	6,297	,864	,821
PP2	10,24	6,374	,827	,834
PP3	10,34	6,416	,802	,844
PP4	10,79	7,192	,570	,931
4. QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN (Cronbach's Alpha = 0,852)				
QC1	14,32	14,239	,713	,809
QC2	14,30	14,714	,722	,806
QC3	14,42	16,698	,490	,865
QC4	14,32	15,334	,625	,832
QC5	14,11	14,926	,793	,791
5. NHÂN SỰ (Cronbach's Alpha = 0,675)				
NS1	9,31	7,017	,347	,676
NS2	9,12	6,880	,360	,670
NS3	8,96	6,103	,471	,599

NS4	8,94	5,448	,673	,456
6. QUY TRÌNH (Cronbach's Alpha = 0,723)				
QT1	7,06	3,337	,566	,612
QT3	7,13	4,254	,460	,729
QT4	6,91	3,586	,618	,546
7. CƠ SỞ HẠ TẦNG (Cronbach's Alpha = 0,903)				
CS1	10,93	7,151	,841	,854
CS2	11,02	6,914	,813	,865
CS3	10,85	7,381	,886	,842
CS4	11,33	8,210	,615	,933
8. SỰ HÀI LÒNG (Cronbach's Alpha = 0,784)				
HL1	10,84	6,457	,517	,766
HL2	10,70	5,437	,718	,664
HL3	11,00	5,392	,624	,713
HL4	10,92	6,084	,514	,770

Phụ lục 7: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

STT	Các khái niệm	Biến quan sát	Các nhân tố							Cronbach's Alpha
			1	2	3	4	5	6	7	
1	Quảng cáo, xúc tiến	QC5	,869							0,852
2		QC2	,836							
3		QC1	,796							
4		QC4	,779							
5		QC3	,603							
6	Sản phẩm dịch vụ	SP2		,885						0,850
7		SP1		,839						
8		SP5		,784						
9		SP3		,759						
10		SP4		,624						
11	Cơ sở hạ tầng	CS3			,938					0,903
12		CS1			,922					
13		CS2			,899					
14		CS4			,745					

15	Kênh phân phối	PP1				,918				0,891
16		PP3				,896				
17		PP2				,894				
18		PP4				,700				
19	Chính sách giá	GC1					,892			0,843
20		GC2					,857			
21		GC3					,803			
22	Nhân sự	NS4						,854		0,675
23		NS3						,745		
24		NS1						,619		
25		NS2						,571		
26	Quy trình	QT4							,817	0,723
27		QT1							,759	
28		QT3							,727	
Eigenvalues			4,776	3,448	2,982	2,605	2,194	2,019	1,261	
Phương sai trích (%)			17,057	12,313	10,648	9,305	7,837	7,211	4,502	
Cummulative (%)			17,057	29,370	40,019	49,324	57,161	64,372	68,874	
KMO			0,738							

Sig.	0,000
------	-------

Phụ lục 8: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Sự hài lòng	Cronbach's Alpha
1	HL2	,869	0,784
2	HL3	,815	
3	HL1	,716	
4	HL4	,713	

Eigenvalues	2,441
Phương sai trích (%)	61,015
Cummulative (%)	61,015
Sig.	0,000
KMO	0,726

Phụ lục 9: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

		HL	SP	GC	PP	QC	NS	QT	CS
HL	Pearson Correlation	1	,401**	,233**	,608**	,249**	,087	,348**	-,004
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,219	,000	,960
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
SP	Pearson Correlation	,401**	1	,035	,287**	,143*	,056	-,015	-,157*
	Sig. (2-tailed)	,000		,619	,000	,043	,430	,834	,026
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
GC	Pearson Correlation	,233**	,035	1	,117	,036	,071	,242**	-,022
	Sig. (2-tailed)	,001	,619		,100	,613	,316	,001	,754
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
PP	Pearson Correlation	,608**	,287**	,117	1	,169*	,032	,110	-,005
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,100		,017	,653	,122	,948
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
QC	Pearson Correlation	,249**	,143*	,036	,169*	1	,179*	,299**	-,061
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,613	,017		,011	,000	,391
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

NS	Pearson Correlation	,087	,056	,071	,032	,179*	1	-,071	,081
	Sig. (2-tailed)	,219	,430	,316	,653	,011		,321	,257
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
QT	Pearson Correlation	,348**	-,015	,242**	,110	,299**	-,071	1	,072
	Sig. (2-tailed)	,000	,834	,001	,122	,000	,321		,314
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
CS	Pearson Correlation	-,004	-,157*	-,022	-,005	-,061	,081	,072	1
	Sig. (2-tailed)	,960	,026	,754	,948	,391	,257	,314	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Phụ lục 10: Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-,243	,348		-,697	,487		
SP	,232	,048	,256	4,844	,000	,880	1,136
GC	,080	,042	,098	1,892	,060	,918	1,089
PP	,451	,049	,486	9,230	,000	,885	1,130
QC	,030	,044	,037	,685	,494	,831	1,203
NS	,059	,050	,061	1,187	,237	,928	1,077
QT	,230	,047	,267	4,879	,000	,821	1,218
CS	,017	,044	,019	,381	,704	,950	1,053

R	0,727 ^a
R Square	0,529
Adjusted R Square	0,511
Durbin Wastson	1,420
F	30,749
Sig.	0,000 ^b
Phương trình hồi quy	Sự hài lòng = -0,243 + 0,232*SP + 0,080*GC + 0,451*PP + 0,030*QC + 0,059*NS + 0,230*QT + 0,017*CS

**Phụ lục 11: Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư
(Autocorrelation)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,511	,54395	1,420
a. Predictors: (Constant), CS, PP, NS, GC, QC, SP, QT					
b. Dependent Variable: HL					

Phụ lục 12: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Multiple Collinearity)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,243	,348		-,697	,487		
	SP	,232	,048	,256	4,844	,000	,880	1,136
	GC	,080	,042	,098	1,892	,060	,918	1,089
	PP	,451	,049	,486	9,230	,000	,885	1,130
	QC	,030	,044	,037	,685	,494	,831	1,203
	NS	,059	,050	,061	1,187	,237	,928	1,077
	QT	,230	,047	,267	4,879	,000	,821	1,218
	CS	,017	,044	,019	,381	,704	,950	1,053
a. Dependent Variable: HL								

Phụ lục 13: Kết quả kiểm định trung bình ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,687	7	9,098	30,749	,000 ^b
	Residual	56,810	192	,296		
	Total	120,497	199			
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), CS, PP, NS, GC, QC, SP, QT						