

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**



LÊ VÕ QUANG TRƯỜNG AN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CƠ SỞ TRÚNG ÁNH DƯƠNG TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Cần Thơ, tháng 11 năm 2023

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**



LÊ VÕ QUANG TRƯỜNG AN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CƠ SỞ TRÚNG ÁNH DƯƠNG TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 8340101**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
TS. NGUYỄN VĂN TẠC**

Cần Thơ, tháng 11 năm 2023

XÁC NHẬN CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Cần Thơ, ngày tháng năm 2023

Cán bộ hướng dẫn

TS. NGUYỄN VĂN TẠC

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG XÉT DUYỆT

Luận văn này, với đề tựa là “*Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với cơ sở trưng Ánh Dương*”, do học viên Lê Võ Quang Trường An thực hiện theo sự hướng dẫn của Ts. Nguyễn Văn Tạc. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày tháng năm

Ủy viên
(ký tên)

Thư ký
(ký tên)

Phản biện 1
(ký tên)

Phản biện 2
(ký tên)

Cán bộ hướng dẫn
(ký tên)

Chủ tịch Hội đồng
(ký tên)

LỜI CAM KẾT

Tôi cam kết luận văn này hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày 05 tháng 11 năm 2023

Học viên thực hiện

Lê Võ Quang Trường An

LỜI CẢM ƠN

Lời cảm ơn đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy Ts. Nguyễn Văn Tạc, thầy đã tận tình hướng dẫn, đóng góp ý kiến và chỉnh sửa trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Tôi xin chân thành cảm ơn trường Đại học Nam Cần Thơ đã xây dựng cơ sở vật chất, tạo điều kiện cho tôi có thể học Thạc sĩ để nâng cao kiến thức.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến tất cả các thầy, cô trong khoa Kinh tế- Quản trị kinh doanh đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt nhiều kiến thức quý báu cho tôi trong suốt thời gian học tập tại trường. Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn thầy Ts. Nguyễn Hồng Gấm đã tận tình chỉ dẫn tôi trong suốt thời gian học tập tại trường.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến anh Cao Văn Út Em chủ cơ sở trưng Ánh Dương đã hỗ trợ và tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành đề tài luận văn tốt nghiệp.

Tiếp theo, tôi xin gửi lời cảm ơn Quý thầy, cô và tất cả các thành viên trong Hội đồng xét duyệt đã dành thời gian quý báu để đến tham dự buổi báo cáo.

Cuối cùng, tôi xin gửi đến tất cả thầy, cô, anh chị và các bạn học viên một lời chúc sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Cần thơ, ngày 05 tháng 11 năm 2023

Tác giả luận văn

Lê Võ Quang Trường An

TÓM TẮT

Đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với cơ sở trứng Ánh Dương tại thành phố Cần Thơ*” với mục tiêu nghiên cứu là xác định Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với cơ sở trứng Ánh Dương tại thành phố Cần Thơ, trên cơ sở đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với cơ sở trứng Ánh Dương. Nghiên cứu được thực hiện với cỡ mẫu là 149 khách hàng bao gồm đại lý trứng và những khách hàng sử dụng trứng trực tiếp như lò bánh mì, bếp ăn công nghiệp,... tại 04 quận Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy và Ô Môn của thành phố Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu được thực hiện gồm 05 biến độc lập: Hình ảnh thương hiệu; Chất lượng sản phẩm; Giá cả cạnh tranh; Dịch vụ bán hàng và Tương tác cá nhân. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy có 03 biến độc lập có ý nghĩa thống kê và có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng với cơ sở trứng Ánh Dương bao gồm Tương tác cá nhân, Chất lượng sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu; 05 biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 44,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc lòng trung thành. Đồng thời, xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành đối với cơ sở trứng Ánh Dương theo mức độ tác động giảm dần gồm: Tương tác cá nhân; Chất lượng sản phẩm và Hình ảnh thương hiệu. Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu bằng phương pháp phân tích khác biệt trung bình (One-way ANOVA) đã cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ lòng trung thành của khách hàng theo Giới tính, Độ tuổi. Tuy nhiên, có sự khác biệt về lòng trung thành của khách hàng theo Sản lượng trứng mua bình quân mỗi ngày. Trên cơ sở nghiên cứu, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong thời gian tới.

ABSTRACT

Topic “*Factors affecting customer loyalty to Anh Duong egg facility in Can Tho city*” with the research goal of determining factors affecting customer loyalty to Anh Duong egg facility in Can Tho city. On that basis, propose management implications to enhance customer loyalty to Anh Duong egg facility. The research was conducted with a sample size of 149 customers including egg dealers and customers who use eggs directly such as bakeries, industrial kitchens, etc. in 04 districts of Can Tho city such as Ninh Kieu, Cai Rang, Binh Thuy and O Mon. The research model implemented includes 05 independent variables: Brand image; product quality; competitive price; sales service and personal interaction. The results of multivariable linear regression analysis show that there are 03 independent variables that are statistically significant and affect the dependent variable loyalty to Anh Duong egg establishment, 05 independent variables in the model can be solved explains 44.7% of the variation in the dependent variable loyalty. At the same time, determine the level of influence of factors on loyalty to Anh Duong egg facility in descending order of impact including: Personal interaction; Product Quality and Brand Image. The results of analyzing research data using the mean difference analysis method (One-way ANOVA) showed that there is no statistically significant difference in the level of customer loyalty according to Gender and Age. However, there is a difference in customer loyalty according to Average Egg Purchase per Day. Based on the research, the author offers solutions to improve customer loyalty in the future.

MỤC LỤC

	Trang
LỜI CAM KẾT	v
LỜI CẢM ƠN	vi
TÓM TẮT	vii
ABSTRACT	viii
MỤC LỤC	ix
DANH SÁCH BẢNG	xiv
DANH SÁCH HÌNH	xvi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xvii
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	2
1.3 Giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu	2
1.3.1 Các giả thuyết cần kiểm định	2
1.3.2 Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4 Phạm vi nghiên cứu	3
1.4.1 Địa bàn nghiên cứu	3
1.4.2 Thời gian nghiên cứu	3
1.4.3 Đối tượng nghiên cứu	3
1.5 Phương pháp nghiên cứu	3
1.6 Ý nghĩa khoa học của nghiên cứu	3
1.6.1 Ý nghĩa về lý thuyết	3
1.6.2 Ý nghĩa về thực tiễn	3
1.7 Bố cục của Luận văn	4
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	5
2.1 Các khái niệm liên quan	5
2.1.1 Khái niệm về khách hàng	5

2.1.2	Khái niệm về lòng trung thành	5
2.1.3	Khái niệm về chất lượng dịch vụ	6
2.1.4	Khái niệm về giá cả	6
2.1.5	Khái niệm về sự hài lòng.....	6
2.1.6	Khái niệm về hình ảnh thương hiệu	7
2.1.7	Khái niệm về chất lượng sản phẩm	7
2.2	Các mối quan hệ với lòng trung thành.....	7
2.2.1	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành	7
2.2.2	Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành.....	8
2.3	Các nghiên cứu có liên quan	8
2.3.1	Nghiên cứu ngoài nước.....	8
2.3.2	Nghiên cứu trong nước	8
2.3.3	Tóm tắt lược khảo tài liệu	8
2.4	Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	10
2.4.1	Giả thuyết nghiên cứu	10
2.4.2	Mô hình nghiên cứu.....	11
	CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	14
3.1	Quy trình nghiên cứu.....	14
3.2	Xây dựng thang đo	15
3.3	Phương pháp thu thập dữ liệu	17
3.3.1	Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp.....	17
3.3.2	Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp.....	17
3.4	Phương pháp phân tích dữ liệu	18
3.4.1	Thống kê mô tả	18
3.4.2	Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.....	18
3.4.3	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	19
3.4.4	Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính	19
3.4.5	Kiểm định sự khác biệt One-way Anova	21
	CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN	23
4.1	Giới thiệu ngành trứng gà công nghiệp.....	23
4.1.1	Khái quát về cơ sở trứng Ánh Dương.....	23

4.1.2	Thực trạng kinh doanh của ngành trứng gà công nghiệp.....	24
4.2	Các đặc điểm của khách hàng khảo sát	25
4.2.1	Giới tính	25
4.2.2	Độ tuổi.....	25
4.2.3	Sản lượng trứng tiêu thụ của khách hàng.....	26
4.3	Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	26
4.3.1	Kiểm định độ tin cậy của thang đo của các biến độc lập.....	26
4.3.2	Kiểm định độ tin cậy của thang đo của biến phụ thuộc	30
4.3.3	Tổng hợp các biến sau khi phân tích Cronbach's Alpha.....	30
4.4	Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	31
4.4.1	Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập	31
4.4.2	Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc.....	34
4.4.3	Tạo biến đại diện sau phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	36
4.5	Phân tích tương quan	36
4.6	Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.....	37
4.6.1	Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	37
4.6.2	Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến	38
4.6.3	Kiểm tra vi phạm các giả định hồi quy.....	39
4.7	Kiểm định sự khác biệt theo các đặc điểm cá nhân	41
4.7.1	Kiểm định sự khác biệt về Lòng trung thành theo Giới tính	41
4.7.2	Kiểm định sự khác biệt về Lòng trung thành theo Độ tuổi.....	41
4.7.3	Kiểm định sự khác biệt về Lòng trung thành theo Sản lượng bình quân... ..	42
4.8	Thảo luận kết quả kiểm định và nghiên cứu	44
4.8.1	Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	44
4.8.2	Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	49
4.8.3	Kết quả kiểm định sự khác biệt của các đặc điểm cá nhân	51
4.8.4	So sánh với nghiên cứu của Romdonny and Rosmadi (2019)	52
	CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	53
5.1	Kết luận	53
5.2	Hàm ý quản trị.....	53
5.2.1	Tương tác cá nhân	53

5.2.2	Chất lượng sản phẩm.....	54
5.2.3	Hình ảnh thương hiệu.....	54
5.2.4	Hàm ý quản trị khác.....	54
5.3	Hạn chế của nghiên cứu và hướng tiếp theo.....	56
5.3.1	Hạn chế của nghiên cứu.....	56
5.3.2	Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	56
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	57
	PHỤ LỤC 1 KẾ HOẠCH THỰC HIỆN ĐỀ TÀI	60
	PHỤ LỤC 2 BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT	61
	PHỤ LỤC 3 CÁC BẢNG CHẠY DỮ LIỆU	64
1.1	Các đặc điểm cá nhân của khách hàng khảo sát.....	64
1.1.1	Giới tính.....	64
1.1.2	Độ Tuổi.....	64
1.1.3	Sản lượng khách hàng.....	64
1.2	Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	65
1.2.1	Thang đo Hình ảnh thương hiệu.....	65
1.2.2	Thang đo Chất lượng sản phẩm.....	65
1.2.3	Thang đo Giá cả cạnh tranh.....	66
1.2.4	Thang đo Dịch vụ bán hàng.....	66
1.2.5	Thang đo Tương tác cá nhân.....	67
1.2.6	Thang đo biến phụ thuộc.....	67
1.3	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	68
1.3.1	Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập.....	68
1.3.2	Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc.....	71
1.4	Phân tích tương quan Pearson.....	72
1.5	Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.....	72
1.6	Kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát.....	74
1.6.1	Kiểm định sự khác biệt về Giới tính.....	74
1.6.2	Kiểm định sự khác biệt về Độ tuổi.....	75
1.6.3	Kiểm định sự khác biệt về Sản lượng khách hàng.....	75
1.7	Thống kê đánh của thang đo của khách hàng.....	76

1.7.1	Thang đo Hình ảnh thương hiệu	76
1.7.2	Thang đo Chất lượng sản phẩm.....	77
1.7.3	Thang đo Giá cả cạnh tranh.....	77
1.7.4	Thang đo Dịch vụ bán hàng.....	77
1.7.5	Thang đo Tương tác cá nhân	77
1.7.6	Thang đo Lòng trung thành	78

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu có liên quan.....	9
Bảng 2.2 Khái niệm các nhân tố của mô hình nghiên cứu.....	12
Bảng 3.1 Thang đo cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.....	16
Bảng 4.1 Kết quả thống kê về Độ tuổi.....	26
Bảng 4.2 Kết quả thống kê về Sản lượng trứng bình quân.....	26
Bảng 4.3 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Hình ảnh thương hiệu.....	27
Bảng 4.4 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm.....	27
Bảng 4.5 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm lần 2.....	28
Bảng 4.6 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Giá cả cạnh tranh.....	28
Bảng 4.7 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Giá cả cạnh tranh lần 2.....	29
Bảng 4.8 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Dịch vụ bán hàng.....	29
Bảng 4.9 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Tương tác cá nhân.....	30
Bảng 4.10 Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Lòng trung thành.....	30
Bảng 4.11 Tổng hợp các biến sau khi phân tích Cronbach's Alpha.....	31
Bảng 4.12 Ma trận xoay nhân tố.....	32
Bảng 4.13 Kiểm định KMO và Bartlett.....	33
Bảng 4.14 Kết quả phân tích thông số Eigenvalues.....	33
Bảng 4.15 Ma trận xoay nhân tố.....	34
Bảng 4.16 Kiểm định KMO và Bartlett.....	35
Bảng 4.17 Kết quả phân tích thông số Eigenvalues.....	35
Bảng 4.18 Ma trận xoay nhân tố.....	35
Bảng 4.19 Tạo biến đại diện cho các nhân tố.....	36
Bảng 4.20 Kết quả phân tích tương quan.....	37
Bảng 4.21 Phân tích phương sai (Anova).....	37
Bảng 4.22 Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	38
Bảng 4.23 Kết quả phân tích hồi quy.....	38
Bảng 4.24 Kết quả phân tích tương quan Spearman.....	41
Bảng 4.25 Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai theo Giới tính.....	41
Bảng 4.26 Bảng Anova theo Giới tính.....	41

Bảng 4.27 Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai theo Độ tuổi.....	42
Bảng 4.28 Bảng Anova theo Độ tuổi	42
Bảng 4.29 Kiểm tra tính thống nhất của phương sai theo Sản lượng của khách hàng	42
Bảng 4.30 Bảng Anova theo Sản lượng của khách hàng	43
Bảng 4.31 Thông số mô tả sự khác biệt về Lòng trung thành theo Sản lượng của khách hàng	43
Bảng 4.32 Giá trị trung bình về Lòng trung thành theo Sản lượng của Khách hàng	44
Bảng 4.33 Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	44
Bảng 4.34 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Hình ảnh thương hiệu	45
Bảng 4.35 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Chất lượng sản phẩm.....	46
Bảng 4.36 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Giá cả cạnh tranh	47
Bảng 4.37 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Dịch vụ bán hàng.....	48
Bảng 4.38 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Tương tác cá nhân	49
Bảng 4.39 Đánh giá của Khách hàng về thang đo Lòng trung thành	51
Bảng 4.40 Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt về Lòng trung thành	52

DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu	12
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	14
Hình 4.1 Kết quả thống kê về Giới tính	25
Hình 4.2 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa	39
Hình 4.3 Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P	40
Hình 4.4 Biểu đồ phân tán của phần dư	40
Hình 4.5 Kết quả của mô hình nghiên cứu.....	50

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BCHCT: Bảng câu hỏi chính thức

ĐBSCL: Đồng bằng sông Cửu Long

KH: Khách hàng

NTD: Người tiêu dùng

TPCT: Thành phố Cần Thơ