

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN HOÀI THANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
CÔNG TY LỮ HÀNH SAIGONTOURIST
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TP.
CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh

TP. CẦN THƠ – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ



NAM CAN THO UNIVERSITY

NGUYỄN HOÀI THANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
CÔNG TY LỮ HÀNH SAIGONTOURIST
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TP.
CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã ngành: 8340101

GVHD: TS. Nguyễn Quốc Nghi

HVTH: Nguyễn Hoài Thanh

MSSV: 2211229

LỚP: 21MBA-1A

TP. Cần Thơ 2023

XÁC NHẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn này, với tựa là “Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu Công ty Lữ Hành Saigontourist của khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ”, do học viên Nguyễn Hoài Thanh thực hiện theo sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Quốc Nghi. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày tháng năm 2023.

Ủy viên

Thư ký

Phản biện 1

Phản biện 2

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch hội đồng

CAM KẾT

Tôi cam kết Luận văn này hoàn toàn do tôi thực hiện. Các đoạn trích dẫn và nguồn số liệu sử dụng trong Luận văn đều được trích dẫn nguồn và có độ chính xác nhất định trong phạm vi cho phép.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2023

Tác giả

Nguyễn Hoài Thanh

LỜI CẢM TẠ

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy TS. Nguyễn Quốc Nghi đã tận tình hướng dẫn và chỉ bảo để tôi có thể hoàn tốt luận văn cao học này.

Tôi cũng xin gửi lời tri ân đến quý thầy cô trường Đại học Nam Cần Thơ đã dạy dỗ và truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu làm nền tảng cho việc thực hiện luận văn này.

Đồng thời, Tôi cũng xin chân thành cảm ơn quý khách hàng của Công ty TNHH MTV Du lịch Lữ hành Saigontourist tại thành phố Cần Thơ đã tham gia cuộc khảo sát phục vụ cho nghiên cứu của Tôi.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2023

Tác giả

Nguyễn Hoài Thanh

TÓM TẮT

Lòng trung thành thương hiệu là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trong thị trường cạnh tranh. Doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và có các chiến lược phù hợp để xây dựng lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với thương hiệu Công ty Lữ hành Saigontourist với mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét, đánh giá và đo lường các nhân tố (sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, giá và chi phí, sự cam kết, niềm tin vào thương hiệu và hình ảnh của thương hiệu) tác động đến lòng trung thành thương hiệu Lữ hành Saigontourist của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu thực hiện khảo sát với tổng số là 260 phiếu khảo sát và thu về được 250 phiếu khảo sát hợp lệ. Các biến quan sát khi thực hiện EFA đạt yêu cầu, không có biến nào bị loại sau lần thực hiện đầu tiên với tổng số lượng biến quan sát 26 biến. Sau khi phân tích CFA và SEM, các kết quả để so sánh mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường và các giả thuyết kiểm định đều được chấp nhận.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự hài lòng có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành, điều này cho thấy khách hàng trong ngành dịch vụ du lịch - lữ hành có mối quan tâm đặc biệt hơn so với những yếu tố khác. Và nhân tố giá và chi phí, sự cam kết thương hiệu không tác động trực tiếp đến lòng trung thành nhưng tác động trực tiếp đến sự hài lòng vì thế có thể xem xét rằng, hiện nay nhóm khách hàng này vẫn chưa đặc biệt chú trọng về việc thể hiện bản thân bằng việc sử dụng thương hiệu du lịch của mỗi công ty. Điều họ quan tâm nhất vẫn là chất lượng dịch vụ và sự hài lòng cùng với niềm tin vào thương hiệu qua việc trải nghiệm các dịch vụ trong tour du lịch.

ABSTRACT

Brand loyalty is an important factor that helps businesses gain a competitive advantage in a competitive market. Businesses need to clearly understand the factors that affect brand loyalty and have appropriate strategies to build customer brand loyalty. Researching factors affecting individual customer loyalty to the brand Saigontourist Travel Service Company Limited with the goal of this research is to review, evaluate, and measure factors (satisfaction, service quality, price and cost, commitment, trust in the brand and brand image) impact the Saigontourist brand loyalty of customers in Can Tho city. The study surveyed a total sample size of 260 and received 250 valid samples. The observed variables when performing EFA met the requirements, no variables were eliminated after the first implementation with a total number of 26 observed variables. After CFA and SEM analysis, the results to compare the model fit with market data and test hypotheses are accepted.

The results of the study show that satisfaction has the strongest impact on loyalty, which shows that customers in the travel and tourism service industry have more special concerns than other factors. The price and cost factors and brand commitment do not directly impact loyalty but directly impact satisfaction, so currently, this group of customers has not paid special attention about expressing yourself using each company's travel brand. What they care about most is still service quality and satisfaction along with trust in the brand through experiencing tour services.

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC BIỂU	v
Chương 1: GIỚI THIỆU	6
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	6
1.2. CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	8
1.2.1. Lược khảo các nghiên cứu trong nước	8
1.2.2. Lược khảo các nghiên cứu nước ngoài.....	9
1.2.3. Đánh giá lược khảo tài liệu.....	12
1.3. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	12
1.3.1. Mục tiêu chung	12
1.3.2. Mục tiêu cụ thể	12
1.3.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	13
1.4. ĐỐI TƯỢNG, NỘI DUNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	13
1.4.1. Đối tượng và nội dung nghiên cứu	13
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu	13
1.5. Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU.....	13
1.6. CẤU TRÚC LUẬN VĂN.....	14
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	16
2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT	16
2.1.1. Khái niệm	16
2.1.1.1. Thương hiệu.....	16
2.1.1.2. Thương hiệu Saigontourist	16
2.1.1.3. Tình yêu thương hiệu.....	17
2.1.2. Lòng trung thành thương hiệu	17
2.1.2.1. Khái niệm sự trung thành thương hiệu hành vi	18
2.1.2.2. Khái niệm sự trung thành thương hiệu dựa trên thái độ	19
2.1.2.3. Khái niệm sự trung thành dựa trên kết hợp hành vi và thái độ.....	19
2.1.3. Phân loại sự trung thành thương hiệu của khách hàng.....	20
2.1.3.1. Phân loại theo mức độ trung thành	20
2.1.3.2. Phân loại theo mức độ quan tâm và cảm nhận sự khác nhau giữa các thương hiệu	21
2.1.3.4. Phân loại theo biểu hiện.....	22
2.1.3.5. Phân loại theo bước phát triển	22
2.1.4. Đo lường lòng trung thành thương hiệu	23
2.1.4.1. Đo lường dựa trên hành vi của khách hàng	23
2.1.4.2. Đo lường dựa trên thái độ của khách hàng	24
2.1.4.3. Đo lường kết hợp	25
2.1.5. Mối quan hệ giữa tình yêu và lòng trung thành thương hiệu	25
2.1.6. Các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng.....	26
2.2. MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU	27
2.2.1. Mô hình của Punniyamoorthy & Raj (2007).....	27
2.2.2. Mô hình của Romdonny & Rosmadi (2019).....	28
2.2.3. Mô hình của Ki-Joon Back và Sara C.Parks (2003).....	28
2.3. CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	30
2.3.1. Các giả thuyết.....	30
2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	34

Chương 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	36
3.1. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	36
3.1.1. Nghiên cứu định tính	36
3.1.2. Nghiên cứu định lượng	36
3.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	36
3.3. XÂY DỰNG THANG ĐO	38
3.4. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU.....	41
3.5. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH	41
3.5.1. Phân tích thống kê mô tả.....	41
3.5.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo (hệ số Cronbach's Alpha)	43
3.5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	44
3.5.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	44
3.5.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM).....	45
Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	48
4.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY LỮ HÀNH SAIGONTOURIST.....	48
4.1.1. Lịch sử hành thành và phát triển.....	48
4.1.2. Lĩnh vực hoạt động của công ty.....	52
4.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy	53
4.1.4. Hệ thống lữ hành Saigontourist	56
4.2. MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT	57
4.3. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU SAIGONTOURIST.....	58
4.3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	58
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá.....	59
4.3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá cho các biến tác động lên sự hài lòng và lòng trung thành.....	59
4.3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến sự hài lòng và lòng trung thành	61
4.3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	63
4.3.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM).....	67
4.3.5. Thảo luận kết quả.....	69
Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	80
5.1. KẾT LUẬN.....	80
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	81
5.2.1. Sự hài lòng	81
5.2.2. Niềm tin thương hiệu	82
5.2.3. Chất lượng dịch vụ.....	83
5.2.4. Hình ảnh thương hiệu	84
5.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO	86
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI KHẢO SÁT.....	91
PHỤ LỤC 2: KẾ HOẠCH THỰC HIỆN ĐỀ TÀI	98
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH.....	99

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Giải thích
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
MTV	Một thành viên
DVDL	Dịch vụ lữ hành
CTDL	Chương trình du lịch
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới
CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST	CÔNG TY SAIGONTOURIST

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các loại trung thành thương hiệu dựa trên mức độ quan tâm/sự khác biệt cán nhận.....	21
Bảng 2.2: Các bước phát triển của lòng trung thành	23
Bảng 2.3: Nghiên cứu các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng	26
Bảng 3.1: Tổng các thang đo và ký hiệu	39
Bảng 4.1: Bảng thông tin tổng quát về đối tượng khảo sát.....	57
Bảng 4.2: Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo	58
Bảng 4.3: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett của các biến.....	60
Bảng 4.4 : Ma trận xoay nhân tố	60
Bảng 4.5: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho biến sự hài lòng	61
Bảng 4.6: Ma trận các trọng số nhân tố sự hài lòng.....	62
Bảng 4.7: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho biến lòng trung thành	62
Bảng 4.8: Ma trận các trọng số nhân tố lòng trung thành.....	62
Bảng 4.9: Kết quả đánh giá tính hợp lệ của các thang đo	63
Bảng 4.10: Các chỉ số đo lường mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu	64
Bảng 4.11: Hệ số tương quan giữa các khái niệm của mô hình đề xuất.....	66
Bảng 4.12: Kết quả tổng hợp độ tin cậy, phương sai trích và hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo	67
Bảng 4.13: Đánh giá mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu.....	68
Bảng 4.14: Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	68
Bảng 4.15: Tổng hợp kết quả nghiên cứu với giả thuyết.....	76

DANH MỤC BIỂU

Hình 2.1: Tháp trung thành thương hiệu.....	20
Hình 2.2: Mô hình của Punniyamorthy & Raj.....	27
Hình 2.3: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm	28
Hình 2.4: Mô hình của Ki-Joon Back và Sara C.Parks.....	29
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất	35
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài	38
Hình 4.1: Sơ đồ tổ chức Công ty Saigontourist	55
Hình 4.2: Hệ thống Lữ hành Saigontourist	56
Hình 4.3: Mô hình tới hạn đã chuẩn hóa.....	65
Hình 4.4: Mô hình cấu trúc SEM.....	67
Hình 4.5: Mô hình nghiên cứu chính thức	78