

CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HỆ THỐNG NHÀ HÀNG KFC VIỆT NAM

Đinh Thùy Trâm

Trường Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức, 53 Võ Văn Ngân, Linh Chiểu, Tp Thủ Đức, Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam
Tác giả liên hệ: dingthuytram@tdc.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 10/3/2023
Ngày hoàn thiện: 10/4/2023
Ngày chấp nhận: 10/5/2023
Ngày đăng: 20/9/2023

TỪ KHÓA

Chất lượng mối quan hệ;
Lòng trung thành;
KFC;
Việt Nam.

TÓM TẮT

Lòng trung thành của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống nhà hàng KFC Việt Nam. Phương pháp thảo luận nhóm, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính bội (MLR) được sử dụng để xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu với kích thước mẫu từ 353 khách hàng, kết quả kiểm định cho thấy cam kết, chất lượng giao tiếp, niềm tin tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số chính sách nhằm duy trì lòng trung thành của khách hàng.

IMPACT OF RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) IN VIETNAM

Đinh Thùy Trâm

Thu Duc College of Technology, No53, Vo Van Ngan Str., Linh Chieu ward, Thu Duc City, Ho Chi Minh City, Vietnam
Corresponding Author: dingthuytram@tdc.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Mar 10, 2023
Revised: Apr 10, 2023
Accepted: May 10, 2023
Published: Sep 20, 2023

KEYWORDS

Relationship quality;
Loyalty;
Kentucky Fried Chicken;
Vietnam.

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the important factors affecting the development of enterprises. The research examines the relationship between relationship quality and customer loyalty for KFC restaurant chains in Vietnam. Group discussion method, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Multiple Linear Regression (MLR) were used to determine factors that affect customer loyalty. The study used data with a sample size of 353 customers, the results have revealed that commitment, communication quality, trust positively impact on customer loyalty. From the research results, the author proposes some key strategies to maintain customer loyalty.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.15.315>

Avaiable online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Kentucky Fried Chicken (KFC) là một hệ thống nhà hàng thức ăn nhanh xuất hiện đầu tiên tại Việt Nam vào năm 1997. KFC đã gặp rất nhiều thử thách khi tiếp cận thị trường Việt Nam, do người tiêu dùng Việt Nam hoàn toàn xa lạ với thức ăn nhanh, hậu quả KFC liên tục chịu lỗ trong những năm đầu kinh doanh. Với chiến lược kinh doanh hiệu quả, hệ thống nhà hàng thức ăn nhanh của KFC Việt Nam đến nay đã phát triển hơn 140 nhà hàng trên khắp các tỉnh và thành phố lớn trong nước, tạo nên một thương hiệu có uy tín, thu hút hàng triệu lượt khách trong nước.

Thói quen ăn uống của người Việt Nam có xu hướng thay đổi đã biến thị trường thức ăn nhanh tại Việt Nam trở thành thị trường tiềm năng, thu hút nhiều thương hiệu thức ăn nhanh đầu tư vào Việt Nam. Trong thị trường thức ăn nhanh ở Việt Nam, KFC hiện nay đối diện với nhiều áp lực do xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh với thương hiệu tên tuổi thế giới: Lotteria, Jollibee, Pizza Hut, Burger King, Domino's Pizza, Subway. Để giảm áp lực cạnh tranh, KFC Việt Nam cần xây dựng lòng trung thành của khách hàng, bởi khách hàng trung thành là kênh quảng cáo hiệu quả nhất của doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp những khách hàng mới tiềm năng. Do đó, các nhà quản trị KFC Việt Nam cần xác định được những yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng là một tài sản vô giá đối với mọi doanh nghiệp. Sự trung thành của khách hàng thể hiện qua hành vi mua, tần suất mua của khách hàng. Chất lượng mối quan hệ giữa KFC Việt Nam và khách hàng là một trong những yếu tố quyết định sự trung thành của khách hàng. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố tạo nên chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chất lượng mối quan hệ được Dwyer & cộng sự khởi xướng nghiên cứu vào năm 1987 và được nghiên cứu hơn 30 năm nhưng vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về chất lượng mối quan hệ. Holmlund (2008) đã tổng hợp một số định nghĩa về chất lượng mối quan hệ của các nhà nghiên cứu: Dwyer et al. (1987), Crosby et al. (1990), Parasuraman et al. (1994), Wray et al. (1995), Kurmar et al. (1995), Heining Thurau & Klee (1997), Luethesser (1997), Smith (1998), Dorch et al. (1998), Johnson (1999), Javerlin (2001), Naudé & Buttle (2000), Parson (2000), Lang & Colgate (2003), Walter et al. (2003), Iven (2004), Woo & Ennew (2004), Lages et al. (2005), Huntley (2006), Gronroos (2007) và những phát biểu định nghĩa về chất lượng mối quan hệ của các nhà nghiên cứu này đều cho rằng chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa hướng [7].

Kết quả nghiên cứu của Beatson & cộng sự (2008) và Hoàng Lê Chi (2013) đều cho rằng chất lượng mối quan hệ bao gồm ba thành phần: Niềm tin, sự hài lòng, sự cam kết [2], [6]. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017) cho rằng chất lượng mối quan hệ bao gồm 6 thành phần: Sự đam mê, gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật, niềm tin [12]. Nguyễn Quang Thu và cộng sự (2018) đã nghiên cứu khái niệm chất lượng mối quan hệ thông qua phương pháp định tính và dựa trên các nghiên cứu trước: Doney & Cannon (1997), Moberg & Speh (2003), Kauser & Shaw (2004), Lages & Filipe (2005), Nyaga & Whipple (2011) và kết quả nghiên cứu cho rằng chất lượng mối quan hệ bao gồm 6 thành phần: Niềm tin, cam kết, sự hài lòng, đầu tư quan hệ, chất lượng giao tiếp, đặc điểm khởi nghiệp [11]. Các nghiên

cứ về chất lượng mối quan hệ hầu hết đều cho rằng niềm tin, cam kết và sự hài lòng là những thành phần tạo nên chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua đối với những sản phẩm hay dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai [13]. Hoàng Lê Chi (2013) đã tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành: Lemke (2003), Wong (2006), Gil-Saura (2009), Aurier & Lanauzw (2011) và các kết quả nghiên cứu đều cho rằng lòng trung thành là kết quả của mối quan hệ có chất lượng giữa nhà cung cấp và khách hàng [6].

Hoàng Lê Chi (2013) cho rằng có 3 yếu tố tạo nên chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng: Niềm tin, sự hài lòng, cam kết [6]. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017) cho rằng có 6 yếu tố tạo nên chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng: Niềm tin, cam kết, sự đam mê, gắn kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật [12]. Ngô Đức Chiến (2021) cho rằng có 4 yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng: Niềm tin, sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ [9].

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Các yếu tố	Hoàng Lê Chi (2013)	Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017)	Ngô Đức Chiến (2021)
Niềm tin	×	×	×
Sự hài lòng	×		×
Cam kết	×	×	
Sự đam mê		×	
Gắn kết		×	
Phụ thuộc lẫn nhau		×	
Thân mật		×	
Hình ảnh thương hiệu			×
Chất lượng dịch vụ			×

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Tác giả tổng hợp các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng: Hoàng Lê Chi (2013), Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017), Ngô Đức Chiến (2021) và các kết quả nghiên cứu đều cho rằng niềm tin là yếu tố tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng [6], [9], [12]. Kết quả nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013) và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017) đều cho rằng niềm tin và cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng [6], [12]. Kết quả nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013) và Ngô Đức Chiến (2021) đều cho rằng niềm tin và sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng [6], [9].

Anderson & cộng sự (1992) cho rằng cam kết là sự sẵn sàng hy sinh lợi ích trong ngắn hạn để hướng tới những lợi ích dài hạn từ mối quan hệ [1]. Ou & cộng sự (2011) cho rằng cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng [14]. Sự cam kết từ hai phía (doanh nghiệp và khách hàng) sẽ tạo nên sự gắn kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó doanh nghiệp xây dựng và duy trì hiệu quả lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H1: Cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Bleeke (1993) cho rằng giao tiếp là yếu tố quan trọng nhất trong việc trao đổi thành công giữa hai bên, mối quan hệ

hai bên sẽ sụp đổ nếu không có thông tin liên lạc thường xuyên [3]. Giao tiếp với khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp chuyển tải các thông điệp rõ ràng và gây ảnh hưởng tích cực đến khách hàng, từ đó xây dựng và duy trì được lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H2: Chất lượng giao tiếp tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

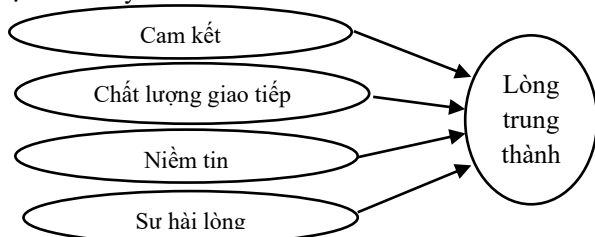
Gundlach & cộng sự (1993) cho rằng niềm tin là sự tin cậy của một bên đối với bên kia [5]. Liu & cộng sự (2011) cho rằng niềm tin là yếu tố cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành [8]. Do đó, doanh nghiệp làm cho khách hàng có niềm tin với mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ làm khách hàng trung thành trong việc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Giả thuyết H3: Niềm tin tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

Oliver (1999) cho rằng sự hài lòng là đáp ứng mang lại sự thích thú cho người tiêu dùng [13]. Chiou và cộng sự (2004) cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [4]. Sự hài lòng là một yếu tố quyết định khách hàng tiếp tục hay từ bỏ sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng cảm thấy hài lòng trong việc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp, khách hàng sẽ duy trì mua hàng và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Dựa vào 4 giả thuyết được đề nghị, mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua thảo luận nhóm dạng câu hỏi mở với 10 khách hàng đã sử dụng thức ăn nhanh tại cửa hàng KFC nhằm phát triển các thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thang đo trong nghiên cứu sử dụng dạng Likert 7 bậc (từ 1 là rất phản đối đến 7 là rất đồng ý). Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng theo phương pháp tự điền bảng hỏi với những khách hàng đã sử dụng thức ăn nhanh tại cửa hàng KFC. Dữ liệu của nghiên cứu chính thức định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.

Bảng 2. Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
- Nam	106	30
- Nữ	247	70
Trường đào tạo		
- Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh	109	30.9
- Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức	244	69.1
Hộ khẩu thường trú		
- Thành phố Hồ Chí Minh	287	81.3

- Tỉnh	66	18.7
--------	----	------

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS 23)

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với kích thước mẫu là 500, thu về 500. Sau khi kiểm tra, có 147 phiếu bị loại vì trả lời không đầy đủ. Số phiếu còn lại sử dụng cho nghiên cứu chính thức là 353. Về giới tính, 106 khách hàng là nam (chiếm 30% mẫu), 247 khách hàng là nữ (chiếm 70% mẫu). Về trường đào tạo, 109 khách hàng là sinh viên Trường cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 30.9% mẫu), 244 khách hàng là sinh viên Trường Cao đẳng Công nghệ Thủ Đức (chiếm 69.1% mẫu). Về hộ khẩu thường trú, 287 khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 81.3% mẫu), 66 khách hàng ở các tỉnh (chiếm 18.7% mẫu).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả bảng 3 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.4 nên tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các nhân tố.

Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Cam kết (CK)	0.915	0.557
Chất lượng giao tiếp (GT)	0.851	0.500
Niềm tin (NT)	0.864	0.607
Sự hài lòng (HL)	0.855	0.665
Lòng trung thành (TT)	0.834	0.643

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS 23)

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA lần 2 của các biến độc lập

Mã hóa	Hệ số tải nhân tố		
	1	2	3
CK3	0.852		
CK4	0.823		
CK5	0.807		
CK6	0.796		
CK2	0.794		
GT3		0.855	
GT2		0.806	
GT4		0.803	
GT1		0.630	
NT1			0.830
NT2			0.797
NT3			0.628

KMO = 0.902 Mức ý nghĩa (Bartlett's Test) = 0,000

Eigenvalue 6.299 1.406 1.036

Phương sai trích tích lũy (%) 52.494 64.209 72.846

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS 23)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1 với 4 thang đo (cam kết, chất lượng giao tiếp, niềm tin, sự hài lòng) cho thấy hệ số tải nhân tố của biến quan sát CK1 và HL1 < 0,5, chênh lệch hệ số tải nhân tố của biến quan sát NT4, NT5,

NT6, HL2, HL3, HL4 giữa các nhân tố < 0.3 nên tác giả quyết định loại biến CK1, HL1, HL2, HL3, HL4, NT4, NT5, NT6 để tiến hành chạy lại EFA lần 2 gồm 12 biến quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 tại bảng 4 cho thấy giá trị KMO đạt 0.902 > 0.5 với mức ý nghĩa (Bartlett's Test) là 0.000 < 0.05 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu, các nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue là 1.036 > 1, phương sai trích tích lũy là 72.846% > 50%. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và chênh lệch hệ số tải nhân tố của các biến quan sát giữa các nhân tố đều > 0.3 nên đạt yêu cầu.

Các thang đo có sự thay đổi như sau:

- Cam kết gồm 5 biến quan sát (CK2, CK3, CK4, CK5, CK6).
- Chất lượng giao tiếp gồm 4 biến quan sát (GT1, GT2, GT3, GT4)
- Niềm tin gồm 3 biến quan sát (NT1, NT2, NT3)

Tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho thang đo lòng trung thành. Kết quả phân tích tại bảng 5 cho thấy thang đo lòng trung thành có giá trị KMO đạt 0.706 > 0.5 với mức ý nghĩa (Bartlett's Test) là 0.000 < 0.05 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu, 1 nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue là 2.300 > 1, phương sai trích tích lũy là 76.658% > 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 nên đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo cam kết, chất lượng giao tiếp, niềm tin và lòng trung thành được chấp nhận và sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá với biến phụ thuộc

Mã hóa	Hệ số tải nhân tố
TT2	0.904
TT1	0.891
TT3	0.830

KMO = 0.706 Mức ý nghĩa (Bartlett's Test) = 0.000
 Eigenvalue = 2.300
 Phương sai trích tích lũy (%) = 76.658

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS 23)

Từ kết quả trên, giả thuyết được điều chỉnh:

- Giả thuyết H1: Cam kết tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.
- Giả thuyết H2: Chất lượng giao tiếp tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng
- Giả thuyết H3: Niềm tin tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, hồi quy tuyến tính được sử dụng. Kết quả hồi quy tuyến tính được trình bày ở bảng 6 dưới đây cho thấy R2 hiệu chỉnh là 0.678 có nghĩa là 67.8% mức biến thiên của biến phụ thuộc lòng trung thành được giải thích bởi các biến độc lập. Kết quả F = 247.788 với mức ý nghĩa = 0.000 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả cho thấy cam kết và chất lượng giao tiếp đều tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số beta chuẩn hóa và p-value tương ứng ($\beta = 0.623, p < 0.05$; $\beta = 0.203, p < 0.05$), giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Bên cạnh đó, niềm tin tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số beta chuẩn hóa và p-value tương ứng ($\beta = 0.103, p < 0.05$), giả thuyết H3 được chấp nhận. Dựa vào hệ số beta

chuẩn hóa, mức độ các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng theo thứ tự từ cao đến thấp là cam kết, chất lượng giao tiếp, niềm tin.

Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm định thông qua hệ số VIF. Nguyễn Đình Thọ (2013) cho rằng nếu VIF của một biến độc lập mà lớn hơn 10 thì không có giá trị giải thích biến thiên trong mô hình [10]. Kết quả cho thấy VIF từ 1.625 đến 1.771 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

	Hệ số beta chuẩn hóa	p-value	VIF
Hằng số			
Cam kết → lòng trung thành	0.623	0.000	1.771
Chất lượng giao tiếp → lòng trung thành	0.203	0.000	1.625
Niềm tin → lòng trung thành	0.103	0.010	1.708
R2 hiệu chỉnh = 0.678		F = 247.788	
Mức ý nghĩa = 0.000			

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm SPSS 23)

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho rằng chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và KFC được tạo nên bởi các yếu tố: Cam kết, niềm tin, chất lượng giao tiếp. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính với mức ý nghĩa 5% cho thấy yếu tố cam kết, chất lượng giao tiếp, niềm tin ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, sự cam kết giữa khách hàng và KFC đóng vai trò quan trọng hơn đối với chất lượng giao tiếp và niềm tin. Để xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng, đầu tư nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và KFC là rất cần thiết. Do đó, doanh nghiệp cần chú ý các vấn đề:

Một là, thực hiện đúng cam kết với khách hàng để mối quan hệ giữa KFC và khách hàng được duy trì lâu dài. KFC cung cấp cho khách hàng chất lượng ăn uống và phục vụ đúng như những thông tin được KFC quảng cáo qua Internet và tại cửa hàng.

Hai là, trong quá trình sử dụng dịch vụ ăn uống tại KFC, khách hàng chủ yếu giao tiếp với nhân viên KFC. Nhân viên KFC tiếp nhận thông tin, giải đáp thắc mắc cho khách hàng chính xác và nhanh chóng; luôn vui vẻ, thân thiện và lịch sự với khách hàng sẽ giúp KFC xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Do đó, KFC cần có chiến lược phát triển kỹ năng cho nhân viên.

Ba là, xây dựng niềm tin cho khách hàng đối với hệ thống nhà hàng KFC. Bên cạnh việc cung cấp cho khách hàng thức ăn ngon và an toàn, giá bán và phí giao hàng hợp lí, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu giúp khách hàng tìm thấy thương hiệu KFC một cách dễ dàng.

Do giới hạn về chi phí và thời gian, nghiên cứu này có một số hạn chế như sau:

Một là, nghiên cứu khảo sát khách hàng là sinh viên của các trường cao đẳng công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát sinh viên của các trường cao đẳng tư thục khác để thấy được sự khác nhau hành vi mua hàng giữa sinh viên trường công lập và sinh viên trường tư thục.

Hai là, nghiên cứu khảo sát khách hàng là sinh viên từ 19 tuổi đến 21 tuổi. Các nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát khách hàng ở các độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau để tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu.

Ba là, nghiên cứu thực hiện chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện thấp và không tổng quát hóa cao cho tổng thể. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo xác suất khi thực hiện nghiên cứu chính thức định lượng để có tính đại diện và tổng quát hóa cao cho tổng thể.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anderson, E.; Weitz, B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, **1992**, 29 (1), 18-34.
- [2] Beatson, A. T.; Lings, I.; & Gudergan, S. Employee behaviour and relationship quality: impact on customers. *The Service Industries Journal*, **2008**, 28 (2), 211-223.
- [3] Bleeke, J.; Ernst, D. *Collaborating to compete*, New York: Wiley, **1993**.
- [4] Chiou, J. S.; Hsieh, C. H.; & Yang, C. H. The effect of franchisor's communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, **2004**, 42 (1), 19-36.
- [5] Gundlach, G. T.; & Murphy, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, **1993**, 57(4), 35- 36.
- [6] Hoàng Lệ Chi. Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông, *Luận án tiến sĩ Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, **2013**.
- [7] Holmlund, M. A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, **2008**, 19 (1), 32-62.
- [8] Liu, C.; Guo, Y. M.; & Lee, C. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, **2011**, 31 (1), 71-79.
- [9] Ngô Đức Chiến. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, **2021**, 16, 76-98.
- [10] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nxb Tài Chính, **2013**.
- [11] Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân, Trần Nha Ghi. Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến đổi mới mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, **2018**, 253, 59-69.
- [12] Nguyễn Thị Hồng Nguyệt. Chất lượng mối quan hệ trong thị trường ô tô cá nhân ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, **2017**, 90.
- [13] Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, **1999**, 63, 33.
- [14] Ou, W.; Shih, C.; Chen, C.; Wang, K. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, **2011**, 2, 194-206.