

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH DUY TRÌ MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI TRONG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

FACTORS INFLUENCE INTENTION TO MAINTAIN A LONG-TERM RELATIONSHIP IN FRANCHISING AT VIETNAM

Trương Thị Thùy Ninh¹, Ngô Văn Quang^{1,*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huiv5804.2024.284>

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm tra các yếu tố trong nhượng quyền thương mại ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài. Cụ thể, nghiên cứu đang được chứng minh các nhân tố sự hợp tác, hỗ trợ, niềm tin, cam kết, giá trị thương hiệu, cam kết là những yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng bằng thiết kế bảng câu hỏi khảo sát và gửi ngẫu nhiên tới những cá nhân đang làm việc tại các lĩnh vực khác nhau về nhượng quyền thương mại. Nghiên cứu thu được 386 câu trả lời hợp lệ được mã hoá và làm sạch bằng phần mềm SPSS và AMOS, sau bước làm sạch và mã hoá tiến hành kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định giả thuyết SEM. Cuối cùng, tiến hành kết luận và đưa ra hàm ý quản trị và giải pháp đóng góp cho nghiên cứu.

Từ khóa: Ý định duy trì, sự hợp tác, niềm tin, cam kết, giá trị thương hiệu, nhượng quyền thương mại.

ABSTRACT

The study examines the factors in franchising that influence satisfaction and intention to maintain a long-term relationship. Specifically, research is proving that the factors of cooperation, support, trust, commitment, brand value, commitment are the factors affecting customer satisfaction by designing a questionnaire. survey and randomly send out to individuals working in different areas of franchising. The study obtained 386 valid answers that were coded and cleaned using SPSS and AMOS software. After cleaning and coding, the reliability test, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis were carried out. determine CFA and test the SEM hypothesis. Finally, draw conclusions and provide governance implications and solutions to contribute to the study.

Keywords: Retention intent, partnership, trust, commitment, brand value, franchise.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: Quangnv@hauivn.edu.vn

Ngày nhận bài: 18/4/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 27/8/2024

1. GIỚI THIỆU

Nhượng quyền thương mại (NQTМ) là một chiến lược được các công ty lựa chọn khi mở rộng thị trường đầu tư và kinh doanh. Việt Nam được các nhà kinh tế nhận định là quốc gia có thị trường màu mỡ, hấp dẫn với nhiều thương hiệu nước ngoài. Nhìn chung các doanh nghiệp khá thành công khi áp dụng hình thức kinh doanh này. Đầu tiên, phải kể đến là sự thành công của các thương hiệu lớn trên thế giới với các lĩnh vực: chuỗi nhà hàng, nước uống, cửa hàng tiện lợi nhượng quyền tại Việt Nam như CircleK, KFC, Lotteria, Starbucks,... Theo sau những thành công này, các doanh nghiệp trong nước cũng đang tham gia vào mô hình kinh doanh này để giảm thiểu rủi ro, bán hàng bằng thương hiệu, giảm chi phí xây dựng, đầu tư. NQTМ ở Việt Nam là vấn đề khá quan ngại với các nhà kinh tế học.

Trong nghiên cứu [4, 19] về NQTМ là rất quan trọng và mở rộng thị trường để phát triển. Dube nêu lên vai trò của NQTМ với sự phát triển của nền kinh tế mới nổi như Nam Phi thì Su và cộng sự của mình đã nghiên cứu sự phát triển tại Đài Loan. Nhượng quyền nhằm kết hợp các doanh nhân với các mục tiêu cá nhân là tạo ra của cải để làm việc cùng nhau với tư cách là bên nhượng quyền và bên nhận quyền. Niềm tin trong mối quan hệ luôn được đặt làm vị trí ưu tiên hàng đầu trong hợp tác cùng đem lại lợi ích về kinh tế, bên nhận quyền sẽ có thương hiệu và công thức. Ngược lại bên nhượng quyền sẽ nhận được khoản thu định kỳ. Nghiên cứu cũng gợi ý những cách khả thi để cải thiện lòng tin trong mối quan hệ NQTМ và nâng cao lý thuyết, kiến thức về kinh doanh nhượng quyền.

Theo nghiên cứu [11], ảnh hưởng của quyết định tiếp thị đối với tài sản thương hiệu và hiệu suất NQTМ cung cấp cách theo đuổi lợi nhuận để cân bằng giữa hai bên. Nghiên cứu thực tế về NQTМ tại Hàn Quốc bao gồm các

biện pháp về cường độ kênh và các hoạt động quảng cáo và khuyến mại có khả năng sinh lời tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh hiệu quả. Tuy nhiên theo [4], niềm tin là tiêu chí quyết định thành công và sự bền vững của hệ thống NQTM. Theo tác giả sự hợp tác lâu dài chủ yếu dựa vào niềm tin uy tín thương hiệu và lợi ích để phát triển vững mạnh.

Chính vì vậy, mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là đưa ra các nhân tố ảnh hưởng tới ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong NQTM tại Việt Nam. Từ đó đưa ra những đóng góp mới về mặt học thuật và thực tiễn, đưa ra các giải pháp cụ thể để giúp các nhà quản trị để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực NQTM về các mặt như kinh tế xã hội hay công nghệ. Để đánh giá hiệu quả và đóng góp cho tài liệu và thực tiễn, nghiên cứu này cố gắng trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Thứ nhất, các nhân tố hợp tác, sự hỗ trợ, niềm tin, cam kết, giá trị thương hiệu, chi phí ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của các bên liên quan trong chuyển NQTM?

Thứ hai, có hay không ảnh hưởng của sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định duy trì NQTM?

Thứ ba, sự hài lòng có vai trò gì trong mối quan hệ giữ các nhân tố hợp tác, sự hỗ trợ, niềm tin, cam kết, giá trị thương hiệu, chi phí với ý định duy trì NQTM?

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ SỰ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

2.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler, “hành vi của người tiêu dùng là việc nghiên cứu cách các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ”. Trong khi NQTM giúp mở rộng thị trường, thúc đẩy hoạt động kinh doanh của các bên tham gia hệ thống nhượng quyền. Hầu hết các nghiên cứu chỉ ra rằng khi bên nhận quyền có sự hài lòng sau khi hợp tác sẽ có ý định duy trì nhượng quyền thương hiệu. Ngoài ra, sự hài lòng ảnh hưởng tới cam kết mối quan hệ nhượng quyền, cam kết mối quan hệ ảnh hưởng tới ý định duy trì nhượng quyền thương, cụ thể theo Rusman và các cộng sự thực hiện nghiên cứu thông qua khảo sát nhận được kết quả cho thấy thái độ của bên nhượng quyền là quan trọng nhất để cam kết mối quan hệ) [18]. Sự hài lòng tác động đến các chuẩn mực xã hội, chuẩn mực có tác động tích cực đến sự duy trì nhượng quyền thương hiệu. Bên cạnh đó, quản lý chi phí liên tổ chức, như một phương tiện minh bạch và tiết lộ giữa các công ty đối tác, sức mạnh tổng hợp tập thể phát sinh từ các mối quan hệ nhằm tăng khả năng cạnh tranh và phát triển thương

mại [2]. Theo tác giả, sức mạnh tổng thể có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với sự hợp tác các tổ chức, làm cho quá trình minh bạch hơn giữa các bên tham gia NQTM. Theo nghiên cứu [2, 3, 16], chi phí liên tổ chức làm tăng khả năng cạnh tranh và phát triển thương mại khiến cho ý định nhượng quyền giảm sút. Chuẩn mực quan hệ tạo ra mối quan hệ nhượng quyền giữa các bên và cải thiện hiệu suất công việc. Đối với chuẩn mực quan hệ chi phí liên tổ chức làm tăng sự hài lòng trong mối quan hệ làm giảm tác động tiêu cực của nhà cung cấp. Chi phí liên tổ chức hợp lý cũng là điều kiện tiền đề hợp tác nhượng quyền.

2.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới ý định duy trì NQTM

Theo nghiên cứu [26] về NQTM trong lĩnh vực ăn uống, có chỉ ra hợp tác là sự phối hợp hành động giữa hai bên có chung mục đích. Theo [2] lại cho rằng quản lý chi phí liên tổ chức và chủ nghĩa cơ hội tác động đến sự hài lòng của sự hợp tác liên tổ chức trong các công ty. Bên nhận quyền được phép sử dụng nhãn hiệu hàng hoá, bí quyết kinh doanh tương tự như bên nhượng quyền để sản xuất, phân phối hàng hoá, nâng cấp dịch vụ. Bên nhượng quyền nhận đào tạo, hỗ trợ đối tác để cùng phát triển mạng lưới, đồng thời bên nhận quyền phải trả cho bên còn lại khoản phí đào tạo, phí thương hiệu. Đặc điểm này, tác giả Hunt [8] gọi đây là sự kết hợp trong hợp đồng, hợp đồng nêu rõ các thoả thuận trong hợp tác với mục đích nâng cao kết quả kinh doanh. Khi đạt được kết quả kinh doanh cao thông qua hợp tác hai bên sẽ tiếp tục duy trì NQTM nhằm hoạt động sinh lời, có lợi cho đôi bên.

H1: Hợp tác có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H8: Hợp tác có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng.

Theo ông Rusman, NQTM là một cách để có vốn nhanh chóng để mở rộng công ty [18]. Jambulingam và Nevin lại cho rằng bên nhượng quyền có thể sử dụng các tiêu chí lựa chọn bên nhận quyền như khả năng tài chính, kinh nghiệm kĩ năng là thước đo chính về kết quả để hài lòng với quyết định kinh doanh và cơ hội [9]. Lý thuyết đại diện, Jambulingam và Nevin gợi ý rằng hợp đồng hiệu quả giữa hai bên bằng cách sử dụng các tiêu chí lựa chọn sàng lọc các bên nhận quyền tiềm năng. Từ đó bên nhượng quyền có thể sử dụng các tiêu chí lựa chọn bên nhận quyền như tài chính kinh nghiệm, kĩ năng quản lý, đặc điểm, thái độ làm thước đo về kết quả kinh doanh. Hai bên hỗ trợ nhau về vốn, kĩ năng, cách quản lý công việc kinh doanh sẽ trơn chu thuận lợi, đạt kết quả cao.

H2: Sự hỗ trợ có tác động tích cực đến sự hài lòng

H9: Sự hỗ trợ có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng

Theo nghiên cứu của Anna Watson và Richard Johnson [30] đã nói rằng mối quan hệ NQTM giữa bên nhận quyền và bên nhượng quyền đã được công nhận là có tầm quan trọng đối với sự thành công của các hệ thống nhượng quyền nhưng ít chú ý đến việc làm thế nào để đạt được mối quan hệ này. Qua đó, có thể thấy mối quan hệ NQTM này rất quan trọng, mối quan hệ như sợi chỉ kết nối toàn bộ hệ thống nhượng quyền lại với nhau, khi sợi chỉ này đứt thì nguy cơ tan vỡ hệ thống là rất cao. Ý định là yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Theo Ajzen, ý định mang tính thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể [1]. Trong bối cảnh nhượng quyền thương mại hiện nay, để giúp bên nhận quyền và bên nhượng quyền có ý định duy trì mối quan hệ nhượng quyền thương hiệu, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết nghiên cứu là:

H3: Niềm tin có tác động tích cực đến sự hài lòng

H10: Niềm tin có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng

Tác giả Watson and Johnson [30] đã khám phá chủ đề NQTM trong bối cảnh của hình thức trao đổi nhượng quyền. Henning-Thurau lại cho rằng cam kết giữa hai bên đóng góp vào kết quả tiếp thị mối quan hệ trong dịch vụ [7]. Các nghiên cứu trước cho thấy sự cam kết và sự tin tưởng ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ hai bên. Khi hai bên thực hiện tốt những điều khoản thoả thuận giúp mối quan hệ phát triển bền vững. Trong nghiên cứu về vai trò của sự cam kết và sự hài lòng [18, 29] chỉ ra cam kết ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng thông qua một số yếu tố như thái độ, nguyên liệu, phương thức thanh toán, hỗ trợ để tiếp tục duy trì lòng trung thành của bên nhận quyền. Một doanh nghiệp duy trì nhượng quyền thành công vẫn phải đảm bảo chất lượng dịch vụ và sản phẩm luôn được khách hàng đánh giá tốt.

H4: Cam kết có tác động tích cực đến sự hài lòng

H11: Cam kết có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng

Giá trị thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ được tin tưởng và nhận nhượng quyền ngày càng nhiều. Bởi phần lớn khách hàng bị kích thích nhu cầu dựa vào giá trị thương hiệu, giúp bên nhận quyền tăng doanh thu, doanh số, hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn, đồng thời giúp bên nhượng quyền nâng cao được giá trị thương

hiệu. Như vậy, giá trị thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Giá trị thương hiệu là mối liên kết nhận thức và tình cảm kết nối thương hiệu với bản thân. Giá trị thương hiệu như một trong sáu khía cạnh có liên quan trong mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Tầm quan trọng của sự gắn bó với thương hiệu như một yếu tố quyết định chính trong hành vi tiêu dùng của khách hàng được chứng minh bằng một số thuộc tính vốn có trong khái niệm này. Sự gắn bó thể hiện mối liên kết tình cảm bền bỉ, chống lại sự thay đổi, tác động đến nhận thức và dự đoán hành vi. Tính bền bỉ phản ánh mức độ ảnh hưởng của hai bên không thay đổi theo thời gian. Một thương hiệu có được sự kết nối, gắn kết, giá trị với khách hàng sẽ có thể đạt được sự hài lòng cao hơn so với những thương hiệu mà mối liên hệ này kém hơn. Bên cạnh đó, giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua lại trong tương lai của khách hàng khi có nhu cầu trong tương lai thông qua yếu tố trung gian là sự hài lòng. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng càng cao thì ý định tiếp tục duy trì mối quan hệ NQTM càng cao. Giá trị thương hiệu được chứng minh là ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua lại. Dựa trên cơ sở này có thể được đặt ra các giả thuyết như sau:

H5: Thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng

H12: Thương hiệu có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng

Nghiên cứu [14] đã chỉ ra nhân tố chi phí có ảnh hưởng lớn nhất đến thành công của hoạt động NQTM. Windolph và Moeller lại cho rằng quản lý chi phí làm tăng sự hài lòng trong mối quan hệ với các đối tác [2]. Trong hệ thống quản lý, nhân tố này là quan trọng nhất bởi chi phí là nguồn duy trì hoạt động doanh nghiệp, chi phí càng thấp thì lợi nhuận càng cao. Người đứng đầu doanh nghiệp luôn phải đau đầu với bài toán chi phí mỗi ngày chưa kể phát sinh như chi phí nguyên vật liệu, nhiên liệu, lương nhân viên, lãi vay, quảng cáo.

H6: Chi phí có tác động tích cực đến sự hài lòng

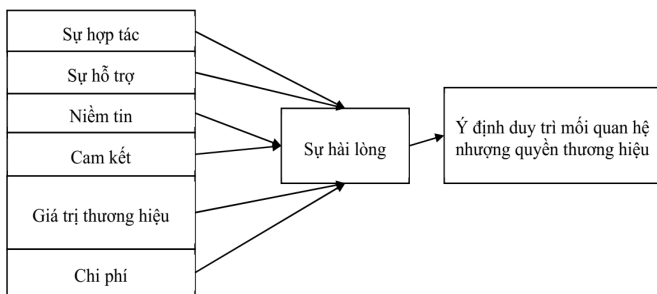
H13: Chi phí có tác động tích cực ý định duy trì NQTM thông qua trung gian sự hài lòng

Sự hài lòng là vấn đề then chốt trong ý định tiếp tục NQTM của hai bên thông qua các yếu tố như: giá trị thương hiệu, chi phí, cam kết, niềm tin, hợp tác và sự hỗ trợ. Sự hài lòng ảnh hưởng đến cả hai phía từ nhà nhận quyền đến bên nhượng quyền. Khi kết thúc hợp đồng, bên nhận quyền hoàn toàn có thể từ bỏ để kinh doanh một thương hiệu khác, sự hài lòng chính là vấn đề then chốt dẫn đến sự hợp tác tiếp theo. Ngược lại, bên nhận

quyền có kết quả kinh doanh tốt đáp ứng sự cam kết hợp tác của bên nhượng quyền thì sẽ lâu dài và gắn bó hơn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục NQTM. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố tác động trực tiếp tới ý định mua lại của khách hàng. Trong đó, sự hài lòng được cho là một trong những yếu tố quyết định chính để giải thích ý định mua lại và tiêu dùng hành vi, lòng trung thành. Cũng như việc kiểm định mối quan hệ của sự hài lòng tác động đến ý định tiếp tục duy trì mối quan hệ NQTM của cả hai bên, trên cơ sở đó có giả thuyết sau:

H7: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định duy trì NQTM

Từ các giả thuyết này, mô hình nghiên cứu được mô tả trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả đề xuất)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi thực

chứng cho mục đích kiểm tra mô hình. Đối tượng chủ đích cho quá trình thu thập dữ liệu được yêu cầu là những người xác định lập trường, các ý kiến cá nhân hay nhóm trên địa bàn trong lĩnh vực hoạt động NQTM tại Việt Nam. Từ đó, cho ta biết được các lập trường hay ý kiến đã phù hợp với thực tiễn hay chưa, hay vẫn còn mơ hồ và chưa cụ thể chính xác. Qua đó tác giả tiến hành xây dựng thang đo phù hợp với thực tiễn và đặc trưng của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực NQTM. Cụ thể, dữ liệu được thu thập từ các khách hàng sinh sống ở Hà Nội là chính. Nghiên cứu hiện tại áp dụng thang đo từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với các giá trị thương hiệu theo quan điểm đánh giá dưới góc độ người tiêu dùng. Tất cả các thang đo đều ở dạng Likert-5, từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý. Trong đó, các thang đo được đề xuất như sau: Sự hợp tác có 3 biến quan sát, Sự hỗ trợ đáp ứng có 4 biến quan sát, Niềm tin có 5 biến quan sát, Cam kết có 4 biến quan sát, Giá trị thương hiệu có 4 biến quan sát, Chi phí có 4 biến quan sát, Sự hài lòng có 3 biến quan sát, Ý định có 3 biến quan sát.

3.2. Thu thập dữ liệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là nghiên cứu ảnh hưởng của Sự hợp tác, Sự hỗ trợ đáp ứng, Niềm tin, Cam kết, Giá trị thương hiệu, Chi phí trực tiếp và thông qua trung gian Sự hài lòng tới Ý định duy trì NQTM. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu của đề tài này là tập hợp những khách

Bảng 1. Thống kê nhân khẩu học

Các yếu tố	Thành phần	Số lượng	%	Các yếu tố	Thành phần	Số lượng	%
Giới tính	Nam	153	39,6	Học vấn	Sau đại học	36	9,3
	Nữ	233	60,4		Khác	17	4,4
Tuổi tác	Dưới 25	33	8,5	Chức vụ hiện nay	Giám đốc	62	16,1
	25-30	201	52,1		Phó giám đốc	81	21
	30-50	152	39,4		Trưởng phòng	97	25,1
	Trên 50	0	0		Nhân viên	130	33,7
Thu nhập	Dưới 7 triệu	41	10,6	Lĩnh vực làm việc	Bán hàng	16	4,1
	Từ 7-15 triệu	130	33,7		Công nghệ	55	14,2
	Từ 15-25 triệu	161	41,7		Kinh doanh	122	31,6
	Trên 25 triệu	54	14		Tài chính	70	18,1
Học vấn	THPT	31	8		Thời trang	70	18,1
	Trung cấp	74	19,2		F&B	42	10,9
	Cao đẳng	96	29,4		Khác	27	7
	Đại học	132	34,2				

(Nguồn: Tác giả thống kê)

hàng cá nhân hay nhóm trên địa bàn trong lĩnh vực hoạt động NQTM tại Việt Nam, đặc biệt là Hà Nội. Vì, Hà Nội là một địa điểm thích hợp cho nghiên cứu này. Các tác giả đã áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản thông qua bảng câu hỏi tại hiện trường. Bảng câu hỏi bao gồm 30 câu hỏi chính, như vậy theo cỡ mẫu là khoảng 400 bảng câu hỏi. Nghiên cứu này được thực hiện trong một tháng. Cuối cùng, tổng số 386 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập sau cuộc khảo sát. Nhân khẩu học của những người được hỏi được mô tả như bảng 1.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp và bảng câu hỏi chi tiết. Tất cả dữ liệu thu thập được sẽ được mã hóa, nhập, làm sạch với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20 và AMOS 24. Phương pháp này phù hợp nhất vì nó tập trung vào mối quan hệ giữa các biến trong mô hình và khớp với mẫu nghiên cứu nhỏ (n = 386). Trong mô hình, Sự hài lòng không chỉ tác động trực tiếp tới ý định duy trì NQTM mà còn là trung gian ảnh hưởng giữa các yếu tố Sự hợp tác, Sự hỗ trợ đáp ứng, Niềm tin, Cam kết, Giá trị thương hiệu, Chi phí tới Ý định duy trì NQTM. Các mối quan hệ được liên kết với nhau tạo lên sự gắn bó và thu được các kết quả đáng mong đợi.

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá các thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (Ca) với Ca > 0,6 và hệ số tương quan tổng biến > 0,3. Những biến không thỏa mãn tiêu chuẩn này sẽ được coi là biến có độ tin cậy thấp hay biến rác và sẽ bị loại. Trong đó, giá trị Ca do động từ 0,815 đến 0,905, tất cả đều lớn hơn 0,6. Kết quả thu được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Yếu tố	Kí hiệu	Cronbach's Alpha (Ca)
Sự hợp tác	HT	0,855
Sự hỗ trợ	HTR	0,900
Niềm tin	NT	0,859
Cam kết	CK	0,818
Giá trị thương hiệu	TH	0,815
Chi phí	CP	0,905
Sự hài lòng	HL	0,842
Ý định	YD	0,889

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Kết quả kiểm định thang đo các nhóm yếu tố. Qua số liệu phân tích có thể thấy rằng, tất cả giá trị Cronbach's

alpha của các năng lực đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy 4 nhóm yếu tố trên đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá các thang đo đạt chuẩn, cả 8 nhóm nhân tố đều đủ điều kiện để là cơ sở tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho kết quả như bảng 3.

Bảng 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6466,938
	df	435
	Sig.	0,000

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Giá trị trị số KMO = 0,829 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); giá trị kiểm định Bartlett's = 435 với mức ý nghĩa thống kê sig = 0,000 (<1%). Kết quả này đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Bên cạnh đó, tác giả cũng thực hiện ma trận xoay Pattern Matrix cho các nhân tố, kết quả cuối cùng có 8 nhóm nhân tố được rút trích từ chỉ báo ban đầu (vì cả 8 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue > 1 và tổng phương sai rút trích của 1 nhân tố chính là 73,356% (> 50%). Điều này cho biết, các nhân tố rút trích giải thích được 73,356% biến thiên của các dữ liệu điều tra, nên có thể khẳng định dữ liệu là phù hợp để thể hiện phân tích nhân tố. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện CFA.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát. Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE. Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 1,844 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,896 (8 < GFI < 9); CFI = 0,949 (CFI ≥ 0,9); TLI = 0,941 (TLI ≥ 0,9); RMSEA = 0,0467 (RMSEA ≤ 0,6); PCLOSE = 0,829 (PCLOSE ≥ 0,05). Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số GFI = 0,896 vẫn chấp nhận được. Như vậy, sau khi phân tích CFA, kết quả cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế thu được, do đó ta có thể kết luận thang đo thỏa mãn điều kiện đánh giá và đạt tính đơn hướng.

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Đầu tiên, để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa ($\geq 0,5$) và độ tin cậy tổng hợp ($CR \geq 0,7$). Tiếp theo, để kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE ($\geq 0,5$). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng; đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn các chỉ số Inter-Construct Correlations.

Các kết quả kiểm định đều đạt yêu cầu và được thể hiện trong bảng 4, 5.

Bảng 4. Hệ số tải chuẩn hoá

STT	Quan hệ			Ước lượng	STT	Quan hệ			Ước lượng
1	NT3	<--	NT	0,771	16	CK3	<--	CK	0,727
2	NT2	<--	NT	0,819	17	CK1	<--	CK	0,670
3	NT1	<--	NT	0,658	18	TH4	<--	TH	0,786
4	NT5	<--	NT	0,747	19	TH2	<--	TH	0,687
5	NT4	<--	NT	0,710	20	TH1	<--	TH	0,721
6	HTR4	<--	HTR	0,892	21	TH3	<--	TH	0,710
7	HTR1	<--	HTR	0,931	22	HT1	<--	HT	0,766
8	HTR2	<--	HTR	0,790	23	HT2	<--	HT	0,859
9	HTR3	<--	HTR	0,709	24	HT3	<--	HT	0,820
10	CP4	<--	CP	0,932	25	HL2	<--	HL	0,762
11	CP1	<--	CP	0,845	26	HL3	<--	HL	0,881
12	CP2	<--	CP	0,816	27	HL1	<--	HL	0,755
13	CP3	<--	CP	0,767	28	YD1	<--	YD	0,875
14	CK4	<--	CK	0,799	29	YD3	<--	YD	0,855
15	CK2	<--	CK	0,725	30	YD2	<--	YD	0,835

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Bảng 5. Kết quả đánh giá CR, AVE, MSV và SQRTAVE

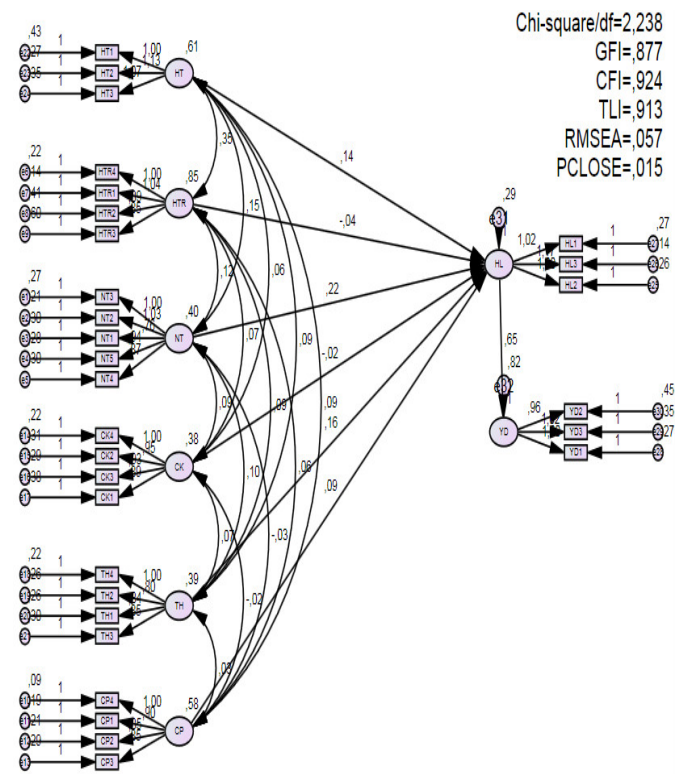
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	HL	NT	HTR	CP	CK	TH	HT	YD
HL	0,843	0,642	0,129	0,861	0,801							
NT	0,860	0,552	0,279	0,867	0,281	0,743						
HTR	0,901	0,697	0,239	0,929	0,090	0,215	0,835					
CP	0,907	0,709	0,022	0,926	0,142	-0,064	0,079	0,842				
CK	0,821	0,535	0,050	0,828	0,065	0,224	0,118	-0,041	0,732			
TH	0,817	0,528	0,133	0,822	0,248	0,265	0,153	0,066	0,176	0,727		
HT	0,856	0,666	0,339	0,863	0,236	0,308	0,489	0,148	0,119	0,192	0,816	
YD	0,891	0,731	0,339	0,892	0,359	0,528	0,281	0,025	0,115	0,365	0,582	0,855

(Nguồn: Tác giả thống kê)

4.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ tiêu phân tích đều đạt tiêu chuẩn cần thiết, khẳng định mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập được. Cụ thể: $CMIN/df = 2,238$ ($CMIN/df \leq 3$); $GFI = 0,877$ ($8 < GFI < 9$); $CFI = 0,924$ ($CFI \geq 0,8$); $TLI = 0,913$ ($TLI \geq 0,8$); $RMSEA = 0,057$ ($RMSEA \leq 0,6$); $PCLOSE = 0,015$ ($PCLOSE \geq 0,05$).

Bởi vì sự giới hạn của cỡ mẫu nên chỉ số $GFI = 0,877$ vẫn chấp nhận. Như vậy, các chỉ số trên đều đạt yêu cầu và tiêu chuẩn, từ đó khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp.



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Nguồn: Tác giả thống kê)

Bảng 6. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá

Giả thuyết	Tương quan		Ước lượng	S.E	C.R	P	
H1	HL	<---	HT	0,135	0,052	2,580	0,010
H2	HL	<---	HTR	-0,042	0,041	-1,043	0,297
H3	HL	<---	NT	0,220	0,060	3,681	***
H4	HL	<---	CK	-0,018	0,056	-0,328	0,743
H5	HL	<---	TH	0,162	0,058	2,797	0,005
H6	HL	<---	CP	0,094	0,043	2,214	0,027
H7	YD	<---	HL	0,651	0,097	6,678	***

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Thông qua các chỉ tiêu thống kê, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích SEM mối quan hệ tác động giữa HL <--HTR; HL<---CK là không có ý nghĩa ($p > 0,05$), trong khi các mối quan hệ còn lại có ý nghĩa. Chính xác là các giả thuyết còn lại đều có mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($p < 0,05$) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều với nhau vì hệ số ước lượng dương. Từ bảng kết quả và kết luận các ý nghĩa của giá trị trên, tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết H2, H4 được đề xuất là không được chấp nhận. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại là H1, H3, H5, H6, H7, H8, H9, H10 được chấp nhận

Bảng 7. Bảng mối quan hệ trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Gián tiếp		Loại trung gian
		S.ES	Sig	
H8	YD<---HL<---HT	0,07	0,017	Trung gian toàn phần
H9	YD<---HL<---HTR	-0,26	0,325	Không tác động
H10	YD<---HL<---NT	0,092	0,001	Trung gian toàn phần
H11	YD<---HL<---CK	-0,08	0,713	Không tác động
H12	YD<---HL<---TH	0,067	0,06	Trung gian toàn phần
H13	YD<---HL<---CP	0,47	0,021	Trung gian toàn phần

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Thông qua bảng kiểm định mối quan hệ trung gian giữa các yếu tố, ta thấy mối quan hệ trực tiếp và trung gian của YD<--HL<--HTR và YD<--HL<--CK đều không có liên quan tới nhau (vì có sig > 0,05). Trong khi YD<--HL<--HT; YD<--HL<--NT; YD<--HL<--TH; YD<--HL<--CP thể hiện mối quan hệ trung gian toàn phần (vì giá trị sig của mối quan hệ gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05). Qua đó, tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết H9, H11 được đề xuất là không được chấp nhận. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại là H8, H10, H12, H13 là được chấp nhận.

5. KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu đã kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng gián tiếp đến ý định duy trì mối quan hệ trong hệ thống NQTM thông qua biến trung gian. Đồng thời nghiên cứu cũng cố gắng làm rõ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố xác định được có tác động gián tiếp tới ý định duy trì mối quan hệ trong NQTM như thế nào. Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra rằng có bốn yếu tố độc lập đó là niềm tin, sự hợp tác, giá trị thương hiệu, chi phí là những yếu tố ảnh hưởng gián tiếp lên nhân tố ý định duy trì mối quan hệ trong NQTM thông qua biến trung gian là sự hài lòng. Trong những các biến độc lập trên thì yếu tố niềm tin tác động mạnh mẽ nhất tới sự hài lòng (hệ số Beta = 0,236), tiếp đến là ảnh hưởng của sự hợp tác (hệ số Beta = 0,18), giá trị thương hiệu (hệ số Beta = 0,172) và cuối cùng là chi phí (hệ số Beta = 0,122). Cuối cùng, nghiên cứu này chứng minh được rằng sự hài lòng có tác động tích cực lên ý định duy trì mối quan hệ nhà nhượng quyền- nhà nhận quyền. Những phát hiện này có đóng góp quan trọng cho lý luận thực tiễn, bên cạnh đó nó còn có đóng góp và một số phát hiện cho lý luận về hoạt động NQTM ở Việt Nam.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nghiên cứu đề xuất ra một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định duy trì mối quan hệ nhà nhượng quyền - nhà nhận quyền. Để gia tăng mức độ hài lòng và thúc đẩy ý định duy trì mối quan hệ thì các doanh nghiệp nên nâng cao niềm tin. Trước hết, nhà nhượng quyền cần đưa ra những cam kết một cách rõ ràng, cụ thể và đảm bảo không được lừa dối hay có điều khoản bất lợi cho nhà nhận quyền. Nhà nhượng quyền và nhà nhận quyền cần phải thực hiện đúng và đầy đủ các cam kết đã được đề ra trong hợp đồng, cần đảm bảo bên nhận quyền sẽ không đơn phương thay đổi những cam kết đã được ký kết trong hợp đồng nhượng quyền, không bổ sung những sản phẩm và dịch vụ chưa được nhà nhượng quyền đồng ý. Tiếp theo, những nhà quản trị muốn sự hợp tác kéo dài thì cần phải chọn lựa đối tác nhận quyền tối ưu, có đủ năng lực đầu tư dài hạn và phù hợp với kinh doanh nhượng quyền thương hiệu. Thứ ba, nghiên cứu cũng gợi ý doanh nghiệp cần xây dựng và không ngừng phát triển thương hiệu nhượng quyền (logo, khẩu hiệu, tên thương mại, bao bì,...). Và nhà nhận quyền cũng cần phải xây dựng giá trị thương hiệu ngày càng lớn làm cho độ phủ rộng thương hiệu ngày càng cao, thu hút thêm được những tập khách hàng mới. Thứ tư, các nhà quản trị cần phải qui định rõ ràng các khoản phí này vì nó giúp cho cả hai bên hiểu rõ về trách nhiệm tài chính mà mình phải thực hiện, tránh những phát sinh tranh cãi không đáng có trong quá trình hợp tác và giúp

cho cả hai bên mà đặc biệt là nhà nhận quyền có thể chủ động hơn trong việc xây dựng các kế hoạch tài chính cho hoạt động kinh doanh của mình. Cuối cùng, hai bên có thể nâng cao sự hài lòng bằng việc quan tâm, hỗ trợ nhau kịp thời, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất. Hơn nữa, nhà nhượng quyền phải luôn đảm bảo rằng sự chuyển giao là chính xác, phù hợp ngay từ ban đầu để tránh tình trạng nhà nhận quyền không hài lòng với những gì mà nhà nhượng quyền đã chuyển giao. Nếu như có những thay đổi về hình ảnh, sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng thì nhà nhận quyền cần phải trao đổi với bên nhà nhượng quyền để tránh làm mất đi giá trị thương hiệu.

Bên cạnh những đóng góp cho lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu có sự hạn chế về mẫu nghiên cứu, cỡ mẫu chúng tôi sử dụng $n = 386$ cỡ mẫu này nhỏ và nó ít mang tính đại diện. Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét việc mở rộng cỡ mẫu bằng cách thu thập thêm thông tin khách hàng ở các khu vực địa lý khác. Hạn chế tiếp theo của nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn nên khó tránh khỏi sự thiếu sót trong việc tiến hành thực hiện nghiên cứu. Nghiên cứu có thể có sự sai sót trong quá trình thực hiện, các nghiên cứu tiếp theo có thể thấy sự thiếu sót và sửa đổi để nghiên cứu được hoàn thiện hơn. Thứ ba, nghiên cứu làm chỉ làm rõ được một số mối quan hệ có ảnh hưởng đến ý định duy trì mối quan hệ NQTM, nghiên cứu đã xem xét tác động cả gián tiếp và trực tiếp tác động đến ý định duy trì mối quan hệ NQTM của một biến. Các tài liệu trong tương lai có thể cần nhắc việc xem xét các biến khác biến hài lòng như biến niềm tin, hợp tác hay biến nào khác như một biến trung gian cho mối quan hệ nhượng quyền thương hiệu. Cuối cùng, những nghiên cứu sau này có thể cần nhắc bổ sung thêm các yếu tố khác vào mô hình nghiên cứu ý định duy trì mối quan hệ NQTM để cung cấp tổng quan cho đề tài này. Nhân tố hài lòng đang được kiểm định là biến trung gian làm gia tăng mối quan hệ nhượng quyền thương hiệu nhưng ngoài ra có thể kiểm định biến niềm tin là biến trung gian trong nghiên cứu khác vì nó có thể là một yếu tố có tác động hai chiều. Nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định niềm tin tác động như thế nào đến mối quan hệ NQTM và các yếu tố khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Ajzen I., "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2): 179-211, 1991.

[2]. Anzilago M., I. M. Beuren, "Relational norms and satisfaction with interorganizational cooperation," *RAUSP Management Journal*, 57: 298-315, 2022.

[3]. Bescorovaine R., I. M. Beuren, "Reflexos da cooperação no desempenho de franquias: mediação do compartilhamento de informações da confiança interorganizacional," *Ciencias da Administração*, 22(57): 37-56, 2020.

[4]. Dube B., et al., "Perceptions of franchise stakeholders on trust in franchising relationships," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1): 1-12, 2020.

[5]. Fishbein M., "A theory of reasoned action: some applications and implications," *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116, 1979.

[6]. Fishbein M., I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Philosophy and Rhetoric* 10(2), 1977.

[7]. Hennig-Thurau T., et al., "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of service research*, 4(3): 230-247, 2002.

[8]. Hunt S. D., "The socioeconomic consequences of the franchise system of distribution," *Journal of Marketing*, 36(3): 32-38, 1972.

[9]. Jambulingam T., J. R. Nevin, "Influence of franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor," *Journal of Business Venturing*, 14(4): 363-395, 1999.

[10]. Kotler P., *Marketing Management* (Vu Trong Phung translate). Statistical Publishing House, Hanoi, 2001.

[11]. Lee E., et al., "Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance," *Sustainability*, 13(6): 3391, 2021.

[12]. Nguyen K. T., "Relationship in Franchise of Outlets in the Food and Beverage Industry in Vietnam," *VNU Journal of Economics and Business*, 31(4), 11-20, 2015. (in Vietnamese)

[13]. Nguyen L. T. Q., O. T. H. Nguyen, "Comparing service quality and consumers' return intention between franchise and self managed restaurants in HCMC," *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 18(3): 69-81, 2015. (in Vietnamese)

[14]. Nguyen N. D., *Transfer factors of franchising activities in the entertainment sector in the case of Vietnam*. 2017. (in Vietnamese)

[15]. Nguyen V. H., *Green consumption: Factors driving the relationship from intention to behavior*. 2016. (in Vietnamese)

[16]. Noll J. G., I. M. Beuren, "Objectives and performance of interfirm cooperation: effects of cooperation management practices and transaction scope," *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 14(3). 2020.

[17]. Phuong T. T. K., et al., "Relationship between electronic word of mouth and brand equity: A case study of hotel industry in Vietnam," *Journal of Economic Studies*, 9(02), 2021. (in Vietnamese)

[18]. Rusman R., et al., "The role of commitment and relationship satisfaction on franchisee loyalty," *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2): 353-360, 2020.

- [19]. Su C.S., H. Tsai, "An analysis of franchisees' satisfaction with support provided by franchisors in foodservice industry," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4): 468-483, 2019.
- [20]. Thang N. Q., P. P. Thao, "Factors affecting satisfaction and re-purchase intention through online travel agency's website: The case study on office staff working in Ho Chi Minh city," *Journal of Finance - Marketing*, 70, 4: 27-41, 2022. (in Vietnamese)
- [21]. Thanh N. T. H., *The relationship between job satisfaction and commitment to the organization, work efficiency, and intention to quit of ward-level civil servants in District 6*. Master thesis, University of Economics Ho Chi Minh City, 2018. (in Vietnamese)
- [22]. Thoa N. T., et al., "Impacts of brand experience, brand satisfaction and brand trust with brand loyalty: Mediate role of brand love," *Journal of Finance - Marketing*, 66, - 6: 42-51, 2021. (in Vietnamese)
- [23]. Thuy L. N., et al., "E-satisfaction and continuance intention to use mobile food ordering applications: A case study in Ho Chi Minh city," *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 19,8: 25-32, 2021. (in Vietnamese)
- [24]. Trang T. T., "Factors affecting intentions to remain in the franchise system: The case in Vietnam," *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 8(105): 108-112. 2016. (in Vietnamese)
- [25]. Trang T. T., *Factors affecting the franchisee's intention to maintain participation in the franchise system in Ho Chi Minh city*. Doctoral thesis, University of Economics Ho Chi Minh City, 2018. (in Vietnamese)
- [26]. Trung N. K., "Transfer Factor of Franchising in Food and Beverage Industry: A Case Study in Vietnam," *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 10(2): 14-22, 2015. (in Vietnamese)
- [27]. Trung N. K., T. T. K. Phuong, "Concepts and characteristics of franchising in Vietnam," *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 7(2): 77-88, 2012. (in Vietnamese)
- [28]. Tuu H. H., T. T. A. Cam, "International tourists' intention to return and positive word of mouth towards Nha Trang," *Journal of Economic Development*, 262, 55-61, 2012. (in Vietnamese)
- [29]. Viet N. H., et al., "Perceived value, satisfaction and loyalty of customers using Mobile Banking services in Vietnam: The role of innovation spirit and switching costs," *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 33(2): 24-45. 2022.
- [30]. Watson A., R. Johnson, "Managing the franchisor-franchisee relationship: A relationship marketing perspective," *Journal of Marketing Channels*, 17(1): 51-68, 2010.
- [31]. Yen D. T. H., P. V. Hanh, "Factors affecting the franchising in Thai Nguyen province," *Journal of Economics and Business Administration*, 5, 69-73, 2018. (in Vietnamese)

AUTHORS INFORMATION**Truong Thi Thuy Ninh, Ngo Van Quang**

Hanoi University of Industry, Vietnam