

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TỚI Ý ĐỊNH DUY TRÌ MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI TRONG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND VALUE ON THE INTENTION
TO MAINTAIN LONG-TERM RELATIONSHIPS IN FRANCHISING

Trương Thị Thùy Ninh^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huivh5804.2025.096>

TÓM TẮT

Giá trị thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Bài báo này đánh giá tác động của yếu tố này đối với sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Đồng thời, bài báo cũng xem xét vai trò điều tiết của sự không ổn định của môi trường kinh doanh trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì quan hệ dài hạn trong nhượng quyền thương mại. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát những cá nhân hoạt động trong lĩnh vực nhượng quyền thương mại, với 386 bảng câu hỏi hợp lệ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả cho thấy giá trị thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng. Ngoài ra, nghiên cứu còn khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại.

Từ khóa: Ý định, mối quan hệ lâu dài, nhượng quyền thương mại, giá trị thương hiệu, sự không ổn định, môi trường kinh doanh, sự hài lòng.

ABSTRACT

Brand value is an important factor that influences the intention to maintain long-term relationships in franchising. This paper evaluates the impact of brand value on satisfaction and the intention to maintain long-term relationships in franchising. At the same time, this paper also examines the moderating role of business environment instability in the relationship between satisfaction and the intention to maintain long-term relationships in franchising. Data were collected through surveys of individuals working in the franchising industry, with 386 valid questionnaires coded and processed using SPSS and AMOS software. The results show that brand value has a strong impact on satisfaction. Additionally, the study confirms the mediating role of satisfaction in the relationship between brand value and the intention to maintain long-term relationships in franchising.

Keywords: Intention, long-term relationships, franchise, brand value, business environment, instability, satisfaction.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: ninhthtt@hauivn.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/3/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 05/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

1. GIỚI THIỆU

Quá trình toàn cầu hóa đang thúc đẩy các doanh nghiệp mở rộng quan hệ và tìm kiếm đối tác quốc tế. Một phương thức phổ biến để doanh nghiệp mở rộng thị trường và triển khai hoạt động nhanh chóng là nhượng quyền thương mại. Nhượng quyền là hình thức cho phép

cá nhân hoặc tổ chức (bên nhận quyền) bán hàng hóa hoặc dịch vụ theo mô hình kinh doanh đã được thiết lập và kiểm tra thực tế tại một thời điểm, khu vực và thời gian nhất định, đổi lại khoản phí hoặc tỷ lệ phần trăm doanh thu/lợi nhuận. Bên nhượng quyền phải cung cấp đầy đủ hỗ trợ cho các thành viên trong hệ thống, trong khi bên

nhận quyền phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về hình thức và nội dung của hệ thống bao gồm từ trang trí, hàng hóa, dịch vụ đến giá cả. Các tài sản hữu hình và vô hình như quảng cáo, đào tạo trong và ngoài nước cũng như các dịch vụ hỗ trợ, thường được bên nhượng quyền cung cấp và yêu cầu bên nhận quyền tuân thủ việc kiểm tra định kỳ về tài chính và hoạt động. Hệ thống nhượng quyền giúp đồng bộ hóa các thành viên trong hệ thống về cả hình thức và nội dung đồng thời đảm bảo người tiêu dùng nhận diện được chất lượng sản phẩm, dịch vụ tại bất kỳ điểm bán nào trong hệ thống. Nhượng quyền thương mại đã đóng góp vào sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế toàn cầu. Được hình thành từ thế kỷ XIX, hình thức này đã và đang phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả kinh doanh vượt trội.

Trên thế giới, trong thời gian gần đây đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề nhượng quyền. Một trong những vấn đề thu hút sự chú ý của các học giả là ý định tiếp tục duy trì hợp đồng hợp tác giữa các bên. Mỗi quan hệ hợp tác lâu dài thường mang lại lợi ích tích cực cho tất cả các bên tham gia. Nghiên cứu của Kalargyrou và các đồng nghiệp chỉ ra rằng các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định duy trì hợp đồng là mức độ hài lòng, trong đó sự hài lòng lại phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm niềm tin vào bên nhượng quyền, lợi ích mà bên nhượng quyền mang lại và hiệu suất của bên nhận quyền [1]. Nghiên cứu này được tiến hành trong bối cảnh ngành nhà hàng tại Hoa Kỳ. Nghiên cứu của Hendrikse và các đồng nghiệp tập trung làm rõ ý định hoàn thành hợp đồng nhượng quyền thương mại dựa trên các yếu tố như niềm tin, đầu tư, sự bất ổn môi trường và thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện tại Đức - một quốc gia phát triển, chỉ ra rằng niềm tin vào đầu tư và thương hiệu là những yếu tố tác động tích cực đến việc hoàn thành hợp đồng nhượng quyền thương mại. Đồng thời, sự bất ổn của môi trường kinh doanh đóng vai trò điều chỉnh các yếu tố này, từ đó ảnh hưởng đến khả năng hoàn thành hợp đồng kinh doanh nhượng quyền thương mại [2]. Tương tự, nghiên cứu của Herz và các đồng nghiệp chỉ ra rằng tài sản vô hình của cả bên nhượng quyền và bên nhận quyền, cũng như sự bất ổn trong môi trường, có ảnh hưởng đến niềm tin và hiệu quả kinh doanh. Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa các bên trong suốt quá trình hợp tác [3]. Nghiên cứu của Paswan và cộng sự cho thấy vai trò của chia sẻ kiến thức trong việc đồng tạo ra giá trị và từ đó tăng cường sự gắn kết và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền [4].

Ngoài ra, một số nghiên cứu tập trung vào việc phát triển các mối quan hệ trong nhượng quyền thương mại tại Hàn Quốc. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng kiến thức chuyên môn của bên nhượng quyền có tác động tích cực đến sự tin tưởng và giá trị thương mại của bên nhận quyền, từ đó ảnh hưởng đến sự tương đồng thương hiệu giữa các bên. Các tác giả cũng khẳng định rằng để phát triển mối quan hệ bền vững trong nhượng quyền kinh doanh, việc duy trì sự tương đồng về thương hiệu là rất quan trọng. Thêm vào đó, nghiên cứu của Han và các đồng nghiệp làm rõ mối quan hệ giữa công bằng, cảm xúc, sự hài lòng và ý định rời đi trong nhượng quyền kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự công bằng có ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc tích cực, nhưng không tác động đến cảm xúc tiêu cực. Sự hài lòng lại có ảnh hưởng không đồng nhất đối với ý định rời khỏi mối quan hệ [5].

Từ đánh giá các tài liệu trên, tác giả nhận thấy rằng vẫn còn một số lỗ hổng trong nghiên cứu về nhượng quyền thương mại. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây chưa làm rõ các yếu tố thúc đẩy nhượng quyền thương mại cũng như cơ chế ảnh hưởng đến việc duy trì mối quan hệ nhượng quyền lâu dài. Các học giả cũng đã chỉ ra sự cần thiết phải nghiên cứu sâu hơn về các cơ chế này. Nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Đồng thời, nghiên cứu cũng muốn đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu bằng cách kiểm tra vai trò điều hòa của sự bất ổn môi trường. Để hoàn thành các mục tiêu này, nghiên cứu sẽ cố gắng trả lời các câu hỏi sau:

Thứ nhất, giá trị thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng trong mối quan hệ nhượng quyền thương mại?

Thứ hai, sự hài lòng đóng vai trò gì trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại?

Thứ ba, sự hài lòng ảnh hưởng như thế nào đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại?

Thứ tư, sự không ổn định của môi trường kinh doanh đóng vai trò gì trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại?

Bài báo này được cấu trúc thành 5 phần. Sau phần giới thiệu, sẽ là cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu. Phần thứ ba trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần tiếp theo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, và phần cuối cùng là thảo luận về các kết quả nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết Motivation - Opportunity - Ability (MOA) [6]

Lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng là một lý thuyết đề xuất ba thành phần chính ảnh hưởng đến hành vi của đối tượng, bao gồm Động lực, Cơ hội và Khả năng (Motivation - Opportunity - Ability)

Mô hình lý thuyết Motivation - Opportunity - Ability cho thấy khi một đối tượng có động lực để thực hiện một hành vi, có khả năng và có cơ hội thực hiện thì hành vi đó sẽ được thực hiện. Trong đó:

Motivation (Động lực): Là mong muốn và sẵn sàng thực hiện một hành vi.

Opportunity (Cơ hội): Là các điều kiện, môi trường và nguồn lực cần thiết để thực hiện hành vi.

Ability (Khả năng): Là kiến thức, kỹ năng và khả năng cần thiết để thực hiện hành vi.

Ngoài ra, bản thân khả năng sẽ củng cố cơ hội hành vi, đây là điều kiện cần thiết để cơ hội xuất hiện rõ ràng hơn.

Từ mô hình này, ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại bắt nguồn từ động lực. Một khi mọi người có động lực, họ luôn sẵn sàng hành động khi có cơ hội. Tuy nhiên, ý định duy trì mối quan hệ lâu dài phụ thuộc vào nhiều yếu tố như sự hài lòng, sự tin tưởng, giá trị thương hiệu...

Về cơ hội, khi kế thừa uy tín vốn có của thương hiệu cùng với số lượng khách hàng đã có mặt trên thị trường, bên nhận chuyển nhượng sẽ nhận được sự hỗ trợ toàn diện và liên tục ngay từ đầu. Bên nhận quyền có thể bắt đầu kinh doanh với thương hiệu, công nghệ sản xuất và hệ thống vận hành đã được kiểm tra và tiêu chuẩn, có được bí quyết kinh doanh và nhận được sự hỗ trợ thường xuyên từ bên nhượng quyền mà không cần phải xây dựng thương hiệu của riêng bạn và sẽ giảm thiểu rủi ro khi xây dựng thương hiệu mới trên thị trường.

Cũng theo Donald, khả năng thực hiện hành vi hay nói cách khác là sự hiểu biết về khả năng thực hiện hành vi của đối tượng sẽ là quyết định cuối cùng để đối tượng thực hiện hành vi. Khả năng ở đây có thể hiểu theo nghĩa rộng là khả năng của bên cấp phép trong việc kiểm soát hệ thống và cung cấp các dịch vụ, sản phẩm chất lượng tốt; Khả năng thúc đẩy hoạt động kinh doanh của bên nhận quyền mang lại lợi ích cho cả hai bên [7].

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giá trị thương hiệu là khái niệm đo lường tài sản vô hình của một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu. Nó phản ánh giá trị kinh tế mà thương hiệu mang lại cho

doanh nghiệp sở hữu. Khi giá trị thương hiệu trở nên phổ biến và được nhiều người biết đến, thương hiệu sẽ càng được tin tưởng và dễ dàng thu hút các đối tác nhượng quyền. Bởi lẽ, nhu cầu của khách hàng thường được thúc đẩy bởi giá trị thương hiệu, giúp bên nhận quyền tăng trưởng doanh thu, doanh số bán hàng và cải thiện hiệu quả kinh doanh, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu cho bên nhượng quyền. Vì vậy, giá trị thương hiệu có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng. Theo Traecee và các cộng sự, người tiêu dùng thường tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ và giá cả chất lượng tốt, đồng nhất với thương hiệu mà họ tin dùng mỗi khi có nhu cầu [8]. Nikulin và các đồng nghiệp cho rằng việc tăng tỷ lệ cửa hàng nhượng quyền trên một giới hạn nhất định là không phù hợp và dẫn đến nguy cơ thất bại thương hiệu cao nếu không được kiểm soát [9], Park và các cộng sự lại cho rằng giá trị thương hiệu là liên kết nhận thức và cảm xúc kết nối thương hiệu với bản thân [10]. Fournier đề xuất rằng giá trị thương hiệu là một trong sáu khía cạnh quan trọng trong mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Tầm quan trọng của sự gắn bó với thương hiệu được coi là yếu tố quyết định chính đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng, và điều này đã được chứng minh thông qua một số thuộc tính vốn có trong khái niệm này. Sự gắn bó với thương hiệu không chỉ phản ánh mối quan hệ cảm xúc mà còn tác động đến sự trung thành và quyết định mua hàng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển và duy trì giá trị thương hiệu lâu dài [11]. Sự gắn bó đại diện cho một mối liên kết cảm xúc lâu dài chống lại sự thay đổi, ảnh hưởng đến nhận thức và dự đoán hành vi [12]. Sự kiên trì phản ánh mức độ ảnh hưởng ổn định của hai bên trong mối quan hệ thương hiệu - khách hàng theo thời gian. Một thương hiệu có sự kết nối, gắn bó và giá trị với khách hàng sẽ có khả năng đạt được mức độ hài lòng cao hơn so với những thương hiệu có kết nối yếu hơn. Bên cạnh đó, theo Park và các cộng sự, giá trị thương hiệu có tác động đến ý định mua lại của khách hàng trong tương lai khi có nhu cầu thông qua yếu tố trung gian là sự hài lòng. Sự hài lòng này sẽ củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc duy trì hành vi tiêu dùng lâu dài [13]. Như vậy, theo Han, sự hài lòng của khách hàng càng cao thì ý định tiếp tục duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại càng mạnh mẽ hơn [14]. Theo Lin và cộng sự, giá trị thương hiệu được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua lại của khách hàng [14]. Trên cơ sở này, những điều sau đây có thể được xây dựng:

H1: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H2: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực ý định duy trì nhượng quyền thương mại thông qua trung gian sự hài lòng.

Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc tích cực mà bên nhượng quyền và bên nhận quyền cảm nhận được khi kết quả hiệu quả kinh doanh thực tế đạt được giống hoặc vượt qua kỳ vọng ban đầu. Đối với bên nhượng quyền, sự hài lòng phát sinh khi kết quả kinh doanh thực tế phù hợp với những mục tiêu đã đề ra. Đối với bên nhận quyền, sự hài lòng đến từ việc hoạt động kinh doanh diễn ra đúng như mong đợi. Đây là yếu tố then chốt trong việc quản lý nhượng quyền thương mại. Sự hài lòng là yếu tố quyết định trong ý định tiếp tục duy trì mối quan hệ nhượng quyền giữa hai bên, thông qua các yếu tố như giá trị thương hiệu, chi phí, cam kết, niềm tin, hợp tác và hỗ trợ. Sự hài lòng ảnh hưởng đến cả hai bên, từ bên nhận quyền đến bên nhượng quyền. Khi hợp đồng kết thúc, nếu bên nhận quyền không còn hài lòng, họ có thể quyết định từ bỏ để hợp tác với thương hiệu khác. Do đó, sự hài lòng chính là yếu tố then chốt giúp duy trì sự hợp tác lâu dài và mở rộng mối quan hệ trong nhượng quyền thương mại.

Ngược lại, một bên nhận quyền có kết quả kinh doanh tốt đáp ứng cam kết hợp tác của bên nhượng quyền sẽ lâu dài và cam kết hơn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục nhượng quyền thương mại. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến ý định duy trì nhượng quyền thương mại thông qua nhiều nghiên cứu như [15, 16]. Những nghiên cứu này đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lại của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng tiếp tục lựa chọn thương hiệu đó trong tương lai, tạo ra mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa khách hàng và thương hiệu [17]. Trong số đó, sự hài lòng được cho là một trong những yếu tố quyết định chính để giải thích ý định mua lại, hành vi và lòng trung thành của người tiêu dùng [18]. Cũng giống như kiểm tra mối quan hệ về sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định của cả hai bên để tiếp tục duy trì mối quan hệ nhượng quyền thương mại lâu dài, trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

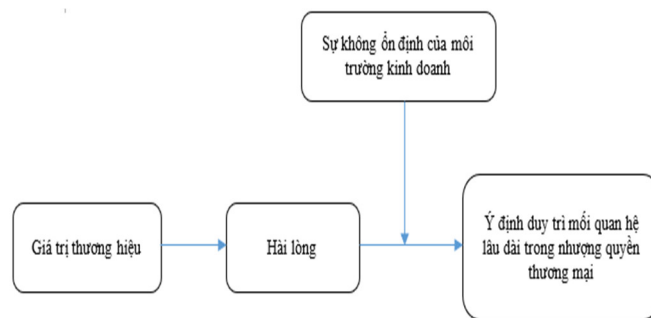
H3: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại.

Sự không ổn định của môi trường kinh doanh trong nghiên cứu này được đánh giá thông qua các khía cạnh về sự biến động và xu hướng thị trường. Một yếu tố quan trọng trong các nguồn lực mà nhượng quyền thương mại tạo ra là tính ổn định của bí quyết kinh doanh, điều này xuất phát từ khả năng thích ứng nhanh chóng và linh hoạt với thay đổi của thị trường. Đây là một đặc điểm nổi bật

nhưng cũng có thể trở thành yếu tố yếu của hệ thống, ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Trong nghiên cứu này, tác giả coi sự bất ổn của môi trường kinh doanh là một yếu tố kiểm soát có vai trò quan trọng trong việc tác động đến các yếu tố khác, bao gồm sự hài lòng và sự duy trì mối quan hệ [19]. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu hiện nay khám phá vai trò của sự ổn định trong môi trường kinh doanh đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò điều hòa của sự bất ổn trong môi trường kinh doanh và đề xuất giả thuyết sau:

H4: Sự không ổn định của môi trường kinh doanh điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại.

Từ các giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như thể hiện trong hình 1.



Hình 1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi thực nghiệm cho mục đích thử nghiệm mô hình. Đối tượng dự kiến cho quá trình thu thập dữ liệu bắt buộc là những người xác định lập trường, ý kiến cá nhân hoặc nhóm trong lĩnh vực trong lĩnh vực hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam. Từ đó, chúng ta có thể biết được lập trường hay ý kiến có phù hợp với thực tế hay không, hay còn mơ hồ và không cụ thể chính xác. Qua đó, tác giả tiến hành xây dựng quy mô phù hợp với thực tiễn và đặc thù của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhượng quyền. Cụ thể, dữ liệu được thu thập từ những người làm việc trong ngành nhượng quyền. Nghiên cứu hiện tại áp dụng thang điểm từ các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh để phù hợp với giá trị thương hiệu từ góc độ đánh giá từ góc độ của các bên nhận quyền. Tất cả các thang đo đều ở định dạng Likert-5, từ 1 không đồng ý đến 5 đồng ý mạnh mẽ. Trong đó, các thang đo lường được đề xuất như sau: Giá trị thương hiệu có 4 biến quan sát, Sự hài lòng có 3 biến quan sát, Ý định duy trì mối

quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại có 3 biến quan sát và sự không ổn định của môi trường kinh doanh có 3 biến quan sát, quan sát được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu [20, 21]. Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu chính bằng cách gửi khảo sát cho các cá nhân làm việc trong lĩnh vực nhượng quyền thương mại, 386 bảng câu hỏi hợp lệ đã được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm tra độ tin cậy, hội tụ và phân biệt của quy mô kết cấu

Đầu tiên, để kiểm tra độ tin cậy, nghiên cứu đã đánh giá hai chỉ số: tải trọng hệ số tiêu chuẩn ($\geq 0,5$) và độ tin cậy tổng hợp ($CR \geq 0,7$). Tiếp theo, để kiểm tra sự hội tụ của nghiên cứu, đánh giá dựa trên chỉ số AVE ($\geq 0,5$). Cuối cùng, để đạt được sự phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng; Đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn chỉ số Tương quan giữa các cấu trúc. Bảng 1 thể hiện các chỉ số thống kê trong nghiên cứu.

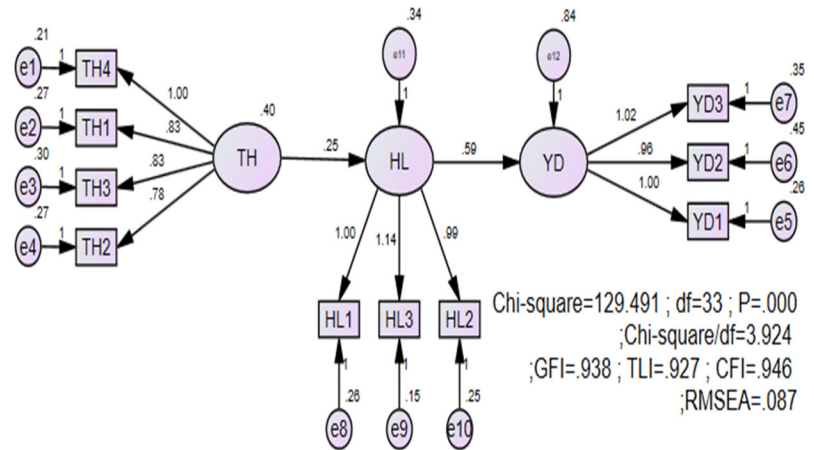
Bảng 1. Tổng hợp các chỉ tiêu thống kê

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	YD	TH	HL
YD	0,763	0,518	0,348	0,768	0,720		
TH	0,827	0,544	0,460	0,832	0,460	0,738	
HL	0,754	0,506	0,460	0,761	0,590	0,678	0,712

Bảng 1 cho thấy, các chỉ số tương ứng $MSV < AVE$. Đồng thời, chỉ số $SQRTAVE > \text{Tương quan giữa các cấu trúc}$. Do đó, với kết quả này, chúng ta có thể kết luận rằng các tiêu chuẩn để đánh giá tính khác biệt được đảm bảo. Do đó, kết quả kiểm tra CFA cho thấy các khái niệm đáp ứng các yêu cầu về tính hợp lệ cũng như độ tin cậy, số lượng các yếu tố và biến số đo lường trên các yếu tố đó phù hợp với kỳ vọng trên cơ sở lý thuyết. Do đó, thang đo phù hợp để phân tích các mô hình kết cấu tuyến tính.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Các chỉ số thống kê quan trọng được trình bày trong hình 2. Các hệ số thử nghiệm mô hình SEM đều đáp ứng các tiêu chí đánh giá và phù hợp với nghiên cứu. Cụ thể, hệ số $P = 0,000 < 0,05$. Các chỉ số CMIN/df, GFI, CFI, TLI, RMSEA, PCLOSE lần lượt là 3,924; 0,938; 0,946; 0,927; 0,087; 0,000, đáp ứng các tiêu chí phù hợp mô hình. PCLOSE = 0,000 có thể chấp nhận được trong bối cảnh nghiên cứu. Do đó, mô hình được sử dụng là phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích mô hình SEM thu được như sau:



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kiểm tra giả thuyết

Bảng 2. Hệ số hồi quy không chuẩn hóa

			Ước tính	SE	CR	P
HL	<---	TH	0,245	0,058	4,200	0,000
YD	<---	HL	0,591	0,095	6,198	0,000

Giá trị P không chuẩn hóa giữa các khái niệm nhỏ hơn 0,05 (bảng 2), vì vậy kết luận rằng các khái niệm được các tác giả sử dụng trong mô hình nghiên cứu này có mối quan hệ thống kê với nhau. Đồng thời, các hệ số hồi quy không chuẩn đều có dấu hiệu dương, do đó, các giả thuyết H1 và H3 được chấp nhận. Hệ số hồi quy chuẩn hóa để xem xét mức độ tác động của các yếu tố như thể hiện trong bảng 3.

Bảng 3. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

			Ước tính
HL	<---	TH	0,257
YD	<---	HL	0,361

Bảng 3 cho thấy, yếu tố TH có tác động tích cực đến HL với ước tính tiêu chuẩn là 0,257. Hệ số HL có tác động mạnh đến YD với ước tính tiêu chuẩn là 0,361 và giả thuyết H1 và H3 được chấp nhận.

Để hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu được đề xuất, tác giả tiếp tục kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng. Kết quả kiểm tra vai trò trung gian được thể hiện trong bảng 4.

Bảng 4. Kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng

Mối quan hệ	Gián tiếp		Kiểm tra giả thuyết
	S.E.S	Sig	
TH --> HL --> YD	0,145	0,001	Chấp nhận

Nghiên cứu tiếp tục xây dựng các biến số làm dịu sự bất ổn của môi trường kinh doanh trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Quá trình nghiên cứu bao gồm việc tạo ra mô hình bất biến và mô hình biến đổi. Sau khi tiến hành so sánh sự khác biệt về chi bình phương của bậc tự do giữa hai mô hình, kết quả cho thấy giá trị $Sig = 0,001 < 0,05$. Điều này chứng tỏ có sự khác biệt đáng kể giữa mô hình hằng số và mô hình biến đổi. Do đó, kết luận được rút ra là sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại và giả thuyết H2 được chấp nhận.

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm tra vai trò kiểm soát của sự không ổn định của môi trường kinh doanh thay đổi.

Bảng 5. Vai trò điều tiết của sự không ổn định của môi trường kinh doanh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,023	0,190		10,622	0,000
	tbHL	0,473	0,049	0,445	9,734	0,000
2	(Constant)	1,878	0,248		7,560	0,000
	tbHL	0,473	0,049	0,445	9,726	0,000
	tbMT	0,038	0,042	0,042	0,909	0,364
3	(Constant)	1,913	0,247		7,736	0,000
	tbHL	0,466	0,048	0,438	9,637	0,000
	tbMT	0,036	0,042	0,039	0,857	0,392
	HL_MT	0,175	0,071	0,111	2,450	0,015

Kết quả trong bảng 5 chỉ ra rằng, yếu tố sự không ổn định của môi trường không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại (Giá trị $Sig. = 0,392 > 0,05$) trong trường hợp của nghiên cứu này và giả thuyết H4 bị bác bỏ.

5. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong thời gian gần đây, nhượng quyền thương mại đã trở thành một chủ đề thu hút sự quan tâm lớn từ cả giới học giả và các tổ chức kinh tế. Sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau. Bên cạnh yếu tố kinh tế, để phát triển bền vững, một doanh nghiệp cần chú trọng đến lợi nhuận, quy mô và các mối quan hệ với đối tác hoặc doanh nghiệp khác. Chính vì vậy, việc lập kế hoạch nhượng quyền một cách rõ ràng và chi tiết là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn mở rộng quy mô và nâng cao

giá trị thương hiệu thông qua việc tận dụng các yếu tố ảnh hưởng này. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, mọi quyết định của doanh nghiệp đều cần phải cân nhắc giữa lợi nhuận trước mắt và lợi ích lâu dài, đặc biệt là khi dành ngân sách cho các hoạt động mở rộng, bao gồm nhượng quyền.

Nghiên cứu này nhằm làm rõ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đối với ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Dựa trên cả bối cảnh thực tiễn và lý thuyết, nghiên cứu kiểm tra vai trò trung gian của yếu tố hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Đồng thời, nghiên cứu cũng phân tích tác động của giá trị thương hiệu đối với sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Ngoài ra, nghiên cứu còn kiểm tra vai trò điều tiết của yếu tố sự bất ổn trong môi trường kinh doanh đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu là yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng trong mối quan hệ nhượng quyền thương mại (Ước tính = 0,257, giá trị $P = 0,000$). Phát hiện này của nghiên cứu góp phần vào tài liệu bằng cách củng cố quan điểm trong các nghiên cứu [22, 23] trước đây. Thương hiệu là sự đảm bảo về chất lượng, nguồn gốc và kết quả, vì vậy chúng làm tăng giá trị cảm nhận của bên nhận quyền và giảm rủi ro và độ phức tạp trong việc ra quyết định, từ đó tăng sự hài lòng. Nghiên cứu này chứng minh tác động của yếu tố giá trị thương hiệu đối với sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Giá trị thương hiệu là một yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng và thông qua sự hài lòng tác động tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Giá trị thương hiệu là yếu tố mang lại lợi nhuận và sự hài lòng cho bên nhận quyền.

Nghiên cứu cho thấy sự hài lòng có tác động mạnh tới ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại (ước tính = 0,361, giá trị $P = 0,000$). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Đây là cơ sở quan trọng giúp các nhà quản lý xây dựng chiến lược phát triển giá trị thương hiệu vì giá trị thương hiệu không chỉ là yếu tố quyết định sự hài lòng trong mối quan hệ nhượng quyền, mà còn tác động tích cực đến ý định duy trì mối quan hệ lâu dài thông qua sự hài lòng của các bên liên quan.

Đồng thời, nghiên cứu đã làm vai trò điều tiết của biến "sự không ổn định của môi trường kinh doanh" trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại là không được chấp nhận. Điều này cho thấy rằng trong bối cảnh nghiên cứu này, sự không ổn định của môi trường kinh doanh không ảnh hưởng đủ mạnh để tác động đến quá trình duy trì mối quan hệ lâu dài trong nhượng quyền thương mại. Lý do là sự không ổn định của môi trường kinh doanh không phải là yếu tố quyết định duy nhất trong việc duy trì các mối quan hệ nhượng quyền, mà các yếu tố khác như giá trị thương hiệu, sự hài lòng của đối tác có thể đóng vai trò quan trọng hơn trong quyết định duy trì mối quan hệ lâu dài. Hơn nữa, sự không ổn định của môi trường kinh doanh đã được kiểm soát hoặc ảnh hưởng bởi các yếu tố khác trong mô hình, dẫn đến việc không tìm thấy sự tác động điều tiết rõ rệt từ biến này.

Bên cạnh những đóng góp cho lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu cũng có một số hạn chế như kích thước mẫu hạn chế, nghiên cứu chỉ khám phá tác động của giá trị thương hiệu đối với sự hài lòng và ý định duy trì mối quan hệ nhượng quyền thương mại lâu dài. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét mở rộng kích thước mẫu và kiểm tra các yếu tố khác để đóng góp hơn nữa cho lý thuyết và thực hành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Kalargyrou V., Aliouche E. H., Schlentrich U., "Antecedents and consequences of franchisee satisfaction in the US restaurant industry," *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17, 60-79, 2018.
- [2]. Hendrikse G., Hippmann P., Windsperger J., "Trust, transaction costs and contractual incompleteness in franchising," *Small Business Economics*, 44, 867-888, 2015.
- [3]. Herz M., Hutzinger C., Seferagic H., Windsperger J., "Trust, decision rights delegation, and performance - The case of franchising," *Journal of Small Business Management*, 54, 3, 973-991, 2016.
- [4]. K. Paswan A., D'Souza D., K. Rajamma R., "Value co-creation through knowledge exchange in franchising," *Journal of Services Marketing*, 28, 2, 116-125, 2014.
- [5]. Han S. H., Lee Y. K., Lee J. G., "Effects of organizational justice on emotions, job satisfaction, and turnover intention in franchise industry," *The Korean Journal of Franchise Management*, 7, 7-16, 2018.
- [6]. MacInnis D. J., Moorman C., Jaworski B. J., "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads," *Journal of marketing*, 55, 4, 32-53, 1991.
- [7]. Donald A., Donner A., "Adjustments to the Mantel-Haenszel chi-square statistic and odds ratio variance estimator when the data are clustered," *Statistics in Medicine*, 6, 4, 91-99, 1987.
- [8]. Treece J. M., "Trademark licensing and vertical restraints in franchising arrangements," *University of Pennsylvania. Law Review*, 116, 435, 1967.
- [9]. Nikulin E. D., Shatalov A. I., "Franchising in Russia: does an optimal franchise proportion exist," *Asian Journal of Business Research*, 3, 1-17, 2013.
- [10]. Park C. W., MacInnis D. J., Priester J., "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior," *Seoul Journal of Business*, 12, 2, 3-35, 2006.
- [11]. Fournier S. M., *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Dissertation at the University of Florida, 1994.
- [12]. Petty R. E., Krosnick J. A., *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
- [13]. Park I., Bhatnagar A., Rao H. R., "Assurance seals, online customer satisfaction, and repurchase intention," *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 3, 11-34, 2010.
- [14]. Lin Y. T., Chen S. C., Hung C. S., "The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users," *African Journal of Business Management*, 5, 14, 5910-5919, 2011.
- [15]. EW A., Sullivan M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing science*, 12, 2, 125-143, 1993.
- [16]. Cronin Jr J. J., Taylor S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of marketing*, 56, 3, 55-68, 1992.
- [17]. Jones T. O., Sasser W. E., "Why satisfied customers defect," *Harvard business review*, 73, 6, 88, 1995.
- [18]. Shepherd R., Raats M. M., "Attitudes and beliefs in food habits" in *Food choice, acceptance and consumption*. Boston, MA, Springer US, 1996, 346-364.
- [19]. Ayup-Gonzalez J., Calderon-Monge E., Carrilero-Castillo A., "The effects of management and environmental factors on franchise continuity," *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32, 1, 982-997, 2019.
- [20]. Chiou J. S., Hsieh C. H., Yang C. H., "The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system," *Journal of Small Business Management*, 42, 19 - 36, 2004.
- [21]. Wu C. W., "Antecedents of franchise strategy and performance," *Journal of Business Research*, 68, 7, 581-1588, 2015.
- [22]. Shin C. S., Hwang G. S., Lee H. W., Cho S. R., "The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty," *Asian Journal of Business Environment*, 5, 4, 47-57, 2015.
- [23]. Evanschitzky H., Groening C., Mittal V., Wunderlich M., "How employer and employee satisfaction affects customer satisfaction: An application to franchise services," *Journal of Service Research*, 14, 136-148, 2011.

AUTHOR INFORMATION

Truong Thi Thuy Ninh

Hanoi University of Industry, Vietnam