

MỐI QUAN HỆ VỚI THƯƠNG HIỆU QUAN HỆ ĐƠN PHƯƠNG HAY QUAN HỆ SONG PHƯƠNG?

PHẠM ĐỨC KỲ*

Mặc dù mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Brand Consumer Relationship - BCR) là một dạng đặc biệt trong lý thuyết tiếp thị quan hệ nhưng vẫn còn rất ít nghiên cứu phân biệt các loại BCR khác nhau. Mục đích của bài viết này là phân loại bản chất của các BCR dựa trên hai tiếp cận căn bản: (1) Mối quan hệ đơn phương tạo nên ràng buộc cảm xúc; và (2) Mối quan hệ song phương thực sự, trong đó: (i) hình thành sự ràng buộc xã hội (ii) thông qua tương tác chủ động giữa hai phía đối tác quan hệ dựa trên (iii) cả thành phần giao dịch và thành phần xã hội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra hạn chế của tiếp cận quan hệ thương hiệu hiện nay và hy vọng rằng nếu có được sự ràng buộc xã hội sẽ dẫn đến các kết quả quan hệ phong phú như sự gắn bó, sự chia sẻ mục tiêu - giá trị và thổ lộ bản thân... vượt lên trên sự trung thành thương hiệu đơn thuần.

Từ khóa: Quan hệ thương hiệu, quan hệ đơn phương, quan hệ song phương, tương tác giao dịch, tương tác xã hội, ràng buộc cảm xúc, ràng buộc xã hội.

1. Mở đầu

Có rất nhiều định nghĩa về thuật ngữ “mối quan hệ” trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như: tâm lý học (Motorn & Douglas, 1981), xã hội học (Blumstein & Kollock, 1988) và nghiên cứu tiếp thị (Fournier, 1998; MacInnis & ctg, 2009). Đối tác quan hệ có thể là đối tượng, con người hay thương hiệu. Đặc biệt, các kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tiến triển theo các chu kỳ và tồn tại dưới các dạng thức khác nhau (Fournier; MacInnis & ctg, 2009; Berscheid, 1996). Cho nên không thể có một định nghĩa chung nào được chấp nhận trong lý thuyết quan hệ tổng quát.

Nghiên cứu mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (BCR) được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết tiếp thị quan hệ ngày càng được các nhà

nghiên cứu hàn lâm và quản trị thương hiệu trên thế giới quan tâm vì kết quả của nó mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp, khách hàng và các tổ chức xã hội tham gia vào quá trình xây dựng mối quan hệ đó. Tuy nhiên, ở VN lĩnh vực này còn mới mẻ và có rất ít các bài viết đề cập trên các tạp chí chuyên ngành.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mặc dù BCR là một dạng đặc biệt của mối quan hệ trong tiếp thị nhưng vẫn còn rất ít nghiên cứu phân biệt các loại BCR khác nhau. Bài viết này nhằm mục đích phân loại bản chất của mối quan hệ thương hiệu dựa trên hai tiếp cận căn bản: (1) Mối quan hệ đơn phương; và (2) Mối quan hệ song phương. Tiến hành khảo sát các giai đoạn của quá trình quan hệ thương hiệu nhằm phân biệt

* ThS., Trường Đại học Bách khoa TP.HCM

Email: phamducky@gmail.com

rõ cơ cấu của từng loại tiếp cận này. Tác giả mong muốn kết quả nghiên cứu chỉ ra các hạn chế chưa được quan tâm nghiên cứu hiện nay như: cơ sở (các tiền tố) hình thành nên mối quan hệ, vai trò của truyền thông tiếp thị và truyền thông xã hội liên quan như thế nào đến các loại ràng buộc trong quan hệ. Các loại ràng buộc khác nhau thì dẫn đến các kết quả (hay biểu hiện hành vi) quan hệ khác nhau như thế nào.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1 Quá trình phát triển của lý thuyết quan hệ

Ngành tâm lý học định nghĩa mối quan hệ cá nhân tạo nên một thể thống nhất và chia sẻ các chuẩn mực, quy tắc và thể giới quan với nhau (Motorn & Douglas, 1981). Ngành xã hội học định nghĩa mối quan hệ là một chuỗi các tương tác liên hoàn giữa các giai đoạn, từ quá khứ cho tới tương lai mà cả hai phía tham gia đều phụ thuộc lẫn nhau, tức hành vi của người này có ảnh hưởng đến kết quả của người kia (Blumstein & Kollock, 1988). Trong lý thuyết tiếp thị thì mối quan hệ là một chuỗi các trao đổi qua lại giữa hai đối tác hiểu biết lẫn nhau, chúng biến đổi theo các tương tác và thất thường theo hoàn cảnh (Fournier, 1998). Đặc biệt các mối quan hệ còn phát triển theo các dạng quan hệ khác nhau (Fournier; MacInnis & ctg, 2009; Berscheid, 1996) với các đối tượng, con người hay thương hiệu. Tuy nhiên vẫn không có một định nghĩa chung nào được chấp nhận trong lý thuyết quan hệ tổng quát.

Gần đây Fournier đã tổng kết thành ba chủ thuyết quan trọng (MacInnis & ctg, 2009), theo đó quan hệ thương hiệu: (1) là phương tiện cung cấp nguồn lực và ý nghĩa giúp con người đạt được các mục tiêu ở cấp độ cao hơn; (2) có tính phức tạp, nhiều thành phần (hơn 50 thành phần), tiêu biểu cho tính hai mặt (hợp tác hay cạnh tranh, chức năng hay cảm xúc, sâu sắc hay hời hợt), nhiều hình thái khác nhau như: tích cực (quan hệ cam kết, tình bạn chí cốt), trung hòa (quan hệ đồng

nghiệp) hoặc tiêu cực (nô lệ); và (3) mô tả quá trình hình thành, tiến triển và chấm dứt quan hệ như thế nào.

3.2 Các mối quan hệ tiêu biểu

- *Mối quan hệ con người với đối tượng*: Theo thuyết duy linh thì con người tin rằng đối tượng có linh hồn (Aggarwal; MacInnis & ctg, 2009) nên họ sử dụng quyền sở hữu cốt lõi này để phát triển và tăng cường cảm nhận về bản thân (MacInnis & ctg, 2009). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa con người và đối tượng là gián tiếp và đơn phương (Shimp & Madden, 1988) nên nhân hình hóa đối tượng là cách thức phổ biến trong hầu hết các ngành nghiên cứu xã hội học (Fournier, 1998) mà tiêu biểu là trạng thái “khát khao sản phẩm một cách cực độ” (Shimp & Madden, 1988, trang 163), có thể “yêu” nhưng cũng có thể “thất tình” với một đối tượng tiêu dùng nào đó. Tuy nhiên không phải tất cả các quan hệ đều dựa trên tình yêu vì tình yêu chỉ là một dạng quan hệ (MacInnis & ctg, 2009).

- *Mối quan hệ trong tiếp thị*: Mối quan hệ trong tiếp thị khảo sát một phổ quan hệ rộng giữa các đối tác tiếp thị khác nhau dọc theo chuỗi cung ứng, bao gồm: người mua, người bán, nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ cạnh tranh, khách hàng... (Parvatiyar & Sheth, 2000). Quan điểm này thiên về các hoạt động của công ty nhằm khẳng định quyền kiểm soát trong quan hệ (ví dụ các chương trình Customer Relationship Management - CRM) hơn là xem khách hàng như là một đối tác chủ động - quan hệ tương hỗ và bình đẳng.

- *Mối quan hệ con người với thương hiệu*: Mặc dù lý thuyết tiếp thị quan hệ còn hạn chế nhưng là động lực để mở rộng khái niệm mối quan hệ liên cá nhân sang bối cảnh quan hệ giữa khách hàng - thương hiệu - BCR (Fournier, 1998). Thương hiệu đã từng được hư cấu để trở nên sống động và có nhân cách (ví dụ: nhân vật hoạt hình yêu thích...)

làm biểu tượng (ví dụ: danh nhân, người phát ngôn, người làm chứng) cho thương hiệu. Tuy nhiên, nếu không dùng nhân hình hóa để ẩn dụ thương hiệu như đối tác quan hệ thì vẫn thích hợp hơn (Fournier, 1998).

Dựa vào những kiến thức về các mối quan hệ tiêu biểu cho thấy quan niệm BCR hiện tại còn bị giới hạn trong phạm vi đơn vị cặp đôi và mối quan hệ đơn phương, chỉ là “một trạng thái tồn tại”. Quan niệm này làm cho các nhà tiếp thị bị hạn chế khi xem xét vai trò của thương hiệu như đối tác quan hệ tích cực và chủ động.

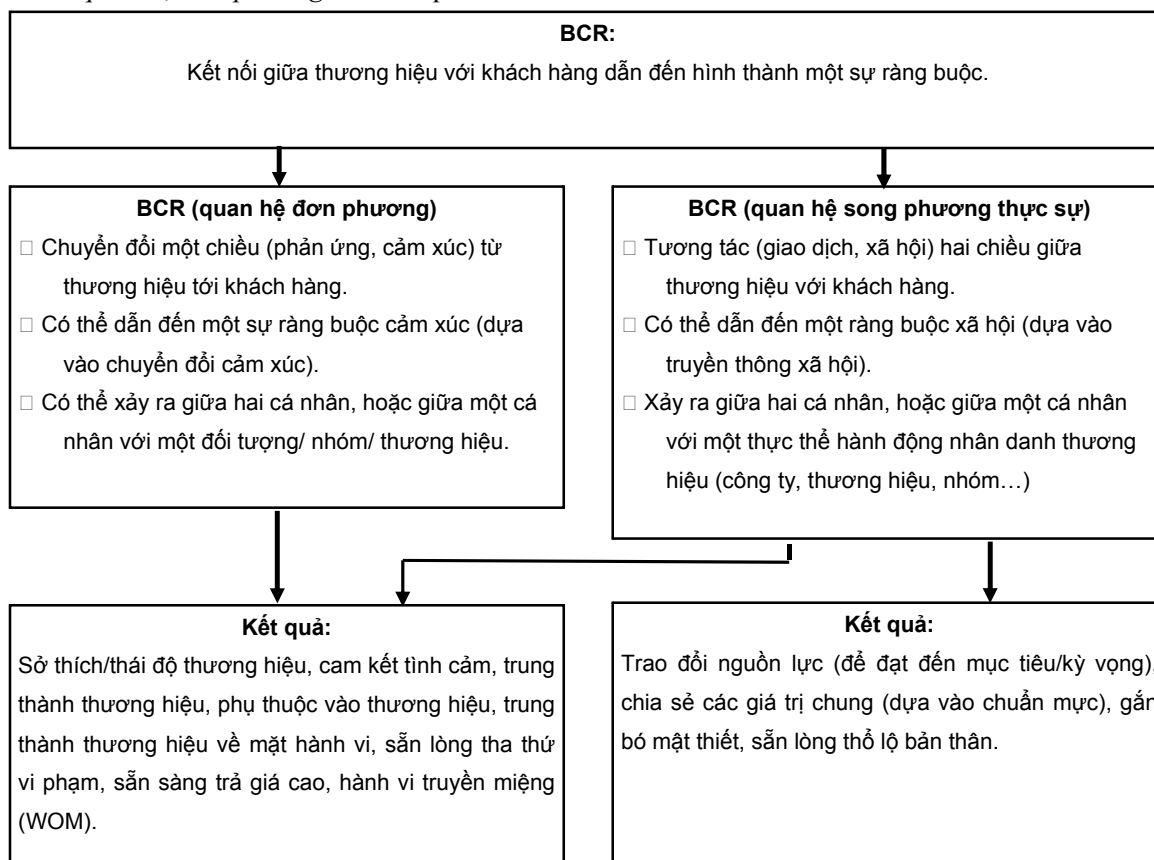
4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Tiếp cận theo các mối quan hệ thương hiệu

- *Mối quan hệ đơn phương*: là mối quan hệ mà

chỉ có một phía biết rất rõ phía bên kia nhưng vẫn phát triển sự gắn bó cảm xúc với đối tượng được yêu thích như: giữa loài khỉ với hình nhân, trẻ em với búp bê, nhân vật hoạt hình, người tiêu dùng với sản phẩm/thương hiệu (MacInnis & ctg, 2009). Mặc dù không tương tác hai chiều nhưng chúng vẫn có thể cung cấp các lợi ích như sở thích/thái độ, sự tín nhiệm, gắn bó mật thiết, sự thoải mái hay tiện nghi. Nếu cả hai phía bắt đầu tương tác (giữa cá nhân với thương hiệu hay đối tượng yêu thích ở ngoài đời) thì quá trình song phương sẽ xuất hiện, tạo ra sự ràng buộc xã hội (Palmatier & ctg, 2007) là một điều tự nhiên trong mối quan hệ song phương thực sự so với quan hệ đơn phương hay không có quan hệ (Hình 1).

- *Mối quan hệ song phương*: Quan hệ trở nên



Hình 1. Tổng kết khung nghiên cứu các tiếp cận quan hệ thương hiệu (BCR)

song phương thực sự khi xuất hiện quá trình biến đổi dựa trên sự tương tác giữa hai phía đối tác tích cực, đặc trưng bởi ít nhất ba yếu tố cơ bản là: sự tương hỗ, tuân thủ chuẩn mực xã hội và duy trì ràng buộc xã hội (Dwyer & ctg, 1987; Fournier, 1998; Palmatier & ctg, 2007).

Khái niệm sự tương hỗ dựa trên thuyết trao đổi xã hội (Li & Dant, 1997) và thuyết công bằng (Blumstein & Kollock, 1988). Chuẩn mực xã hội chỉ phụ thuộc vào truyền thông liên cá nhân giữa các đối tác quan hệ, được dẫn dắt bởi chuẩn cộng đồng (MacInnis & ctg, 2009). Ràng buộc xã hội được hiểu như là mức độ mật thiết giữa các đối tác, bắt nguồn từ tương tác hạ tầng quan hệ, được kế thừa và phát triển theo thời gian và trở thành nghi thức hay văn hóa của cộng đồng. Cá nhân tham gia trong cộng đồng thương hiệu được chia sẻ các giá trị như kiến thức, bản sắc, thế giới quan, bổn phận và trách nhiệm đạo đức với xã hội (Blumstein & Kollock, 1988; MacInnis & ctg, 2009), gia tăng sự hiểu biết, tin cậy và ràng buộc lẫn nhau. Sự ràng buộc xã hội này dẫn đến một số kết quả quan hệ nổi bật như: mức độ mật thiết, chia sẻ nguồn lực để đạt đến mục tiêu/ kỳ vọng của cuộc sống (MacInnis & ctg, 2009; Blumstein & Kollock, 1998).

4.2 Tiếp cận theo quá trình quan hệ

Sự tương hỗ, sự tương tác và sự phát triển các chuẩn mực quan hệ là trọng tâm của quá trình song phương, thế nhưng quan niệm hiện nay về BCR đang sử dụng một định nghĩa rất phổ quát về sự tương hỗ (Fournier, 1998). Khảo sát BCR song phương thực sự cần phải xem xét sự tương hỗ một cách trực tiếp hơn dựa trên cả lý thuyết quan hệ và lý thuyết trao đổi - các lý thuyết nòng cốt trong nghiên cứu tiếp thị quan hệ. Quá trình tương hỗ đòi hỏi phải duy trì sự tương tác trong suốt các giai đoạn của quá trình quan hệ. Vì vậy, thảo luận các giai đoạn quan hệ: (1) nhận biết, (2) khám phá, (3) mở rộng, (4) cam kết, và (5) chấm dứt

(Dwyer & ctg 1987) sẽ giúp hiểu biết tốt hơn về BCR song phương thực sự.

4.3 Tiếp cận hai thành phần: tương tác giao dịch và tương tác xã hội

Khảo sát BCR cần dựa trên quá trình tương tác và tương hỗ kết hợp với lý thuyết trao đổi và lý thuyết quan hệ liên cá nhân. Do vậy tác giả đề nghị xem xét cả hai loại: (1) tương tác giao dịch, và (2) tương tác xã hội trong quá trình BCR. Thành phần giao dịch thì dựa vào lý thuyết trao đổi nguồn lực vật chất, trong đó sự tương hỗ xuất hiện dưới hình thức mua (sản phẩm bằng tiền). Thành phần xã hội thì dựa vào lý thuyết quan hệ liên cá nhân, trong đó sự tương hỗ xuất hiện dưới hình thức trao đổi (bản sắc, quan điểm, thông tin) cá nhân. Mỗi thành phần tương tác ứng với một loại thông tin khác nhau được truyền thông giữa các phía đối tác quan hệ, từ đó hình thành nên các loại ràng buộc hay mức độ kết nối thương hiệu - bản thân khác nhau (MacInnis & ctg, 2009). Đặc biệt, truyền thông xã hội được nhấn mạnh ở đây là cần thiết để hình thành sự ràng buộc xã hội (Hình 1).

Ở giai đoạn khám phá và mở rộng quan hệ thì một khách hàng có thể đạt đến tương tác xã hội với thương hiệu mà họ khao khát nhưng không thể (hoặc chưa) có khả năng để mua. Ở giai đoạn khách hàng tham gia vào cả hai loại tương tác (giao dịch và xã hội) với thương hiệu nhưng sản phẩm thương hiệu đã rời khỏi thị trường phân phối (không còn tương tác giao dịch nữa), họ có thể vẫn duy trì tương tác xã hội với thương hiệu. Ở giai đoạn chấm dứt quan hệ khách hàng có thể chấm dứt một thành phần tương tác nhưng vẫn duy trì thành phần tương tác còn lại.

4.3 Vai trò truyền thông xã hội trong quan hệ thương hiệu

Các lý thuyết trao đổi và quan hệ liên cá nhân cũng đề nghị rằng sự trao đổi thông tin hay truyền thông là một cơ cấu cho phép quá trình quan hệ

song phương diễn ra. Với truyền thông tiếp thị truyền thông thì thông điệp được dự phóng tới khách hàng chỉ đủ cho quan hệ đơn phương. Trong bối cảnh BCR thì thông tin hai chiều (tương tác giao dịch hay xã hội) từ mỗi phía thì khác nhau nhưng đều hỗ trợ cho truyền thông giữa khách hàng - thương hiệu. Cộng đồng xã hội, cộng đồng tâm lý hay môi trường Internet là một ví dụ cụ thể về thương hiệu như một công giao tiếp thông tin với một tập các giao diện khác nhau mà khách hàng có thể tương tác với các đối tượng liên quan với thương hiệu qua các giao diện khác nhau đó.

4.4 Kết quả của các mối quan hệ

Kết quả quan hệ được định nghĩa như hậu quả liên quan giữa hai hay nhiều phía đối tác quan hệ làm thay đổi môi trường và/hoặc sự lựa chọn hay củng cố, chia sẻ các mục tiêu trong suốt quá trình quan hệ. Các kết quả khác nhau phụ thuộc vào Nhận thức - Tình cảm - Hành vi trong từng giai đoạn của quá trình quan hệ đó. Một số kết quả quan hệ chỉ xuất hiện khi có sự tương tác và vì vậy chỉ có trong các quan hệ song phương thực sự nhưng một số kết quả khác có thể xuất phát từ một sự ràng buộc cảm xúc đơn thuần trong quan hệ đơn phương (Bảng 1).

- *Kết quả quan hệ đơn phương*: Các kết quả nhận thức như là sở thích, cảm thấy thoải mái hay

thân quen có thể bắt nguồn từ sự tin tưởng vào thông tin nhận được qua truyền thông tiếp thị một chiều (quảng cáo truyền thông). Tương tự kết quả Tình cảm có thể dựa vào cảm giác dự phóng từ một đối tác này sang một đối tác khác. Thậm chí không có truyền thông hai chiều thì hành vi hay dự định hành vi nào đó vẫn xảy ra nhờ vào niềm tin (siêu nhận thức - thái độ) và cảm xúc (tình cảm) với đối tác quan hệ. Do đó, trong quan hệ đơn phương, kết quả có thể quy về thái độ có sẵn hay sự hiện diện của ràng buộc cảm xúc, không nhất thiết phải là quá trình song phương. Quan hệ đơn phương vẫn có khả năng cung cấp lợi ích cảm xúc và thể hiện một kết quả trung thành mãnh liệt với đối tượng có cảm tình.

- *Kết quả quan hệ song phương thực sự*: Các kết quả của mỗi quan hệ này đòi hỏi phải có tương tác hỗ tương và có thể có sự hiện diện của ràng buộc xã hội - một yếu tố then chốt của mỗi quan hệ liên cá nhân. Các nghiên cứu hiện nay đã nhấn mạnh sự hình thành ràng buộc xã hội là kết quả của sự phát triển của kỳ vọng và chia sẻ mục tiêu hay nguồn lực - Nhận thức (Escalas & Bettman, 2005; MacInnis & ctg, 2009) dựa trên các chuẩn mực được thiết lập (Blumstein & Kollock, 1998). Mức độ ràng buộc càng cao càng tăng cường mức độ mật thiết - Tình cảm (Fournier, 1998), tăng cường cam kết đến mức sẵn sàng thổ lộ bản thân - Hành vi (Aaker & ctg; MacInnis & ctg, 2009).

Bảng 1. Phân biệt các kết quả đạt được theo từng giai đoạn quan hệ

Quá trình/ Kết quả	Kết quả quan hệ đơn phương	Kết quả quan hệ song phương thực sự
Nhận thức (<i>Cognitive</i>)	Sở thích, thái độ, thoải mái, thân quen.	Chia sẻ mục tiêu và kỳ vọng dựa trên các chuẩn mực được thiết lập.
Tình cảm (<i>Affective</i>)	Cam kết, tín nhiệm, thoải mái.	Gắn bó, mật thiết.
Hành vi (<i>Behavioral</i>)	Trung thành, phụ thuộc và sẵn lòng tha thứ cho vi phạm.	Sẵn lòng thổ lộ bản thân, chia sẻ thông tin cá nhân.

5. Thảo luận

Hạn chế của quan điểm quan hệ thương hiệu hiện nay

Lý thuyết quan hệ thương hiệu BCR sử dụng nhân hình hóa để thương hiệu được thừa nhận như là đối tác quan hệ càng tỏ ra hạn chế khi dựa vào quan điểm giả - quan hệ hay mỗi quan hệ đơn phương, không cần sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và thương hiệu. Tuy nhiên quan điểm sử dụng ẩn dụ thương hiệu cho giống với quan hệ tích cực từ cả hai phía (điển hình là quan hệ hôn nhân) trong bối cảnh BCR không phải lúc nào cũng được ủng hộ (Fournier, 1998). Hạn chế này làm cho các nhà tiếp thị quan niệm chất lượng quan hệ (Brand Relationship Quality - BRQ) với sáu khía cạnh cảm xúc hiện diện trong tâm trí khách hàng. Các nghiên cứu BCR sau đó đã quan tâm đến sự gắn bó cảm xúc (Thomson & ctg; MacInnis & ctg, 2009) đại diện cho quan hệ thương hiệu mạnh nhưng chưa quan tâm đến quá trình song phương dùng để tạo ra sự ràng buộc xã hội. Cho nên dù BCR trở thành một dạng cốt lõi của tiếp thị quan hệ thì tiếp cận giao dịch truyền thống (mua được xem là yếu tố căn bản) và ràng buộc cảm xúc không thể dự báo triệt để hành vi quan hệ với thương hiệu.

Điều này dẫn đến ba hạn chế cụ thể trong nghiên cứu BCR: (1) Lý thuyết BCR hiện tại chỉ xem xét một đối tác quan hệ tích cực là khách hàng; (2) Sự tương tác là một thành phần cốt lõi của BCR nhưng chỉ được nhấn mạnh trong tình huống sử dụng; và (3) Vai trò truyền thông xã hội giữa khách hàng và thương hiệu không được xem xét. Những hạn chế này là tất yếu bởi vì quan niệm về BCR hiện tại vẫn mang bản chất “nhận thức” nên dường như chỉ phản ánh một quan hệ đơn phương. Do đó, cần thiết phải tìm hiểu một dạng BCR khác - mỗi quan hệ BCR song phương thực sự - đòi hỏi có sự hiện diện của ràng buộc xã hội giữa hai đối tác quan hệ chủ động.

Sự tiến bộ công nghệ ngày càng hỗ trợ truyền thông tương tác dễ dàng hơn. Trong khi tương tác giao dịch đã được xác định một cách rõ ràng thì tương tác xã hội cần phải được khám phá nhiều hơn nữa để cho phép khách hàng nhìn nhận các thương hiệu như các đối tác quan hệ chủ động và tích cực. Vậy phải chăng BCR cũng tồn tại dưới hai loại quan hệ phân biệt này. Mặc dù cả hai đều phù hợp với định nghĩa mỗi quan hệ theo nghĩa rộng nhưng chúng khác nhau về đặc trưng và kết quả quan hệ (Bảng 1).

Dựa vào những kiến thức tổng kết trong Hình 1 và Bảng 1 thì rõ ràng BCR là một mối quan hệ thực sự nếu: (1) chỉ ra được các hạn chế của khái niệm BCR trong phạm vi các mối quan hệ đơn phương và ràng buộc cảm xúc; và (2) không được quan niệm BCR chỉ là “một trạng thái tồn tại” mà phải xem xét BCR như là một quá trình bao gồm cả tương tác giao dịch lẫn tương tác xã hội và truyền thông hai chiều để duy trì ràng buộc xã hội.

6. Định hướng nghiên cứu

6.1 Khảo sát BCR như một quá trình song phương thực sự

Sự nắm bắt cả lý thuyết về quan hệ cá nhân và tiếp thị quan hệ giúp chúng ta có một cái nhìn sâu sắc hơn về BCR như một quan hệ song phương thực sự, trong đó: (1) Sự ràng buộc xã hội được hình thành thông qua (2) tương tác giữa hai phía đối tác quan hệ chủ động (quá trình song phương) dựa trên cả hai thành phần tương tác giao dịch và tương tác xã hội (Hình 2).

6.2 Ràng buộc xã hội là yếu tố quan trọng của BCR song phương thực sự

Các nghiên cứu trong lĩnh vực BCR đã thảo luận về sức mạnh của BCR và kết quả sự mật thiết và chiều sâu quan hệ (Fournier, 1998) có khả năng tạo nên một sự ràng buộc về mặt xã hội với một thương hiệu. Tuy nhiên, để hình thành một ràng buộc xã hội thì cần có các tương tác xã hội (Palmatier & ctg, 2007) - sự chia sẻ thông tin cá

Thương hiệu là đối tác chủ động		Khách hàng là đối tác chủ động	
Tương tác			
Giao dịch		Xã hội	Xã hội
Trao đổi hàng hóa/dịch vụ bằng tiền bạc (mua)	Trao đổi thông tin cần thiết để hoàn tất việc giao dịch (truyền thông giao dịch)	Trao đổi thông tin vượt ra khỏi phạm vi những gì cần thiết để hoàn tất việc giao dịch (truyền thông xã hội)	

Hình 2. Mô tả BCR như một quan hệ song phương thực sự

nhân (Aaker, & ctg; MacInnis & ctg, 2009). Như vậy, sử dụng khái niệm ràng buộc xã hội là cách để phân biệt giữa khách hàng có tham gia vào tương tác xã hội với một thương hiệu hay không (phân biệt BCR song phương thực sự với BCR đơn phương). Quan niệm về khách hàng tạo dựng sự ràng buộc xã hội với thương hiệu đã vượt ra ngoài khái niệm trung thành thương hiệu về hành vi, thói quen hay “hiệu ứng” giản đơn (Fournier, 1998) (Hình 2).

6.3 Phân biệt các kết quả quan hệ

Nếu sử dụng nghiên cứu BCR hiện tại, chúng ta không thể xác định được các ràng buộc xã hội có hiện diện hay không và khi nào thì chúng hiện diện cũng như không thể xác định được sự kết nối thiên về kết nối cảm xúc (“Tôi yêu iPhone”) hay sự ràng buộc thương hiệu dựa vào tương tác xã hội (“iPhone cũng yêu tôi”) nhiều hơn. Cho nên cách tốt nhất để phân biệt các loại quan hệ khác nhau dựa trên cả hai mức độ tương tác (giao dịch và xã hội) được biểu thị dưới dạng ma trận như Hình 3.

Mặt khác, khảo sát các loại quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu mang một hàm ý cả về lý thuyết lẫn quản trị. Xây dựng mô hình đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng loại quan hệ lên kết quả quan hệ là cần thiết cho các nghiên cứu tiếp theo.

		Tương tác xã hội	
		Thấp	Cao
Tương tác giao dịch	Cao	BCR giao dịch	BCR thực sự
	Thấp	Không có BCR hay BCR tiềm năng	BCR xã hội

Hình 3. Ma trận phân biệt các loại quan hệ dựa trên các loại tương tác giao dịch và xã hội.

7. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra hạn chế của quan niệm hiện nay là xem BCR như một “trạng thái tồn tại” dẫn đến những quan điểm khác nhau về mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm cạnh tranh (ví dụ: thái độ, sự gắn bó, sự quan tâm, tình yêu, sự cam kết..., trong một số mô hình BCR hiện nay. Tác giả đề nghị cần xem xét BCR dựa trên tổ hợp các tiếp cận và các tương tác biểu diễn bằng ma trận phân loại bản chất các loại quan hệ khác nhau, giúp dự báo các kết quả quan hệ khác nhau. Mặt khác, đề nghị rằng chất lượng quan hệ thương hiệu (BRQ) đặc trưng tốt nhất bởi hai thành phần phân biệt: (1) Ràng buộc xã hội được hình thành, tồn tại, tiến triển và suy giảm theo thời gian hoàn toàn phụ thuộc vào truyền thông và tương tác (thành phần hiện tại duy trì sự gắn bó);

(2) Ràng buộc cảm xúc được hình thành từ trải nghiệm trong quá khứ và lưu giữ trong tâm trí khách hàng (thành phần quá khứ duy trì sự gắn bó). Về mặt lý thuyết, kết quả này cũng giúp giải thích rõ hơn khái niệm sự gắn bó thương hiệu được Park & ctg đề nghị gần đây (xem MacInnis

& ctg, 2009). Về mặt quản trị thương hiệu, đây là cơ sở giúp nhà tiếp thị kiểm soát chất lượng mối quan hệ thương hiệu cao nhất khi phối hợp/duy trì tối đa cả hai thành phần tương tác giao dịch và tương tác xã hội■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Berscheid, Ellen (1996), "The 'Paradigm of Family Transcendence': Not a Paradigm, Questionably Transcendent, but Valuable, Nonetheless", *Journal of Marriage and the Family*, 58 (August), 556-564.

Blumstein, P., & Kollock, P. (1988, August), "Personal Relationships", *Annual Review of Sociology*, 14(1), 467-490.

Dwyer, F.R., P.H. Schurr & S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, April, pp. 11-27.

Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.

Li, Zhan G. & Rajiv P. Dant (1997), An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 201-213.

MacInnis, D.J., Park, C.W., & Priester, J.R. (eds) (2009), *The Handbook of Brand Relationships*, New York: M.E. Sharpe.

Morton, T.L and M.A. Douglas (1981), "Growth of Relationships", *Personal Relationships: Developing Personal Relationships*, New York: Academic. 153.

Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D. (2007, October), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance", *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.

Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. (2000), The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing, In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing* (pp. 3-38), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Shimp, Terrance A., & Thomas J. Madden (1988), "Consumer - Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.