

Tác động của chất lượng mối quan hệ và đặc điểm cá nhân đến quyết định duy trì tham gia hệ thống nhượng quyền thương mại

VÕ THANH THU

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - vothanhtu@yahoo.com

TRẦN THỊ TRANG

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM - tt.trang@hutech.edu.vn

Ngày nhận:

04/07/2015

Ngày nhận lại:

13/10/2015

Ngày duyệt đăng:

15/10/2015

Mã số:

0715-F19-V08

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét quyết định duy trì tham gia hệ thống nhượng quyền thương mại của bên nhận quyền có bị ảnh hưởng bởi hai nhân tố: (1) Chất lượng mối quan hệ (CLMQH) giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền; và (2) Đặc điểm cá nhân của bên nhận quyền. Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp định lượng để phân tích mẫu gồm 252 nhà nhận quyền thương mại tại VN. Kết quả cho thấy CLMQH và đặc điểm cá nhân có tác động cùng chiều đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống NQTM cũng như góp phần làm tăng tính bền vững trong mối quan hệ giữa bên nhận quyền và nhượng quyền.

Abstract

Từ khóa:

Nhượng quyền thương mại, chất lượng mối quan hệ, lý thuyết đặc điểm cá nhân, lý thuyết đại diện.

Keywords:

Franchise, relationship quality, personality traits, agency theory, big five personality traits.

Franchise plays an important role in business development in many countries, including Vietnam. This study considers the decision made by franchisees to maintain sustainable participation in the franchise system under the influence of two factors: (i) Franchisor–franchisee relationship quality; and (ii) Franchisees' personality traits. Combining the qualitative and quantitative research approaches with the data collected from 252 franchisees, this paper finds that the quality and personality traits positively affect the franchisees' decision. Therefore, a successful franchise system must enhance the quality of the franchisor–franchisee relationship; in addition, franchisors, in choosing appropriate franchisees, should consider their personality traits, contributing to the sustainable development of the franchise system.

1. Giới thiệu

Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau: (1) Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và phải gắn với nhãn hiệu hàng hoá, thương hiệu, bí quyết kinh doanh, slogan, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền; và (2) Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh (Luật Thương mại, 2005). NQTM giúp nhà đầu tư có cơ hội để mở rộng hệ thống kênh phân phối bằng cách bán các sản phẩm và dịch vụ thông qua các cửa hàng sẵn có được xây dựng từ bên nhận quyền. Đây là chiến lược quan trọng mang lại thành công và tạo ra công ăn việc làm cho cả nền kinh tế Mỹ - quốc gia dẫn đầu về kinh doanh NQTM - và thế giới trong thời gian qua.

Mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền là mối quan hệ cộng sinh (Nguyễn Đông Phong, 2009). Để phát triển mối quan hệ này, cần chú trọng sự hợp tác bền vững giữa hai bên. Thực tế, bên nhận quyền và bên nhượng quyền thường có những đặc điểm cá nhân, quan điểm và động cơ khác nhau, thậm chí là trái chiều. Tuy nhiên, lợi nhuận và hiệu quả hoạt động kinh doanh là mục tiêu và lợi ích chung mà cả hai bên đều mong muốn đạt được. Sự thua lỗ của bên này sẽ tác động không thuận lợi đến bên kia do đó hai bên phải có sự ràng buộc nhất định và duy trì hợp tác lâu dài, tốt đẹp và bền vững để cùng phát triển và thành công trên thị trường.

Tại VN, hoạt động kinh doanh theo phương thức NQTM trong các lĩnh vực nhà hàng, thức ăn nhanh, phân phối hàng thời trang, cửa hàng tiện lợi, v.v. đang trong giai đoạn đầu của sự phát triển nên còn mang tính tự phát và manh mún, chưa thể hiện sự chuyên nghiệp. Mặc dù trên thị trường đã xuất hiện nhiều thương hiệu nhượng quyền nội địa được nhiều người VN biết đến như cà phê Trung Nguyên, Phở 24, cà phê tiện lợi Milano, Wrap & Roll, v.v. nhưng các hệ thống nhượng quyền này chưa thật sự chuyên nghiệp và chưa đạt được sự thành công như mong đợi. Theo các chuyên gia hàng đầu về NQTM tại VN, nguyên nhân chính của thất bại này là chưa xây dựng được CLMQH tốt giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền, dẫn đến bên nhận quyền không gắn bó lâu dài với hệ thống NQTM. Ngoài ra, đặc điểm cá nhân hay tính cách của bên nhận quyền cũng có liên quan đến việc duy trì tham gia hệ thống. Do vậy, nghiên cứu này nhằm làm rõ tác động của CLMQH và đặc điểm cá nhân đến quyết định duy trì tham gia hệ thống

NQTM để làm căn cứ đề xuất cho bên nhượng quyền những chính sách, chiến lược nhằm xây dựng một hệ thống NQTM bền vững và phát triển ngày càng chuyên nghiệp hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Quyết định duy trì mối quan hệ của người mua phản ánh định hướng tương lai trong dài hạn và có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình ra quyết định của họ (Satyajit & cộng sự, 2011). Việc sử dụng hành vi quyết định duy trì trong kinh doanh như là công cụ để đo lường dự định của khách hàng tiếp tục thực hiện các giao dịch với công ty. Để có được mối quan hệ dài hạn và duy trì khách hàng, doanh nghiệp cần cung cấp chất lượng dịch vụ tốt, đem đến sự hài lòng và sự tin tưởng cho họ (Venetis & cộng sự, 2004). Khi khách hàng có được sự tin tưởng, họ sẽ duy trì hợp tác lâu dài với doanh nghiệp (Satyajit & cộng sự, 2011).

Trong lĩnh vực NQTM, lợi thế cạnh tranh của hệ thống là yếu tố then chốt mang đến sự hài lòng và quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM (Chiou & cộng sự, 2004). Sự hài lòng và đặc điểm cá nhân (tính hướng ngoại và sự đồng thuận) của bên nhận quyền có tác động không chỉ đến kết quả hoạt động kinh doanh NQTM, mối quan hệ với bên nhượng quyền mà còn tác động đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM. Theo Chiou & cộng sự (2004) quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM được đo lường thông qua: Quyết định duy trì, chống đối sự thay đổi, và ảnh hưởng tích cực trong quá trình truyền miệng thông tin.

Như vậy, quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM là khái niệm phản ánh định hướng hợp tác lâu dài giữa bên nhận quyền với hệ thống NQTM. Quyết định này chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Tác động CLMQH và đặc điểm cá nhân đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM được phân tích dựa trên hai lý thuyết: (1) Lý thuyết đại diện (Agency Theory); và (2) Lý thuyết đặc điểm cá nhân (Big Five Personality Traits).

Lý thuyết đại diện: Chỉ ra mục đích của các hợp đồng với đại lý cho phép các giao dịch được thực hiện theo cách tích hợp. Loại hình này rất có ý nghĩa đối với những công ty không có nguồn vốn lớn nhưng cần mở rộng hoạt động kinh doanh thông qua các đơn vị khác trong cùng hệ thống.

Trong hệ thống NQTM, tính chất quan hệ đại lý rất rõ nét: Bên nhượng quyền dựa vào một doanh nghiệp khác (bên nhận quyền) thay mặt họ thực hiện một số dịch vụ, đồng thời trao cho đại lý một số quyền hạn và tự ra quyết định trong phạm vi đã thống nhất. Lí thuyết đại diện cũng giả định việc kiểm soát các vấn đề phát sinh trong mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền được xem xét từ sự khác biệt về mục đích, thông tin và rủi ro liên quan giữa các bên (Bergen & cộng sự, 1992). NQTM và đại lý thương mại có cùng một số đặc điểm như: Mở rộng quy mô kinh doanh bằng nguồn vốn của pháp nhân hoặc cá nhân độc lập khác; hàng hoá và giá cả thống nhất trong toàn hệ thống trên cùng khu vực kinh doanh; và bên nhượng quyền thường xuyên giám sát hoạt động của bên nhận quyền. Bên cạnh đó, NQTM cũng có một số khác biệt so với đại lý thương mại về đối tượng chuyển giao, tính sở hữu hàng hoá/dịch vụ, giá kinh doanh thương mại, mức độ hỗ trợ của bên nhượng quyền, tính công khai thông tin và đặc biệt là tính bền vững trong quan hệ thương mại. Việc vận dụng lí thuyết đại diện được xem là công cụ giúp bên nhượng quyền kiểm soát được các hoạt động của bên nhận quyền theo sự đồng bộ của hệ thống NQTM. Đồng thời, phát hiện và hỗ trợ kịp thời những khó khăn của bên nhận quyền trong quá trình vận hành cửa hàng NQTM. Khi đó, bên nhận quyền có thể điều hành tốt cửa hàng của mình và tiếp tục duy trì tham gia để cùng hưởng lợi ích từ hệ thống NQTM.

Lí thuyết đặc điểm cá nhân: Cho rằng các đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng đến sự thành công của các chiến thuật về mối quan hệ trong tương tác giữa người mua và người bán (Odekerken & cộng sự, 2003). Mối quan hệ trong hệ thống NQTM không chỉ được xem xét trong ngữ cảnh trao đổi giữa các thành viên trong hệ thống mà còn được xem xét trên góc độ tương tác giữa các cá nhân (Dant & cộng sự, 2013). Do vậy, đặc điểm cá nhân của các bên liên quan có ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền (Weaven & cộng sự, 2009). Các nghiên cứu trước đây cho rằng dựa vào đặc điểm cá nhân có thể dự đoán khả năng tương thích mối quan hệ nội bộ (Morrison, 1997) và mong muốn phát triển hệ thống NQTM của bên nhận quyền (Weaven & cộng sự, 2009). Như vậy, đặc điểm cá nhân của bên nhận quyền có ảnh hưởng đến việc duy trì tham gia hệ thống NQTM, tiếp tục góp phần xây dựng và phát triển hệ thống NQTM. Do đó, việc vận dụng lí thuyết đặc điểm cá nhân có thể giúp cho bên nhượng quyền có thể dự đoán và ra quyết định chọn lựa bên nhận quyền nào có thể cùng mình đồng tâm hiệp lực xây dựng và phát triển lâu dài hệ thống NQTM.

2.1.1. Tác động của CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM

NQTM là phương thức kinh doanh giúp bên nhượng quyền có cơ hội phát triển nhanh chóng về mặt quy mô thông qua vốn và sự hợp tác của bên nhận quyền. Điểm đáng chú ý trong hoạt động NQTM là mối quan hệ mang tính cộng sinh giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền. Hệ thống NQTM chỉ được xem là thành công khi ngày càng có nhiều bên nhận quyền tham gia và duy trì lâu dài trong hệ thống. CLMQH là một khái niệm đa hướng gồm ba nhân tố chính: Sự tin tưởng, sự cam kết, và sự hài lòng (Beatson & cộng sự, 2008). Cụ thể:

- Sự tin tưởng: Đây là yếu tố then chốt đem đến sự thành công trong mối quan hệ bền vững (Qureshi & cộng sự, 2008). Sự tin tưởng thể hiện thông qua niềm tin của bên nhận quyền khi chấp nhận rủi ro cùng đầu tư vào hệ thống NQTM của bên nhượng quyền (Coleman, 1994). Sự tin tưởng tác động trực tiếp và tích cực đến mối quan hệ với bên nhượng quyền (Davies & cộng sự, 2011).

- Sự hài lòng: Sự hài lòng về công việc của bên nhận quyền đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ NQTM (Morrison, 1997). Khi bên nhận quyền càng hài lòng với hệ thống NQTM thì họ càng quyết tâm duy trì tham gia hệ thống NQTM (Chiou & cộng sự, 2004).

- Sự cam kết: Các thoả thuận NQTM kéo dài trung bình là 7 năm (Frazer & cộng sự, 2008). Do vậy, cam kết đóng vai trò rất quan trọng trong mối quan hệ NQTM. Để duy trì mối quan hệ NQTM, bên nhận quyền rất cần thực hiện một cam kết dài hạn với hệ thống NQTM. Cam kết của bên nhận quyền có tác động đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM và xu hướng đóng góp cho sự phát triển của hệ thống NQTM.

CLMQH là thành tố quan trọng mang đến thành công cho sự hợp tác lâu dài trong lĩnh vực NQTM (Monroy, 2005). CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền càng tốt thì bên nhận quyền càng quyết định tiếp tục hợp tác, duy trì tham gia hệ thống NQTM.

Giả thuyết H₁: CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền có tác động cùng chiều đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

2.1.2. Tác động của đặc điểm cá nhân đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM

Đặc điểm cá nhân được định nghĩa là tập hợp các đặc tính ảnh hưởng đến cách hành xử cá nhân trong các tình huống khác nhau. Đặc điểm cá nhân là một khái niệm đa hướng

gồm: Hướng ngoại, sự đồng thuận, sự tận tâm, ổn định cảm xúc, và sự tưởng tượng (Costa & cộng sự, 1992).

- **Hướng ngoại:** Là tính cách của con người liên quan đến cảm nhận về công việc theo khuynh hướng như: Thích đi ra ngoài văn phòng, tính cách mạnh mẽ, nghị lực, quyết đoán và thống trị trong các tình huống xã hội (Peeters & cộng sự, 2006). Hướng ngoại là đặc tính thôi thúc bên nhận quyền ra quyết định về các điều khoản của hợp đồng cũng như đưa ra các vấn đề liên quan trong hệ thống NQTM (Zhao, 2006).

- **Sự đồng thuận:** Các cá nhân có sự đồng thuận cao thường thể hiện tính cách thân thiện, hợp tác, lịch sự, đáng tin, linh hoạt, vị tha, và khoan dung (Barrick & cộng sự, 1993). Những thành viên này có tinh thần hợp tác, xây dựng quan hệ tốt và có khả năng tìm kiếm được những hỗ trợ từ xã hội. Đồng thuận liên quan mật thiết với giao tiếp, niềm tin và tôn trọng chủ trương chung của tập thể (Mount & cộng sự, 1998). Bên nhận quyền có tính đồng thuận cao sẽ có mối quan hệ tốt, hợp ý với bên nhượng quyền (Morrison, 1997). Khi các thỏa thuận NQTM được thực hiện một cách bình đẳng, bên nhận quyền sẵn sàng tuân thủ các quy định của hệ thống và hợp tác tốt với bên nhượng quyền (Dant & cộng sự, 2013).

- **Sự tận tâm:** Là tính cách của các cá nhân làm việc siêng năng, có đầu óc tổ chức, thích hành động và có khuynh hướng chịu trách nhiệm cho những hành động đó (O'Brien & cộng sự, 1996). Sự tận tâm của cá nhân có thể giúp dự đoán được kết quả công việc của người đó (Barrick & cộng sự, 1993). Bên nhận quyền tận tâm với công việc cao thường sẽ giải quyết vấn đề rất cụ thể và đạt được mục tiêu, đem lại niềm tin trong mối quan hệ với bên nhượng quyền (Thoms & cộng sự, 1996). Bên nhượng quyền thích phát triển mối quan hệ với các bên nhận quyền đáng tin cậy và cùng nhau hợp tác để đạt được mục tiêu chung của hệ thống NQTM (Dant & cộng sự, 2013).

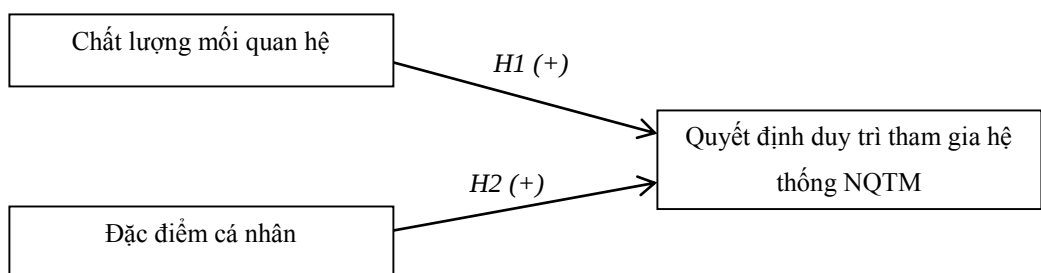
- **Ổn định cảm xúc:** Là mức độ chịu đựng áp lực trong công việc của cá nhân, ổn định tâm trạng, bình tĩnh và biết cách thư giãn (Costa & cộng sự, 1992). Các cá nhân có tính cách này thường giải quyết tốt các xung đột, đối mặt được với các phản hồi không tốt từ người khác và có khả năng giải quyết các vấn đề khó khăn mang tính chiến lược (Hooker & cộng sự, 1994). Bên nhận quyền với tính cách ổn định cảm xúc tốt có khuynh hướng phát triển mạnh mối quan hệ NQTM thông qua giao tiếp tốt với bên nhượng quyền, hạn chế tối thiểu các xung đột phát sinh trong hệ thống NQTM. Hơn nữa, bên nhượng quyền thích phát triển mối quan hệ thân thiết với các bên nhận quyền có tính cách ổn định trong cảm xúc cao (Dant & cộng sự, 2013).

• **Sự tương tự:** Là tính cách tò mò, tư duy thoáng, ý thức tình cảm và hiểu biết của các cá nhân (Goldberg, 1990). Những người có đặc điểm này thích sự mơ hồ, và thường thích khám phá những ý tưởng mới, tiếp thu các vấn đề một cách tích cực khi thực hiện chiến lược (O'Brien & cộng sự, 1996). Mặc dù bên nhận quyền thích có những hoạt động độc lập, nhưng họ bắt buộc phải tuân thủ và thực hiện đúng các quy định nghiêm ngặt mang tính đồng bộ cao trong toàn hệ thống NQTM. Nhìn chung, hầu hết các hệ thống NQTM khuyến khích các bên nhận quyền thực hiện theo đúng các chính sách và yêu cầu đã đề ra nhằm phát triển hệ thống NQTM mà bên nhượng quyền đã và đang xây dựng.

Đặc điểm cá nhân có liên quan đến hiệu suất, sự hài lòng, và doanh số (Peeters & cộng sự, 2006). Nó được dùng để dự đoán về kết quả công việc trong nhiều tình huống kinh doanh, trong đó có sự tương tác với nhân viên hoặc khách hàng (Salgado, 2003), hoặc trong kinh doanh NQTM (Weaven & cộng sự, 2009). Bên nhận quyền không chỉ là đối tác kinh doanh trên hợp đồng mà còn tham gia vào hệ thống NQTM, thiết lập mối quan hệ dài hạn giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền (Dant & cộng sự, 2013). Như vậy, khi bên nhượng quyền lựa chọn được các bên nhận quyền có đặc điểm cá nhân phù hợp với mình cũng như hệ thống NQTM, bên nhận quyền sẽ duy trì mối quan hệ dài hạn và quyết định tiếp tục tham gia hệ thống NQTM.

Giả thuyết H₂: Đặc điểm cá nhân có tác động cùng chiều đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu lí thuyết được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phối hợp hai phương pháp định tính và định lượng: (1) Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua công cụ thảo luận nhóm 15 chuyên gia trong lĩnh vực NQTM ở nhiều vai trò khác nhau như: Bên nhượng quyền, bên nhận quyền, luật sư, chuyên gia và cán bộ cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động NQTM; và (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp 105 nhà nhận quyền, tại TP.HCM. Trong đó có 31 thương hiệu nhượng quyền trong nước và 74 thương hiệu nhượng quyền có yếu tố nước ngoài. Kết quả thu được 97 phiếu hợp lệ. Phương pháp chọn mẫu được kết hợp giữa phương pháp phát triển mẫu (đối với thương hiệu nhượng quyền trong nước) và phương pháp ngẫu nhiên đơn giản (đối với thương hiệu nhượng quyền có yếu tố quốc tế). Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ đã loại 13 biến quan sát, trong đó 2 biến quan sát trong thang đo sự tương tự của khái niệm đặc điểm cá nhân không đạt được độ tin cậy thang đo và 3 biến quan sát còn lại không đạt được giá trị phân biệt trong phân tích EFA nên thang đo này bị loại.

Nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ nhằm điều chỉnh thang đo phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Kết quả cho thấy có hai nhân tố chính tác động đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM: (1) CLMQH; và (2) Đặc điểm cá nhân. Đây là hai khái niệm đa hướng. Cụ thể:

CLMQH có ba thang đo thành phần:

- Sự tin tưởng (TI), gồm 5 biến quan sát: TI1, TI2, TI3, TI4, TI5.
- Sự hài lòng (HL), gồm 4 biến quan sát: HL2, HL3, HL4, HL5.
- Sự cam kết (CK), gồm 4 biến quan sát: CK1, CK3, CK4, CK5.

Đặc điểm cá nhân có bốn thang đo thành phần:

- Hướng ngoại (HN), gồm 3 biến quan sát: HN2, HN3, HN5.
- Sự đồng thuận (DT), gồm 4 biến quan sát: DT1, DT2, DT3, DT4.
- Sự tận tâm (TA), gồm 4 biến quan sát: TA1, TA3, TA4, TA5.
- Ổn định cảm xúc (CX), gồm 3 biến quan sát: CX1, CX2, CX3.

Sử dụng cùng phương pháp chọn mẫu và khảo sát ở nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức thu được 252 phiếu hợp lệ. Cơ cấu mẫu theo các tiêu chí phân loại như trong Bảng 1.

Bảng 1**Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

Stt	Tiêu chí phân loại	Số lượng	Tỉ lệ (%)
<i>Đối tượng cá nhân được phỏng vấn</i>			
1	Giới tính		
	Nam	138	54,8
	Nữ	114	45,2
2	Chức vụ		
	Giám đốc	24	9,5
	Quản lí cửa hàng	165	65,5
	Chuyên viên phụ trách NQTM tại công ty nhận quyền	63	25
<i>Đối tượng doanh nghiệp được phỏng vấn</i>			
3	Xuất xứ thương hiệu		
	Thương hiệu nhượng quyền có yếu tố quốc tế	156	61,9
	Thương hiệu nhượng quyền trong nước	96	38,1
4	Thời gian hoạt động của doanh nghiệp		
	Dưới 1 năm	48	19,1
	Từ 1 - 3 năm	123	48,8
	Trên 3 năm	81	32,1
5	Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp		
	Nhà hàng, đồ uống	92	36,5
	Cửa hàng tiện lợi	53	21
	Thời trang	44	17,5
	Giáo dục	35	13,9
	Khác	28	11,1
	Tổng cộng	252	100

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Thang đo thành phần của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,7$). Kết quả cho thấy các thang đo sự tin tưởng (0,811), sự hài lòng (0,788), sự cam kết (0,774), hướng ngoại (0,778), sự đồng thuận (0,794), sự tận tâm (0,753), ổn định cảm xúc (0,763), và quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM (0,801) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy có hai nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 56,88% > 50%. Thang đo thứ nhất được đặt tên là “DDCN” (Đặc điểm cá nhân) với các biến quan sát sau: TA1, TA3, TA4, CX1, CX2, CX3, HN2, HN3, HN5, DT2, DT3, DT4. Thang đo thứ hai được đặt tên là “CLMQH” (Chất lượng mối quan hệ) có 10 biến quan sát: TI2, TI3, TI4, TI5, HL2, HL3, HL5, CK1, CK3, CK4. Kiểm định KMO = 0,938 và Sig. = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố từ 0,671 đến 0,809 và chênh lệch trọng số đều > 0,3. Như vậy, giá trị của hai thang đo này được chấp nhận.

Bảng 2

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố	
	DDCN	CLMQH
DT4 Tôi cảm nhận được những chia sẻ, tình cảm của người khác	0,809	
TA1 Tôi luôn làm theo kế hoạch đã định trước	0,794	
CX3 Tôi thường hay lo lắng về mọi thứ	0,763	
CX2 Tôi dễ bị căng thẳng	0,757	
HN2 Tôi nói chuyện với rất nhiều người khác nhau tại các buổi tiệc, hội họp, họp mặt, v.v..	0,755	
DT3 Tôi luôn quan tâm đến những vấn đề, khó khăn của người khác	0,755	
HN3 Tôi thường là người bắt đầu câu chuyện	0,752	
HN5 Tôi cảm thấy thoải mái bên cạnh những người xung quanh	0,747	

Biến quan sát	Nhân tố	
	DDCN	CLMQH
CX1 Tính tình của tôi hay thất thường	0,719	
TA4 Tôi thường làm đúng công việc ngay từ đầu	0,716	
DT2 Tôi đồng cảm với tâm trạng của người khác	0,709	
TA3 Khi làm một việc gì đó tôi luôn chú ý đến từng chi tiết	0,671	
TI3 Những thông tin bên nhượng quyền cung cấp luôn đáng tin cậy		0,792
HL5 Tôi hài lòng về mối quan hệ với bên nhượng quyền		0,788
HL2 Tôi hài lòng về sự đầu tư phát triển thương hiệu của bên nhượng quyền		0,787
CK1 Tôi thực hiện đúng những thoả thuận trong hợp đồng với bên nhượng quyền		0,785
CK3 Tôi sẵn lòng đầu tư thêm cho mối quan hệ với bên nhượng quyền		0,742
TI2 Tôi tin các khoản phí bên nhượng quyền quy định là hợp lí		0,740
TI5 Tôi tin tưởng bên nhượng quyền sẽ thực hiện đúng các thoả thuận trong hợp đồng NQTM		0,729
CK4 Tôi sẽ duy trì mối quan hệ lâu dài với Bên nhượng quyền		0,723
HL3 Tôi hài lòng với chương trình huấn luyện và những hỗ trợ khác của bên nhượng quyền		0,720
TI4 Bên nhượng quyền luôn quan tâm cửa hàng của tôi trước khi ra một quyết định quan trọng cho hệ thống NQTM		0,719
Eigenvalues	7,610	4,904
Phương sai trích tích lũy (%)	30,720	56,884

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA của khái niệm quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM cho thấy có 1 nhân tố được rút trích ra, nhân tố này được đặt tên là “DT” (Duy trì).

Bảng 3

Trọng số nhân tố của thang đo quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM

	Biến quan sát	Nhân tố DT
Y1	Tôi rất sẵn lòng giới thiệu hệ thống NQTM này với người khác	0,830
Y2	Tôi sẵn sàng hợp tác với bên nhượng quyền trong tương lai (mở thêm cửa hàng)	0,796
Y3	Mặc dù tôi có thể tìm kiếm hệ thống NQTM khác, nhưng tôi luôn ưu tiên xem xét hệ thống NQTM hiện tại	0,779
Y4	Tôi nhận ra tiềm năng phát triển của hệ thống NQTM này	0,773
	Eigenvalues	2,526
	Phương sai trích tích lũy (%)	63,145

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

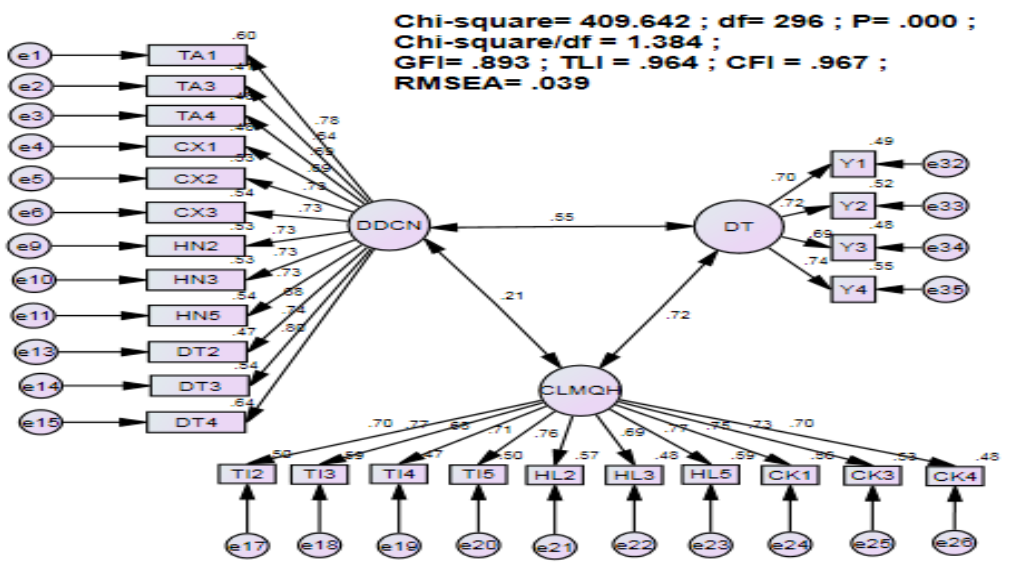
Phân tích CFA mô hình đo lường tới hạn (Hình 2) cho thấy $\chi^2 = 409,642$ ($p_value = 0,000$), $\chi^2/df = 1,384$, $TLI = 0,964$, $CFI = 0,967$, $RMSEA = 0,039$ cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số chuẩn hoá của các biến quan sát trong mô hình dao động trong khoảng $[0,642; 0,798]$ nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của thang đo đều đạt mức ý nghĩa (Bảng 4); hệ số α của thang đo CLMQH là 0,917; hệ số α của thang đo đặc điểm cá nhân là 0,929. Hệ số α của thang đo quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM là 0,801. Do vậy có thể khẳng định độ tin cậy của thang đo các khái niệm này.

Bảng 4

Đánh giá độ tin cậy thang đo các khái niệm trong mô hình

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp p_c	Tổng phương sai trích p_{vc}
Đặc điểm cá nhân	0,929	0,524
CLMQH	0,917	0,526
Duy trì	0,806	0,510

Nguồn: Kết quả nghiên cứu



Hình 2. Kết quả CFA (chuẩn hoá) mô hình

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 5

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình

Tương quan			r	S.E	C.R	p-value
Đặc điểm cá nhân	↔	CLMQH	0,214	0,062	12,772	0,000
Đặc điểm cá nhân	↔	Duy trì	0,546	0,053	8,568	0,000
CLMQH	↔	Duy trì	0,715	0,044	6,446	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 5 cho thấy hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm với sai số chuẩn kèm theo đều nhỏ hơn 1 và cho các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, các khái niệm này đều đạt được giá trị phân biệt.

Kết luận: Kết quả phân tích CFA cho thấy các khái niệm đo lường trong mô hình nghiên cứu thoả yêu cầu về tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Để kiểm định mô hình, nhóm tác giả sử dụng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả (Hình 3) cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

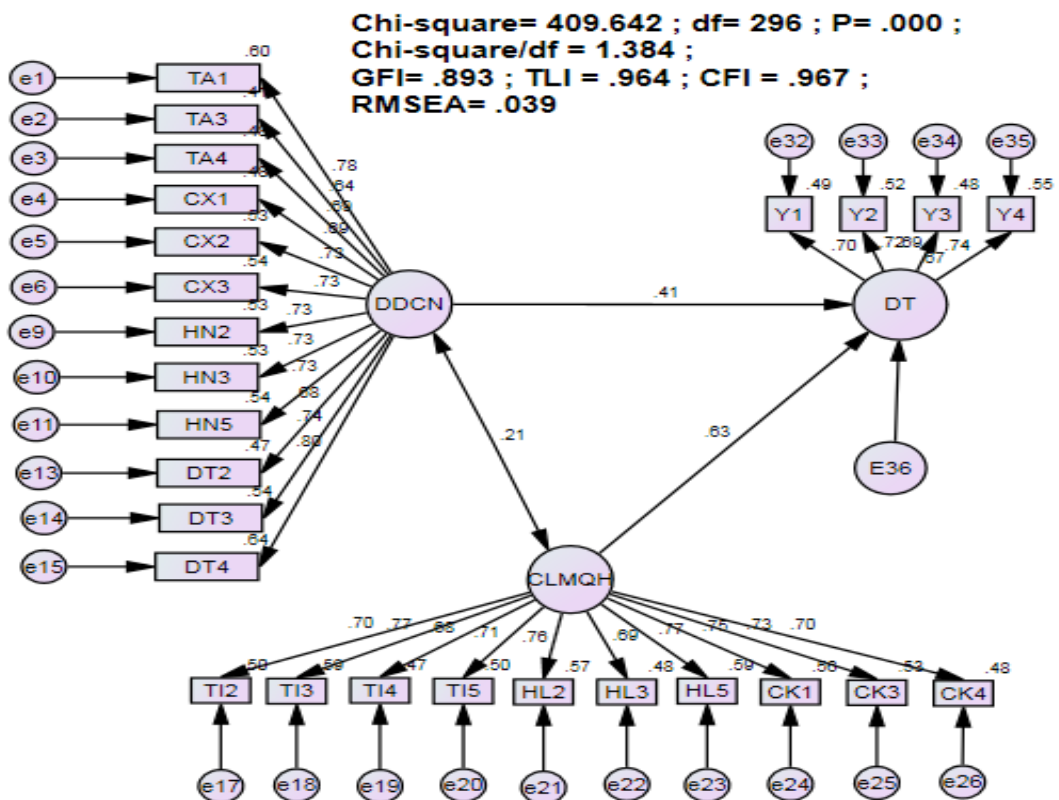
Bảng 6

Kết quả SEM mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E	C.R	p-value
Duy trì	←	CLMQH	0,379	0,047	8,024	0,000
Duy trì	←	Đặc điểm cá nhân	0,244	0,037	6,659	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả SEM cho thấy cả hai giả thuyết H₁ và H₂ đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Trong đó, CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận nhượng quyền tác động mạnh hơn đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM so với đặc điểm cá nhân với trọng số chuẩn hoá là 0,63 so với 0,41.



Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM chịu tác động bởi hai nhân tố CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền và đặc điểm cá nhân. Kết quả này giúp khẳng định thêm nghiên cứu trước về quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM. Khái niệm CLMQH và đặc điểm cá nhân trong nghiên cứu này được xem xét trên cơ sở khái niệm đa hướng. Tuy nhiên, phân tích EFA và CFA cho thấy các thang đo thành phần của hai khái niệm đa hướng này không đạt giá trị phân biệt. Do vậy, CLMQH và đặc điểm cá nhân là hai khái niệm đơn hướng khi nghiên cứu tác động đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM của bên nhận quyền chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố: CLMQH và đặc điểm cá nhân. Trong đó, CLMQH giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền đóng vai trò quan trọng hơn đối với quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM của bên nhận quyền. CLMQH được xây dựng và phát triển dựa trên nền tảng: (1) Sự tin tưởng của bên nhận quyền đối với bên nhượng quyền về thương hiệu, uy tín, chiến lược kinh doanh; (2) Sự hài lòng của bên nhận quyền khi là thành viên của hệ thống NQTM, hài lòng về các chính sách hỗ trợ, chương trình huấn luyện, kết quả kinh doanh; và (3) Sự cam kết của bên nhận quyền trong việc thực hiện đúng các nghĩa vụ trong hợp đồng NQTM, các quy định mang tính đồng nhất trong toàn hệ thống NQTM, và điều quan trọng là cùng đầu tư xây dựng và phát triển bền vững hệ thống NQTM.

Đặc điểm quan trọng của NQTM là tính cộng sinh. Nghĩa là, bên nhượng quyền chỉ có thể thành công với hệ thống NQTM của mình khi có sự cộng sinh mạnh từ các bên nhận quyền. Khi lựa chọn bên nhận quyền, ngoài các vấn đề về năng lực quản lý và khả năng tài chính, bên nhượng quyền cần nghiên cứu kỹ đặc điểm cá nhân của từng ứng viên. Các đặc điểm cá nhân cần xem xét gồm: Tính hướng ngoại, sự tận tâm, ổn định cảm xúc và sự đồng thuận. Trong đó, tính hướng ngoại có tác động nghịch chiều (Dant & cộng sự, 2013).

Nghiên cứu này có một số đóng góp nhất định về mặt lý luận và thực tiễn liên quan đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTM. Tuy nhiên, do sử dụng phương

pháp chọn mẫu phát triển mầm (đối với thương hiệu nhượng quyền trong nước) và ngẫu nhiên đơn giản (đối với thương hiệu nhượng quyền có yếu tố quốc tế) nên còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, CLMQH và đặc điểm cá nhân trong nghiên cứu này là hai khái niệm đơn hướng - là điểm mới và khác biệt so với các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, để khẳng định hơn, vấn đề này cần được nghiên cứu thêm ở các lĩnh vực khác.

4.2. Kiến nghị

Việc chọn lựa các bên nhận quyền phù hợp với hệ thống NQTM, đầu tư nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa bên nhượng quyền và bên nhận quyền là rất quan trọng để có được quyết định duy trì tham gia bền vững vào hệ thống NQTM. Để có được điều này doanh nghiệp cần chú ý các vấn đề sau:

- Xây dựng niềm tin mạnh mẽ của bên nhận quyền đối với hệ thống NQTM. Muốn vậy, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu nhượng quyền. Đây là nhân tố quan trọng nhất trong hệ thống kinh doanh nhượng quyền vì bên cạnh bí quyết và sản phẩm, thương hiệu là tài sản mà doanh nghiệp dùng để nhượng quyền. Thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo uy tín đối với khách hàng và các bên nhận quyền tiềm năng. Thương hiệu không chỉ là nhãn hiệu mà còn rất nhiều yếu tố khác như logo, khẩu hiệu, tên thương mại, bao bì, v.v.. Song song với việc xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần chú ý đăng kí bảo hộ thương hiệu của mình để được pháp luật hỗ trợ bảo vệ quyền sở hữu thương hiệu của mình trên thị trường trong và ngoài nước.

- Nâng cao sự hài lòng của các bên nhận quyền thông qua tăng cường sự quan tâm, hỗ trợ hoạt động của các đơn vị nhận quyền trong hệ thống, thực hiện đúng các thỏa thuận về đào tạo, huấn luyện: Phong cách, kĩ năng giao tiếp, công nghệ sản xuất sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ, tổ chức quản lí, chế độ hạch toán kế toán v.v.. công tác đào tạo không những trong giai đoạn đầu của hoạt động nhượng quyền, mà còn trong suốt quá trình kinh doanh.

- Chọn lựa đối tác nhận quyền tối ưu, có đủ năng lực đầu tư dài hạn và phù hợp với kinh doanh NQTM. Năng lực bên nhận quyền cần được xem xét gồm: Tài chính, sự am hiểu NQTM, kinh nghiệm, sự hiểu biết về văn hoá tiêu dùng và kinh doanh của địa phương, mối quan hệ trong kinh doanh và chính quyền, kinh nghiệm về thị trường, v.v.. Sự phù hợp với kinh doanh của bên nhận quyền gồm: Sự đam mê, quyết tâm kinh doanh NQTM, lòng tin ở đối tác nhượng quyền, tôn trọng pháp luật NQTM,

và đặc điểm cá nhân. Bên nhận quyền có tính đồng thuận, ổn định, tận tâm trong quá trình điều hành hoạt động NQTM thường gắn bó lâu dài, có tinh thần hợp tác cao trong xây dựng và phát triển hệ thống NQTM. Do vậy, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng các tiêu chí chọn đối tác, đánh giá phân tích trước khi chấp nhận đối tác nhận quyền■

Tài liệu tham khảo

- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 111-118.
- Beatson, A. T., Lings, I., & Gudergan, S. (2008). Employee behaviour and relationship quality: impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-223.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, Jr., O. C. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H., & Yang, C. H. (2004). 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*, 42(1), 19-36.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*: Harvard university press.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 279-302.
- Davies, M. A. P., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321-340.
- Frazer, L., Weaven, S., & Wright, O. (2006). *Franchising Australia 2008, Asia-Pacific center for franchising excellence*: Griffith University, Brisbane.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative 'description of personality': The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Hooker, K., Frazier, L. D., & Monahan, D. J. (1994). Personality and coping among caregivers of spouses with dementia. *The Gerontologist*, 34(3), 386-392.

- Jena, S., Guin, K. K., & Dash, S. B. (2011). effect of relationship building and constraint-based factors on business buyer's relationship continuity intention: A study on the Indian steel industry. *Journal of Indian Business Research*, 3(1), 22-42.
- Luật Thương mại. (2005). Mục 8, Chương VI, Điều 284 - 291, về NQTM.
- Monroy, M. F., & Alzola, L. M. (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 585-605.
- Morrison, K. A. (1997). How franchise job satisfaction and personality affects performance, organizational, commitment, franchisor relations, and intention to remain. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 39-67.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Stewart, G. L. (1998). Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human Performance*, 11(2-3), 145-165.
- Nguyễn Đông Phong. (2009). *Nhượng quyền thương mại tại VN*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- O'Brien, T. B. & DeLongis, A. (1996). The interactional context of problem, emotion and relationship-focused coping: The role of the big five personality factors. *Journal of Personality*, 64(4), 775-813.
- Odekerken-Shroder, G., de Wulf, K., & Shumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Peeters, M. A. G., Rutte, C. G., van Tuijl, H. F. J. M., & Reymen, I. M. M. J. (2006). The big five personality traits and individual satisfaction with the team. *Small Group Research*, 37(2), 187-211.
- Qureshi, M. N., Kumar, D., & Kumar, P. (2008). A integrated model to identify and classify the key criteria and their role in the assessment of 3PL services providers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20(2), 227-249.
- Salgado, J. F.. (2003). Predicting job performance using FFM and non-FFM personality measures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 323-346.
- Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organisational Behavior*, 17(4), 349-362.
- Venetis, K. A. & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.

- Weaven, S., Grace, D., & Manning, M. (2009). Franchise personality: An examination in the context of franchise unit density and service classification. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 90-109.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big-five personality dimensions of entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.