

Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - Khách hàng trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam

• **Nguyễn Thị Hồng Nguyệt**

Trường cao đẳng Tài chính - Hải Quan - Email: nthnguyet822003@yahoo.com

(Bài nhận ngày 11 tháng 3 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 11 tháng 5 năm 2016)

TÓM TẮT

Xây dựng mối quan hệ có chất lượng với khách hàng là điều cần thiết [11] để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Vì vậy, chất lượng mối quan hệ là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Có nhiều nghiên cứu tìm hiểu về bản chất và các khía cạnh của chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu xem xét bản chất của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường tiêu dùng, đặc biệt là mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ lại càng hiếm thấy. Hơn nữa, các nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện ở các nước phát triển và rất ít nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được thực hiện ở Việt Nam. Do đó, nghiên cứu

này sẽ tìm hiểu bản chất của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và xem xét mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam. Mẫu nghiên cứu là 600 người tiêu dùng được phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling) được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, và lòng trung thành thương hiệu chính là biến kết quả của mối quan hệ có chất lượng của thương hiệu..

Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu, chất lượng mối quan hệ, và lòng trung thành thương hiệu

1. GIỚI THIỆU

Theo xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, để tồn tại và phát triển doanh nghiệp không chỉ quan tâm cung ứng hàng hóa, dịch vụ có chất lượng mà quan trọng hơn là làm sao duy trì khách hàng và các mối quan hệ có lợi [36]; và làm khách hàng trung thành với thương hiệu của mình [22]. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy các doanh nghiệp đang từng bước chuyển đổi

từ những giao dịch, trao đổi kinh doanh rời rạc sang mối quan hệ kinh doanh lâu dài [11; 25; 26]. Nhà quản trị có định hướng trao đổi, giao dịch theo mối quan hệ, tạo dựng mối quan hệ thành công với khách hàng có xu hướng thu được nhiều lợi ích về lợi nhuận hơn vì giảm chi phí quản lý, chi phí marketing và có mức độ tăng trưởng doanh số tốt hơn là các doanh nghiệp tiếp cận theo hướng trao đổi rời rạc để phục vụ khách hàng [21]. Vì vậy, xây dựng

được mối quan hệ có chất lượng với khách hàng để phát triển bền vững là mục tiêu chính yếu của doanh nghiệp [10; 8].

Hơn nữa, Việt Nam là nước có nền kinh tế đang chuyển đổi theo định hướng thị trường nên các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh dần dần mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế. Thực tế đã cho thấy nền kinh tế Việt Nam có những chuyển biến rõ rệt nhất là thể độc quyền kinh doanh, cung cấp hàng hóa dịch vụ đã từ từ được loại bỏ, thay vào đó là sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt trên khắp các lĩnh vực ở các loại hình công ty trong và ngoài nước. Trong đó, thị trường tiêu dùng là lĩnh vực phản ánh sự cạnh tranh gay gắt nhất vì nó dàn trải rộng nhất và có đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế quốc gia (đóng góp đến 65% GDP) [37]. Điều này cho thấy, để tồn tại và phát triển trong lĩnh vực hàng tiêu dùng là một khó khăn và thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp. Do đó, tìm hiểu về việc xây dựng và duy trì mối quan hệ có chất lượng với người tiêu dùng là vấn đề mang tính sống còn.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cho thấy vai trò quan trọng của giá trị thương hiệu trong việc tạo lập mối quan hệ thương hiệu có chất lượng với khách hàng [vd., 2; 6; 9; 25]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện ở các nước phát triển có nền kinh tế, điều kiện và văn hóa khác biệt so với thị trường Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu bản chất của chất lượng mối quan hệ thương hiệu và kiểm định mối quan hệ của nó với giá trị thương hiệu tại thị trường tiêu dùng Việt Nam nhằm có nền tảng cơ sở cho các giải pháp phù hợp giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam xây dựng và duy trì mối quan hệ thương hiệu có chất lượng với khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Các khái niệm nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là sự đánh giá của khách hàng về sự khác biệt có ý nghĩa giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu [9]. Giá trị thương hiệu là khái niệm đa thành phần, phức tạp, hiện nay chưa có sự thống nhất cao và trong những điều kiện nghiên cứu khác nhau thì thành phần giá trị thương hiệu cũng khác nhau [25; 15; 1, 34]. Hơn nữa, Chen & ctg [7] cho thấy sự hấp dẫn của nhà cung cấp dịch vụ là biến tiền đề của chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực dịch vụ ở thị trường Trung Quốc. Và một nghiên cứu tại thị trường di động ở Đài Loan của Chen & ctg [6] đã khẳng định hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung xem xét yếu tố hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn thương hiệu, là những bộ phận quan trọng của giá trị thương hiệu có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu.

Hình ảnh thương hiệu là những ký ức về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động đồng hành thương hiệu [16].

Sự hấp dẫn thương hiệu là những khác biệt có ý nghĩa tích cực của thương hiệu đối với khách hàng. Theo Belk [3], thương hiệu được cảm nhận là hấp dẫn khi nó giúp khách hàng thể hiện mình, và khi khách hàng cho rằng mình có cùng đặc tính, nhân cách với thương hiệu.

Theo đó, sự hấp dẫn thương hiệu là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của thương hiệu [30]. Nghiên cứu của Kim và cộng sự [18] cho thấy sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực

đến sự nhận dạng thương hiệu mà Keller [16] cho rằng hình ảnh thương hiệu có thể là những liên tưởng về hình dạng và tổng thể diện mạo, phong thái thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết được đề nghị là:

H1: Sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu

Chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ được xem như là bảng liệt kê những thành quả của mối quan hệ có ý nghĩa và nó phản ánh sức mạnh mà mối quan hệ có thể đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của các bên liên quan trong mối quan hệ [31]. Do tính chất của các nghiên cứu cũng như mục tiêu, điều kiện, thời điểm và nơi chốn thực hiện nghiên cứu là khác nhau nên các thành phần và đo lường chất lượng mối quan hệ là rất khác nhau [Vd., 29; 5]. Trong một nghiên cứu của mình về chất lượng mối quan hệ trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam, [28] đã đo lường và khẳng định chất lượng mối quan hệ bao gồm 6 thành phần: đam mê (passion), tự kết nối (self-connection), cam kết (commitment), phụ thuộc lẫn nhau (interdependence), thân mật (intimacy) và sự tín nhiệm (trust). Do sự tương đồng về thị trường, nên nghiên cứu này sẽ kế thừa các yếu tố này để đo lường chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này. Trong đó:

Đam mê thương hiệu phản ánh sự yêu mến mãnh liệt về một thương hiệu đặc biệt nào đó. Khách hàng dành sự yêu mến mãnh liệt về thương hiệu sẽ cảm thấy có một mất mát gì đó khi không sử dụng chúng (Fournier, 1998).

Tự kết nối hay gắn kết thể hiện “mức độ thương hiệu giúp khách hàng thể hiện được tính cách riêng của họ thông qua các đặc trưng của thương hiệu” (Fournier, 1998, pp. 364).

Sự cam kết trong mối quan hệ là nói đến sự mong muốn, khát khao liên tục để duy trì giá trị mối quan hệ (Moorman & ctg, 1992).

Phụ thuộc lẫn nhau biểu hiện mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa khách hàng và thương hiệu (Fournier, 1998).

Thân mật xuất phát từ việc biết rõ về loại sản phẩm có thương hiệu của khách hàng (Papista & ctg, 2012); và nó thể hiện kiến thức và sự thông cảm của khách hàng về thương hiệu (Kressmann & ctg, 2006, trích từ Nguyen & Nguyen, 2011).

Sự tín nhiệm được hiểu là sự dễ tin vào mức độ tin cậy và sự chân thực của đối tác (Morgan & Hunt, 1994).

Sự hấp dẫn thương hiệu là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của thương hiệu [33]. Kết quả nghiên cứu của Kowner [19] đã cho thấy sự hấp dẫn là nhân tố chính yếu quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng. Và theo lý thuyết mối quan hệ tương tác cá nhân, sự hấp dẫn thương hiệu được cảm nhận có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ thương hiệu – khách hàng [13]; và trong một phạm vi nào đó, chất lượng mối quan hệ phụ thuộc vào sự hấp dẫn thương hiệu được cảm nhận. Vì vậy, giả thuyết được đề nghị là:

H2: Sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ

Hình ảnh thương hiệu mạnh tạo ra một thông điệp tốt hơn cho một thương hiệu cụ thể vượt qua sự cạnh tranh với các thương hiệu khác [15]. Kết quả là, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và quyết định bởi hình ảnh thương hiệu [5]. Hình ảnh thương hiệu còn được khẳng định là lợi thế cạnh tranh và nâng cao uy tín, sự tín nhiệm của thương hiệu [15; 16]. Hơn nữa, hình ảnh của một sản phẩm được cho là có thể là biến tiền đề của chất lượng mối quan hệ [20]; và Chen & ctg [7] và Raza & ctg [32] đã khẳng định hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng mối quan hệ. Vì vậy, hình ảnh thương hiệu rất có thể có ảnh

hường đến chất lượng mối quan hệ khách hàng – thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam. Do đó, giả thuyết được xác định là:

H3: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ

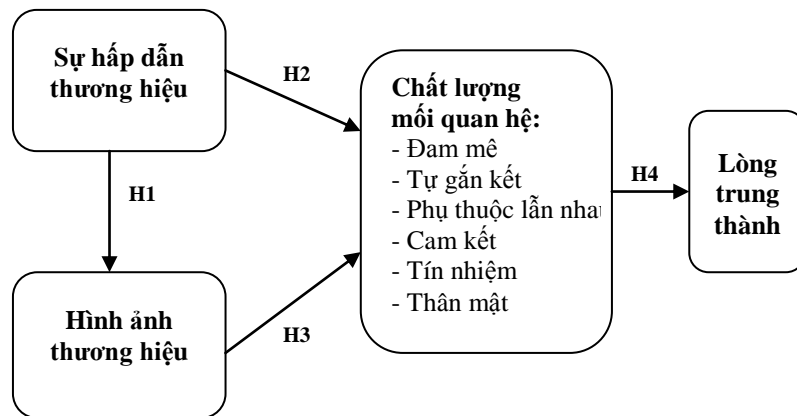
Lòng trung thành thương hiệu

Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại hành vi này [6] hay lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin

tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó [39]. Lòng trung thành thương hiệu được khẳng định là kết quả của mối quan hệ tốt đẹp của thương hiệu và khách hàng [vd., 9; 15; 3; 7; 31; 21]. Do đó, giả thuyết được giả định là:

H4: Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Mô hình lý thuyết



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai giai đoạn bằng phương pháp phỏng vấn sâu với hai nhóm đối tượng là khách hàng sở hữu và sử dụng ô tô cá nhân (đại diện cho sản phẩm vật chất và khách hàng có độ cân nhắc cao khi mua hàng) và khách hàng sử dụng mạng viễn thông di động (đại diện cho sản phẩm dịch vụ và khách hàng có độ cân nhắc thấp). Nghiên cứu định tính giai đoạn một nhằm khám phá các khái niệm nghiên cứu trong điều kiện thị trường Việt Nam nhằm khái quát hóa mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tồn tại của các khái niệm

hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu tại thị trường Việt Nam, trong đó hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu được xem là biến tiền đề của chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu chính là kết quả của mối quan hệ có chất lượng. Nghiên cứu định tính giai đoạn hai dựa trên cơ sở thang đo khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu của Nguyen & Nguyen [28], thang đo khái niệm hình ảnh thương hiệu của Raza & ctg [32], thang đo sự hấp dẫn thương hiệu của Hayes [13], thang đo khái niệm lòng trung thành thương hiệu của Kim & ctg [18], tác giả tiến hành phỏng vấn sâu với đối tượng nghiên cứu nhằm khám phá nhận thức của khách hàng

về thang đo sẵn có đồng thời khai thác các biến đo lường mới. Kết quả nghiên cứu định tính giai đoạn hai nhằm hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với thị trường và điều kiện môi trường ở Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi đối với 600 người tiêu dùng. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô

hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ứng dụng để kiểm định thang đo và các giả thuyết nghiên cứu. Các phân tích được thực hiện dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu

Đặc điểm mẫu khảo sát được thể hiện qua bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu		Thị trường ô tô		Mạng di động		Tổng	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	257	85.7	140	46.7	397	66.2
	Nữ	43	14.3	160	53.3	203	33.8
Độ tuổi	18 - 22	6	2.0	66	22.0	72	12.0
	23 - 30	35	11.7	139	46.3	174	29.0
	31 - 40	94	31.3	58	19.3	152	25.3
	Trên 40	165	55.0	37	12.3	202	33.7
Thu nhập (triệu)	Dưới 5	3	1.0	125	41.7	128	21.3
	5 - 10	29	9.7	114	38.0	143	23.8
	10 - 20	94	31.3	41	13.7	135	22.5
	Trên 20	174	58.0	20	6.7	194	32.3

4.2. Kiểm định thang đo

Có bốn khái niệm nghiên cứu: hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và lòng trung thành thương hiệu được đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả ban đầu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt. Các thang đo này tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA. Trước tiên, CFA được sử dụng để đánh giá thang đo khái niệm đa hướng (chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng). Tiếp theo, thang đo này được liên kết với các thang đo các khái niệm đơn hướng (hình ảnh thương

hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu) vào mô hình CFA tới hạn.

4.2.1. Thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng

Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng là khái niệm đa hướng bao gồm sáu thành phần: đam mê, gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, tự gắn kết và sự tín nhiệm. Kết quả cho thấy mô hình đo lường thang đo này phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2(84) = 269.057$ ($p = 0.000$); GFI = .945; TLI = .953; CFI = .962; và RMSEA = .061. Kết quả cũng cho thấy các trọng số CFA đều cao ($\geq .694$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$) và hệ số

tương quan giữa các thành phần của thang đo này nhỏ hơn đơn vị ($p < .01$). Vì vậy, có thể kết luận rằng thang đo lường các thành phần của khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng đạt giá trị (tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy và giá trị phân biệt)

4.2.2. Mô hình tối hạn

Mô hình tối hạn được thành lập bằng cách liên kết thang đo ba khái niệm đơn hướng (hình

ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu) vào mô hình CFA của khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Kết quả CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2(81) = 375.909$ ($p = 0.000$); $GFI = .918$; $TLI = .919$; $CFI = .937$; và $RMSEA = .078$. Các trọng số CFA đều cao (thấp nhất là 0.61) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$).

Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Các khái niệm nghiên cứu	Ký hiệu	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố bình quân
Hình ảnh thương hiệu	HA	0.822	0.826	0.614	0.799
Sự hấp dẫn thương hiệu	HD	0.809	0.844	0.644	0.773
Đam mê thương hiệu	DM	0.891	0.736	0.893	0.857
Gắn kết	GK	0.734	0.579	0.734	0.762
Cam kết	CK	0.699	0.538	0.670	0.734
Phụ thuộc lẫn nhau	PT	0.670	0.507	0.673	0.712
Thân mật	TM	0.868	0.688	0.868	0.830
Tín nhiệm	TN	0.829	0.622	0.831	0.788
Lòng trung thành	TT	0.834	0.629	0.836	0.793

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến thành phần thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng

Tương quan các biến tiềm ẩn		r	Se(r)	CR	P
Đam mê	<--> Gắn kết	0.749	0.025	31.403	0.000
Đam mê	<--> Cam kết	0.589	0.033	17.823	0.000
Đam mê	<--> Phụ thuộc	0.759	0.026	28.506	0.000
Đam mê	<--> Thân mật	0.684	0.029	22.929	0.000
Đam mê	<--> Tín nhiệm	0.574	0.033	17.141	0.000
Gắn kết	<--> Cam kết	0.704	0.024	33.064	0.000
Phụ thuộc	<--> Gắn kết	0.714	0.028	24.937	0.000
Thân mật	<--> Gắn kết	0.744	0.027	27.228	0.000
Tín nhiệm	<--> Gắn kết	0.572	0.033	17.052	0.000
Phụ thuộc	<--> Cam kết	0.744	0.027	27.228	0.000
Thân mật	<--> Cam kết	0.629	0.031	19.785	0.000
Tín nhiệm	<--> Cam kết	0.589	0.033	17.823	0.000
Thân mật	<--> Phụ thuộc	0.674	0.030	22.311	0.000

Tín nhiệm	<-->	Phụ thuộc	0.604	0.032	18.532	0.000
Tín nhiệm	<-->	Thân mật	0.598	0.032	18.245	0.000

Ghi chú: r: hệ số tương quan; Se: sai lệch chuẩn; CR: giá trị tới hạn; P: giá trị p

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Tương quan	r	Se('r)	CR	P
CLMQH ↔ HD	0.785	0.000642	1223.191	0.000
HD ↔ HA	0.639	0.000989	645.8265	0.000
CLMQH ↔ HA	0.674	0.000913	738.5638	0.000
HD ↔ TT	0.436	0.001354	321.9246	0.000
CLMQH ↔ TT	0.512	0.001234	414.9536	0.000
HA ↔ TT	0.272	0.001549	175.6514	0.000

Ghi chú: r: hệ số tương quan; Se: sai lệch chuẩn; CR: giá trị tới hạn; P: giá trị p

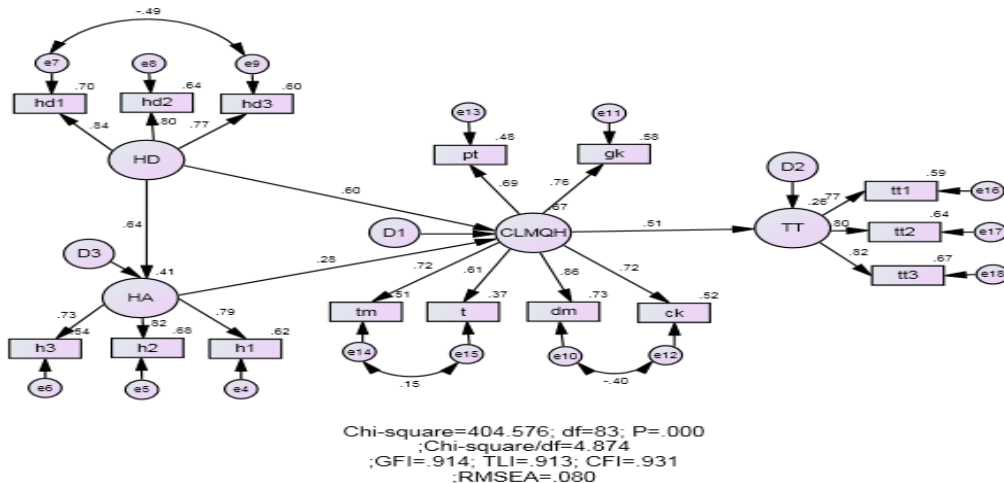
4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và giả

thuyết. Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2(83)=404.576$ ($p=0.000$); GFI = .914; TLI = .913; CFI = .931; và RMSEA = .080.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	p	Kết luận
H1	Sự hấp dẫn thương hiệu → hình ảnh thương hiệu	0.639	0.000	Chấp nhận
H2	Sự hấp dẫn thương hiệu → chất lượng mối quan hệ	0.604	0.000	Chấp nhận
H3	Hình ảnh thương hiệu → chất lượng mối quan hệ	0.284	0.000	Chấp nhận
H4	Chất lượng mối quan hệ → lòng trung thành	0.514	0.000	Chấp nhận



Hình 1. Kết quả mô hình cấu trúc (chuẩn hóa)

5. KẾT LUẬN

Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95%. Nghiên cứu đã cho thấy bản chất của chất lượng mối quan hệ thương hiệu trong thị trường tiêu dùng Việt Nam bao gồm sáu thành phần là sự đam mê, tự gắn kết, phụ thuộc lẫn nhau, cam kết, thân mật và sự tín nhiệm. Như vậy, so với nghiên cứu của Ndubisi [29] cho rằng khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu là biến đơn thành phần, hay so với quan điểm cho rằng khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu là biến đa hướng với hai, ba thành phần tạo thành là sự hài lòng, sự tín nhiệm thương hiệu, và cam kết thương hiệu (vd., Liu & ctg [21], Raza & ctg [32], và Qin & ctg [31]), thì kết quả nghiên cứu này tiếp tục khẳng định khái niệm chất lượng mối quan hệ thương hiệu là khái niệm đa hướng bao gồm sáu thành phần. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định được vai trò tích cực của hình ảnh thương hiệu đối với chất lượng mối quan hệ thương hiệu như trong nghiên cứu của Chen & ctg [8]. Và sự tác động của sự hấp dẫn thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu không được ủng hộ trong nghiên cứu của Hayes & ctg [13] nhưng được khẳng định trong nghiên cứu này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng mối quan hệ thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập lòng trung thành thương hiệu (giải thích 51% dữ liệu của hoạt động này). Vì vậy, doanh nghiệp cần thiết phải xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ có chất lượng giữa thương hiệu và khách hàng. Một cách cụ thể là nhà quản trị phải tạo được lòng

đam mê, sự tự gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật và sự tín nhiệm với thương hiệu. Để làm được điều này nhà quản trị cần chú ý đến việc xây dựng hình ảnh tích cực và sức hấp dẫn thương hiệu. Trong đó, sự hấp dẫn thương hiệu có tác động mạnh đến cả hình ảnh thương hiệu (giải thích được 64% phương sai của hoạt động này) và chất lượng mối quan hệ (giải thích được 60% phương sai của hoạt động này) nên nhà quản trị cần chú trọng vào các hoạt động tạo lập sự hấp dẫn cho thương hiệu.

6. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Mặc dù nghiên cứu có những đóng góp có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn chứa đựng những hạn chế. Một số hạn chế của nghiên cứu được kể đến như sau:

Một là, dữ liệu dùng để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình chỉ khảo sát hai đối tượng là người sử dụng mạng di động viễn thông và khách hàng sở hữu, sử dụng ô tô cá nhân; đồng thời, mẫu chủ yếu được thực hiện trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Vì vậy, đây là hạn chế của nghiên cứu và cũng là hướng mở cho nghiên cứu tiếp theo.

Hai là, nghiên cứu này chỉ xem xét đến sự tác động của giá trị thương hiệu ở hai thành phần là hình ảnh thương hiệu [7] và sự hấp dẫn thương hiệu [8]. Trong khi đó giá trị thương hiệu bao gồm nhiều thành phần khác như nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ham muốn thương hiệu và các yếu tố khác như các yếu tố về truyền thông, hiệu quả truyền thông, đầu tư cho mối quan hệ hay các yếu tố của các thành phần của marketing hỗn hợp như sản phẩm, giá, chiêu thị,...[vd., 1, 26].

Brand equity and brand - Consumer relationship quality in Vietnam

• **Nguyen Thi Hong Nguyet**

The College of Finance and Customs - Email: nthnguyet822003@yahoo.com

ABSTRACT

Building a quality relationship between the brand and consumers is necessary for an enterprise to exist and develop [11]. As a result, brand relationship quality attracts a great deal of interest from researchers. Many studies have been conducted on the nature and aspects of brand relationship quality. However, limited research has investigated the nature of brand - consumer relationship quality in B2C market, especially the nexus between brand equity and brand relationship quality. Furthermore, most of them are conducted in foreign countries.

This study examines the nature of brand - consumer relationship quality and consider the nexus between components of brand equity and brand relationship quality in the Vietnam's consumer market, Structural Equation Modeling (SEEM) was employed, using data from a survey on 600 consumers. The results indicate that brand image and brand attractiveness have a positive effect on relationship quality and brand loyalty is a result variable of brand relationship quality.

Key words: Brand equity, brand image, relationship quality, brand attractiveness, brand loyalty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, NY.
- [2]. Ali Raza & Zia Rehman. (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 16 (14), pp. 5085-5092, 11 April.
- [3]. Belk, R. W., Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168, (1988)
- [4]. Bojei, J. & Alwie, A. (2010), The influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector, *Journal of Economics and Management*, 4(1): 81-100.
- [5]. Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P., (2008), Industry image: Its impact on the brand image of potential employees, *Journal of Brand Management*, 16(3), 159 – 176.
- [6]. Chaudhuri, A., (1999), Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99, 136 – 146.
- [7]. Chen, C. & Myagmarsuren, O. (2011), Brand Equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services, *Total Quality Management*, iFrist Article, 1-18.
- [8]. Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. H. (2008), An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 11-25.

- [9]. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65 (4), pp.33-50.
- [10]. Edell, J., (1993) *Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity in Advertising Exposure, Memory and Choice*, S.M. Andrews, (Ed.), NJ: Hillsdale.
- [11]. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24 March: 343-73.
- [12]. Ganesan, Shankar, (1994), Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- [13]. Hayes, J. Bryan, Alford, Bruce L., Silver, Lawrence & York, Rice P., (2006) Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product and Brand Management*, 15(5): 306-315.
- [14]. Hennig – Thurau T., Gwinner, K. P., Gremler, D.D. (2002), Understanding relationship Marketing outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.
- [15]. Hsieh, An-Tien & Li, Chung-Kai, (2008), The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No.1, pp. 26 - 42.
- [16]. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- [17]. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- [18]. Kim, C. K., Han, D. & Park, S-B, (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No.4, 195- 206.
- [19]. Kowner, Rotem (1995), The effect of physical attractiveness comparison on choice of partners, *The Journal of Social Psychology*, Apr: 153 – 65.
- [20]. Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, & Lee D-J, (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59: 955-64.
- [21]. Liu, C., Guo, Y. M. & Lee, C., (2011), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 31 (1): 71-79.
- [22]. Low, B., & Johnston, W. J., (2006), Relationship equity and switching behavior in the adoption of new telecommunication services, *Industrial Marketing Management*, 35 (6), 676 – 689.
- [23]. Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steeniump, J-B. E. M. (1996), A review of Brand Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Economic and Management*, 7(4).
- [24]. Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpene, (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 19 (Aug), 314 – 328.
- [25]. Morgan, R. M & S. D. Hunt (1994), The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20 – 38.
- [26]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB ĐHQG Tp. HCM.
- [27]. Nguyen, Trang T. M. & Nguyen, Tho D., (2010), Learning to build business relationship in export markets: evidence from Vietnamese exporters, *Asia Pacific Business Review*, 16: 1, 203-220.
- [28]. Nguyen, Tho D & Nguyen, Trang T. M. (2011), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand

- Relationship Quality in Transition Economies : Evidence from Vietnam, *Journal of Relationship Marketing*, 10 : 43 – 56.
- [29]. Ndubisi, N. O. (2007), Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (8), pp.829- 845.
- [30]. Papista, E. & Dimitriadis, S., (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.15 No.1, pp.33-56.
- [31]. Quin, S., Zhao, L., & Yi, X. (2009), Impacts of customer service on relationship quality : an empirical study in China, *Managing Service Quality*, 19 (4), pp. 391 – 409.
- [32]. Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.15 No.1, pp.33-56.
- [33]. Raza, A. & Rehman, Z. (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 6 (14), pp. 5085 – 5092.
- [34]. Roberts, J H, & Urban, G. (1988), Modeling multiattribute utility, risk and belief dynamics for new consumer durable brand choice, *Management Science*, 34, 167 – 185.
- [35]. Smit, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, *Psychology & Marketing*, 15(1), pp. 3-21.
- [36]. Sophonsiri, S. & Polyorat, K. (2009), The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand, *Journal of Global Business and Technology*, 5 (2).
- [37]. Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991), *Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement*, Working paper series, report no. 91-124. Marketing Science Institute, Cambirdge, MA.
- [38]. Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia – Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tăng trưởng – Lạm phát – Tiêu dùng của Việt Nam năm 2014, (2014) <http://www.ncseif.gov.vn/sites/vie/Pages/tang-truong-lamphat--nd-16850.html>, truy cập ngày 1/03/2016.
- [39]. Tseng, Y. M. (2007), The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *Bus. Rev. Cambridge*, 7 (2): 310-314.
- [40]. Yoo, B.H, Donthu, N & Lee S.H. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.