

Mã số: 486

Ngày nhận: 10/1/2018

Ngày gửi phản biện lần 1: /1 /2018

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 26/2/2018

Ngày duyệt đăng: 26/2/2018

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU LÊN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ THƯƠNG HIỆU – KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Quang Thu¹
Trần Nguyễn Khánh Hải²

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm kiểm định và đánh giá vai trò của yếu tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu. Các mối quan hệ này được kiểm chứng thông qua mẫu 507 khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị bán lẻ. Kết quả cho thấy, nhận dạng thương hiệu có tác động mạnh mẽ, cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng; đồng thời nhận dạng thương hiệu làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu này cũng đề cập vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra kết luận và hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp và hướng cứu tiếp theo.

Từ khóa: *chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, nhận dạng thương hiệu, ý định chuyển đổi thương hiệu*

¹ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Email: ngthu57@gmail.com

² Trường Đại học Tài chính – Marketing, Email: tnkhanhhai@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and evaluate the role of the brand - customer relationship quality in the context of the relationship between brand identification and brand switching intention. These relationships are verified through a sample of 507 regular customers shopping at retail outlets. The results show that brand identification has strong and parallel impacts on the brand - customer relationship quality; meanwhile at the same time, brand identification reduces customers' brand switching intention. This research also mentions the intermediary role of the relationship quality between branding – customers in the context of the relationship between brand identification and brand switching intention. Finally, the study draws conclusions and implies policy for businesses and the future researches.

Key word: *brand identification, customer- brand relationship quality, brand switching intention*

1. Đặt vấn đề

Thực tiễn kinh doanh đã cho thấy tầm quan trọng của thương hiệu và mối quan hệ thương hiệu giữa người tiêu dùng với dịch vụ thành công (Ostrom và cộng sự, 2010). Trong đó, vấn đề nuôi dưỡng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu có chất lượng cao là điều quan trọng hàng đầu. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp bán lẻ vì trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng thường phải đối mặt với sự không chắc chắn, dẫn đến nhiều khả năng thất bại về dịch vụ và những kết quả tiêu cực (Crosby và cộng sự, 1990). Bên cạnh đó, việc thiết lập, phát triển mối quan hệ có chất lượng giữa khách hàng và thương hiệu để giảm thiểu chuyển đổi thương hiệu của khách hàng hết sức quan trọng trong xây dựng các kế hoạch marketing cho thương hiệu (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2010).

Trong thời điểm khách hàng hoài nghi về thương hiệu, cùng với việc giảm giá trị của truyền thông truyền thống trong quảng bá thương hiệu và cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay, các câu hỏi liên quan đến nhận dạng thương hiệu của khách hàng càng quan trọng hơn đối với quản lý thương hiệu (Tuškej cộng sự, 2013). Nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu rất quan trọng trong đánh giá các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Bruhn và cộng sự, 2012; Lam và cộng sự, 2010).

Một số nghiên cứu đã chứng minh được hiệu quả của việc nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (Papista, 2012; Kieu, 2016). Mặc dù nhận dạng thương hiệu cũng được coi là một chỉ số về sức mạnh của các mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng (Bhattacharya và Sen, 2003), sự liên kết giữa nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu chưa được trực tiếp giải quyết. Đặc biệt, với sự hiện diện của bán lẻ trực tuyến (Suryandari và Paswan, 2014) đặt ra những thách thức về việc duy trì mối quan hệ với khách hàng vì sau khi xem tại cửa hàng, khách hàng có thể mua trực tuyến, thường với giá rẻ hơn (So, 2016).

Vì thế, nghiên cứu này làm sáng tỏ hơn cách thức nhận dạng thương hiệu nâng cao chất lượng mối quan hệ với khách hàng và giảm thiểu ý định chuyển đổi thương hiệu trong bối cảnh các siêu thị bán lẻ tại Việt Nam.

Các nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam về tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu cũng chưa tìm thấy. *Mục tiêu* của nghiên cứu này là xem xét vai trò trung gian của yếu tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu, với hai đóng góp mới. Một là, kiểm định tác động trực tiếp từ nhận dạng thương hiệu đến ý định chuyển đổi thương hiệu. Hai là, kiểm định vai trò trung gian của yếu tố chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu

Các phần tiếp theo của bài viết này sau phần giới thiệu gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan; (2) phương pháp nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận; (4) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan

2.1 Lý thuyết nhận dạng xã hội

Nhận dạng xã hội được định nghĩa là hiểu biết của một người cho rằng mình thuộc về một số nhóm xã hội nhất định có cùng ý nghĩa về tình cảm và giá trị (Tajfel, 1972).

Lý thuyết nhận dạng xã hội dựa trên khái niệm rằng mọi người sẽ có động lực thúc đẩy để gắn bó với những người được coi là giống nhau về các giá trị, sở thích hoặc các đặc điểm nhóm. Nhận dạng xã hội được phát triển thông qua giá

trị và sự gắn bó tình cảm xuất phát từ các thành viên trong một nhóm cụ thể (Lam và cộng sự, 2013). Lý thuyết này khẳng định rằng con người nhận dạng bản thân bằng cách kết nối với các nhóm hoặc tổ chức xã hội, để nâng cao lòng tự trọng và cá tính thông qua nhận dạng xã hội (Hogg và cộng sự, 1985). Lý thuyết nhận dạng xã hội được mô tả như là một lý thuyết tiên đoán các hành vi giữa các nhóm dựa trên nhận thức về sự khác biệt về vị trí nhóm, khả năng chuyển đổi từ nhóm này sang nhóm khác (Edson Escalas, 2004).

2.2 Lý thuyết thương hiệu, mối quan hệ thương hiệu – khách hàng

Thương hiệu không chỉ là một cái tên hay biểu tượng mà nó rộng hơn nhiều, nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Trong bối cảnh marketing mối quan hệ phát triển (Bejou, 1997) thì việc thiết lập mối quan hệ chất lượng giữa thương hiệu và khách hàng được xem là yếu tố cốt lõi của sự thành công một thương hiệu.

Trong lý thuyết marketing thì mối quan hệ là một chuỗi các trao đổi qua lại giữa hai đối tác hiểu biết lẫn nhau, chúng biến động theo các tương tác và phụ thuộc vào hoàn cảnh (Fournier, 1998). Trong hơn hai thập kỷ qua, trong lý thuyết thương hiệu, khái niệm mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Blackston (1992a) cho rằng nếu thương hiệu có thể được cá nhân hóa thì mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu tương tự giữa thương hiệu và khách hàng là sự tổng hợp của các quá trình nhận thức, cảm xúc và hành vi cấu thành mối quan hệ. Khách hàng có mối quan hệ mật thiết với một thương hiệu cụ thể sẽ sẵn sàng giúp đỡ thương hiệu cũng như các khách hàng khác liên quan đến nó. Nghiên cứu này đã được ghi nhận cho sự phát triển ban đầu của các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Fetscherin và Heinrich 2014). Từ những bài báo của ông, đã có rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện về các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, bao gồm nghiên cứu của Fournier (1998) đề xuất chất lượng mối quan hệ thương hiệu như một phạm vi để mô tả và hiểu các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, cũng như các thành phần tập trung vào các khía cạnh khác nhau của các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

2.3 Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Áp dụng lý thuyết nhận dạng xã hội để nghiên cứu mối quan hệ thương hiệu – khách hàng cho rằng nhận dạng thương hiệu đại diện cho cảm xúc đồng

cảm của khách hàng với một công ty hoặc thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003). Nhận dạng thương hiệu được đề xuất là tiền tố về lòng trung thành của khách hàng (Marin và cộng sự, 2009; Martinez và Rodríguez del Bosque, 2013). Một số nghiên cứu đã chứng minh được hiệu quả của việc nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (Papista, 2012; Kieu, 2016).

Kieu (2016) đã nghiên cứu mối liên hệ giữa chất lượng mối quan hệ thương hiệu và cấu trúc quan hệ khác như: sự tin tưởng thương hiệu, nhận dạng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, như lý thuyết đề xuất các kết quả khác của việc nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu, chẳng hạn như chuyển đổi thương hiệu (brand switching) (Lam và cộng sự, 2010), nghiên cứu tiếp theo cũng nên cân nhắc xem xét các kết quả quan hệ này. Tuske và cộng sự (2013) nhận thấy rằng sự đồng thuận giữa khách hàng và các giá trị thương hiệu có xu hướng dẫn đến việc nhận dạng khách hàng với thương hiệu có khả năng tạo ra việc mua lặp lại.

Nghiên cứu kiểm định tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu tại Việt Nam là chưa có. Nhận thấy đây là một vấn đề khá mới và quan trọng nên nhóm đã chọn đề nghiên cứu.

3. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

3.1 Nhận dạng thương hiệu

Tuskej và cộng sự (2013) định nghĩa *nhận dạng của khách hàng với thương hiệu là nhận thức về sự giống nhau giữa thương hiệu và khách hàng*.

Hầu hết các nghiên cứu về nhận dạng thương hiệu đã được tiến hành ở các thị trường phát triển, chủ yếu là phương Tây (He, và cộng sự, 2012; Lam và cộng sự, 2010; Lam và cộng sự, 2012). Nghiên cứu về nhận dạng thương hiệu tại một thị trường mới nổi ở Châu Á còn hạn chế; đặc biệt là xem xét mối quan hệ của nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu tại thị trường Việt Nam.

3.2 Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng

Chất lượng mối quan hệ thương hiệu được định nghĩa là chỉ số dựa trên khách hàng về sức mạnh và chiều sâu của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Smit và cộng sự, 2007; Hudson và cộng sự, 2015). Khách hàng có

thể phát triển mối quan hệ tích cực với các thương hiệu khi chúng tương tác với nhau (Hudson và cộng sự, 2015).

Crosby và cộng sự (1990) cho rằng chất lượng mối quan hệ là một cấu trúc bậc cao bao gồm hai thành phần: niềm tin và sự hài lòng. Nghiên cứu của Nyffenegger và cộng sự (2015) lại cho thấy các mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu là: nhận thức và cảm xúc. Chúng đều ảnh hưởng đến lòng trung thành của thương hiệu.

Mô hình thích hợp để đo lường ảnh hưởng của các thành phần nhận thức và cảm xúc của các mối quan hệ thương hiệu đến đặc tính thương hiệu là mô hình cam kết thương hiệu (Veloutsou và cộng sự, 2015; Giovanis, 2017), bao gồm các thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết.

3.3 Ý định chuyển đổi thương hiệu

Lý thuyết đã ghi lại những nghiên cứu quan trọng nhằm điều tra chuyển đổi thương hiệu, nó được hiểu như là sự chấm dứt mối quan hệ với một thương hiệu nhất định và tiến tới một giải pháp hấp dẫn hơn (Ping, 1993).

Chuyển đổi thương hiệu có nghĩa là người dùng từ bỏ một nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm (Wathne và cộng sự, 2001; Keaveney và Parthasarathy, 2001; Rundle-Thiele và Bennett, 2001). Chuyển đổi từ thương hiệu này sang thương hiệu khác là một vấn đề quan trọng đối với một doanh nghiệp vì nó cho thấy thương hiệu gốc không còn đáp ứng được mong đợi của khách hàng và thương hiệu mới sẽ hấp dẫn hơn.

Lam và cộng sự (2010) đã khám phá ra chuyển đổi thương hiệu của khách hàng có thể được làm sáng tỏ bởi chuyển động xã hội giữa các đặc tính của thương hiệu chứ không phải bằng cách tối đa hóa chức năng tiện ích như là một quan điểm kinh tế. Khách hàng có thể chuyển sang một thương hiệu mới vì mục đích tự nâng cao nhận dạng bản thân để tối đa hóa tiện ích xã hội học (ví dụ, lợi ích biểu tượng) chứ không phải là tiện ích chức năng.

3.4 Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu

Khi khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ, họ sẽ liên tục sử dụng dịch vụ và sẽ giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ cho khách hàng tiềm năng (Nyffenegger và cộng sự, 2015). Trong điều kiện có chất lượng mối quan hệ thương hiệu cao, khách hàng sẽ thể hiện mức độ hài lòng, cam kết, niềm tin, gắn

bó và tình cảm thân tình đối với thương hiệu. Khách hàng cũng có khuynh hướng tiến hành các hành vi tích cực, như tự nguyện giúp đỡ tổ chức dịch vụ và các khách hàng khác của tổ chức (Xie, 2017). Khi người tiêu dùng không hài lòng với một thương hiệu, cơ hội của người tiêu dùng chuyển sang một lựa chọn hấp dẫn hơn, trở nên lớn hơn (Gulamali, 2017). Như vậy, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng càng mạnh, niềm tin, sự hài lòng và cam kết của khách hàng với thương hiệu càng cao thì ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng càng thấp. Dựa trên những phân tích trên, có giả thuyết H1 như sau:

H1: Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng tác động ngược chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu.

3.5 Mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu

Theo lý thuyết nhận dạng xã hội, khi khách hàng nhận dạng thương hiệu với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp thì họ bảo vệ hình ảnh hoặc danh tiếng của thương hiệu và trở nên trung thành (Bhattacharya và Sen, 2003). Những ảnh hưởng này đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Scott và Lane, 2000; Marin và cộng sự, 2009). Tuške và cộng sự (2013) nhận thấy rằng sự đồng thuận giữa khách hàng và các giá trị thương hiệu sẽ dẫn đến việc nhận dạng khách hàng với thương hiệu và có khả năng tạo ra việc mua lặp lại.

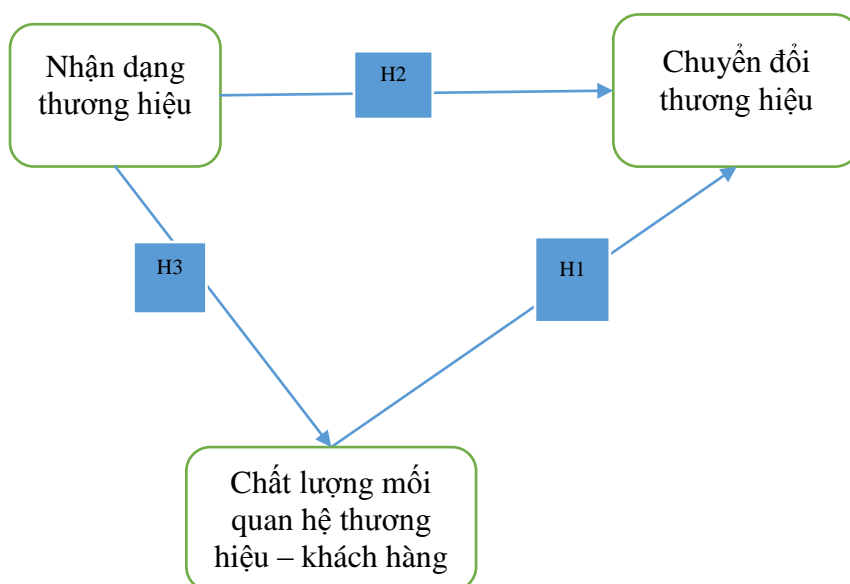
Khách hàng bị thu hút bởi các nhận dạng thương hiệu phù hợp với tự nhận thức bản thân (self-concept) (Swaminathan và cộng sự, 2007); và có xu hướng chuyển sang đối thủ cạnh tranh vì lý do nâng cao nhận dạng (Lam, 2010). Điều này nghĩa là, khi khách hàng có sự nhận dạng càng cao với thương hiệu thì họ sẽ gắn kết với thương hiệu hơn và ít có ý định chuyển đổi thương hiệu. Nghiên cứu của Lam và cộng sự (2010) chỉ ra rằng nhận dạng thương hiệu xác định khả năng tồn tại của các mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, tức là liệu khách hàng có quan hệ với thương hiệu hay không. Điều này biểu thị vai trò tiền đề của nhận dạng thương hiệu trong mối quan hệ trong chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng (He và cộng sự, 2012; Kieu, 2016).

Các cuộc khảo sát của Kressmann và cộng sự (2006) và Huber và cộng sự (2010), đã chứng minh rằng sự tự tương đồng có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu. Từ những phân tích ở trên, ta có giả thuyết H2, H3 như sau:

H2: Nhận dạng thương hiệu tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi thương hiệu

H3: Nhận dạng thương hiệu có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng

Trong nghiên cứu này, lý thuyết nhận dạng xã hội dùng để giải thích tác động của nhận dạng thương hiệu lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, chuyển đổi thương hiệu. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Nguồn: tác giả

4. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

4.1 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn khách hàng trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết; được thực hiện ở TP.Hồ Chí Minh vào từ ngày 01/10/2017 – 30/10/2017. Đối tượng khảo sát là những khách hàng mua sắm ở siêu thị. Tổng số phiếu điều tra là 530 phiếu; tổng số phiếu thu về: 521; số phiếu không đạt yêu cầu do không điền đầy đủ và bỏ sót câu hỏi là: 14; số phiếu hợp lệ là: 507. Thang đo Likert 7 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 7: hoàn toàn đồng ý). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện.

Thang đo

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính. Tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến. Mô hình có 5 khái niệm nghiên cứu với 28 biến quan sát được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm trong mô hình và nguồn gốc

Khái niệm nghiên cứu	Số BQS	Nguồn gốc
Nhận dạng thương hiệu	03	Mael và Ashforth (1992) Nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm)
Niềm tin	05	Nyffenegger và cộng sự (2015); Lo và cộng sự (2014)
Sự hài lòng	04	Nyffenegger và cộng sự (2015) Nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm)
Cam kết	02	Lo và cộng sự (2014) Nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm)
Ý định chuyển đổi thương hiệu	03	Shin và cộng sự (2008) Nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm)

Nguồn: tác giả tổng hợp

4.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ định tính: Tiến hành thảo luận nhóm tập trung với 02 nhóm khách hàng thường mua sắm tại các siêu thị bán lẻ tổng hợp ở TP. Hồ Chí Minh (ít nhất một tháng/01 lần). Nhóm thứ nhất có độ tuổi từ 21-30; nhóm thứ 2 có độ tuổi từ 31-45. Thông qua các thang đo của các nghiên cứu trước, đáp viên sẽ được hỏi về tính rõ nghĩa của câu hỏi và tự chọn các biến quan sát phù hợp với mình. Các biến quan sát của một thang đo sẽ được chọn theo nguyên tắc các biến quan sát có nhiều người chọn nhất. Các biến quan sát không có người chọn hoặc có ít người chọn sẽ không được đưa vào thang đo. Đồng thời các đáp viên sẽ bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thành thang đo nháp. Nghiên cứu này được thực hiện trong tháng 09 năm 2017.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu 115 khách hàng theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn khách hàng trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết tại TP.Hồ Chí Minh vào tháng 10 năm 2017. Kích thước mẫu của nghiên cứu này là 507. Mục tiêu của nghiên cứu này là khẳng định lại độ tin cậy, giá trị của các thang đo đã thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với thị trường Việt Nam; kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1 Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu thống kê: Mẫu thống kê gồm 396 nữ chiếm 78,1 % ; 111 nam chiếm 21,9 %. Số người có độ tuổi từ 25-34 chiếm đa số, 205 người chiếm 40,4 %; ở độ tuổi từ 35-44 có 105 người, chiếm 20,7%. Trình độ học vấn, phần lớn có trình độ cao đẳng – đại học 476 người (chiếm 93,9 %). Xét về thu nhập, mức thu nhập phổ biến là 10-20 triệu/ tháng 181 người chiếm 37,5%; kể đến là từ 5-10 triệu/tháng có 127 người chiếm 25%. Kết quả kiểm định thang đo được trình bày trong Bảng 2.

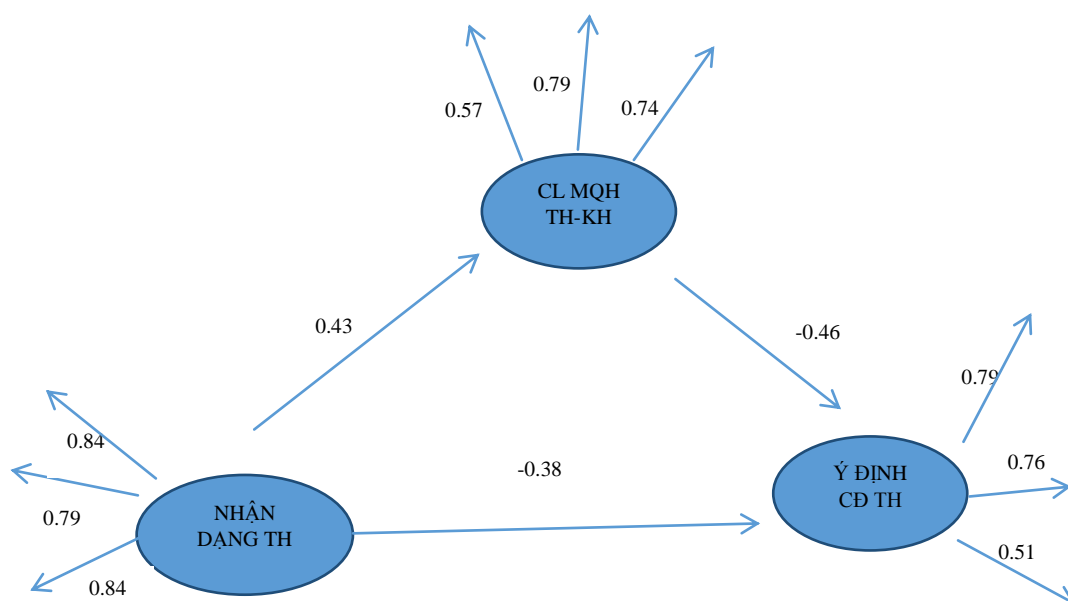
Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thang đo	Thành phần	Số BQ S	Độ tin cậy		Phươn g sai trích	Tải nhân tố bình quân
			Cronbac h'salpha	Tổng hợp		
Nhận dạng thương hiệu		3	0.898	0.8620	0.6758	0.8217
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	Niềm tin	4	0.8961	0.5371	0.7950	0.7950
	Sự hài lòng	7	0.8975	0.6865	0.8283	0.8280
	Cam kết	5	0.8813	0.7879	0.8875	0.8880
Chuyển đổi thương hiệu		3	0.903	0.8314	0.6219	0.7883

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA mô hình tối hạn cho thấy có 109 bậc tự do và mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (chi-square/df = 1.486; CFI = 0.989; GFI = 0.965; TLI = 0.987 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA = 0.031 < 0.08), tất cả đều đạt yêu cầu. Vì vậy, có thể kết luận: mô hình tối hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình có 113 bậc tự do, chi-square = 180.790 (p=0.000), Chi-square/df = 1.600 < 3. Các chỉ số: TLI = 0.984; CFI = 0.986; GFI = 0.961 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA = 0.034 < 0.08. Vì vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (xem Hình 2)



Hình 2. Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa) của các tham số được trình bày trong Bảng 3. Các mối quan hệ nhân quả trong Bảng 3 cho thấy, nhận dạng thương hiệu có tác động trực tiếp và thuận chiều lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng; trực tiếp và nghịch chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu. Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng tác động trực tiếp và ngược chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu. Những tác động được

ghi nhận trên đây đều phù hợp với giả thuyết đề ra và đều có ý nghĩa thống kê bởi đều có $p < 0.05$. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận.

Bảng 3. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Tương quan			Ước lượng	SE	CR	P-value
Nhận dạng thương hiệu	->	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	0.288	0.04	7.16 3	0.00 0
Nhận dạng thương hiệu	->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.356	0.04 9	- 7.264	0.00 0
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	->	Ý định chuyển đổi thương hiệu	-0.63	0.08 6	- 7.304	0.00 0

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Bảng 4 cho thấy tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết.

Bảng 4. Kết quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Tác động	Nhận dạng thương hiệu	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng
Chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng	Trực tiếp	0.29	
	Gián tiếp	0	
	Tổng	0.29	
Ý định chuyển đổi thương hiệu	Trực tiếp	-0.36	- 0.63
	Gián tiếp	-0.18	0
	Tổng	-0.54	- 0.63

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Kết quả ở bảng 4 cho thấy: nhận dạng thương hiệu có tác động trực tiếp, cùng chiều đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng ($\beta = 0.29$); tác động trực tiếp và ngược chiều và rất mạnh lên ý định chuyển đổi thương hiệu ($\beta = -0.36$). Nhận dạng thương hiệu tác động gián tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu thông qua chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng với $\beta = -0.18$. Bên cạnh đó, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng

hiệu tác động trực tiếp và ngược chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu ($\beta = -0.25$). Điều này cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của việc nâng cao nhận dạng thương hiệu để củng cố chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và làm giảm thiểu ý định chuyển đổi thương hiệu.

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả cho thấy thang đo chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng là thang đo bậc 2 được đo lường bởi ba thành phần: niềm tin, sự hài lòng, cam kết. Các thang đo còn lại là thang đo bậc 1 và có ý nghĩa thống kê tại Việt Nam. Tất cả các thang đo lường dựa trên nhận thức của khách hàng.

Về mối quan hệ giữa các khái niệm, nhận dạng thương hiệu có tác động trực tiếp, cùng chiều đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng ($\beta = 0.29$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Erifili Papista (2012), Kieu (2016).

Nhận dạng thương hiệu tác động gián tiếp lên ý định chuyển đổi thương hiệu thông qua chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng với $\beta = -0.18$. Bên cạnh đó, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng hiệu tác động trực tiếp và ngược chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu ($\beta = -0.25$). Như vậy, tổng tác động của nhận dạng thương hiệu lên ý định chuyển đổi thương hiệu là $\beta = -0.43$, một tỷ lệ đáng ghi nhận. Đây là kết quả mới của nghiên cứu.

6. Kết luận và gợi ý chính sách

6.1. Kết luận

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả cho thấy thang đo ý định chuyển đổi thương hiệu đạt độ tin cậy cao. Nhận dạng thương hiệu tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Erifili Papista (2012), Kieu (2016).

Đồng thời nghiên cứu này cũng cho thấy chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và ý định chuyển đổi thương hiệu

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã nỗ lực chọn mẫu nhân khẩu học khác nhau để nâng cao tính đại diện; tuy nhiên mẫu chỉ được thu thập tại TP.Hồ Chí Minh, Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát để có được thông tin tốt hơn. Đồng thời, mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực dịch vụ khác để kiểm định lại thang đo và mô hình.

6.2 Gợi ý chính sách

Để góp phần nâng cao chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, với đặc thù văn hóa của Việt Nam, các thương hiệu cần chú trọng đến nhận dạng thương hiệu. Khi khách hàng nhận dạng được với thương hiệu thì chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng càng được nâng cao và làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. Nhận dạng thương hiệu cũng tác động trực tiếp, cùng chiều lên ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng. Vì vậy, muốn phát triển thương hiệu cần phải dành ngân sách, nguồn lực để hỗ trợ các hoạt động nhận dạng thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

1. Giovanis, A. and Athanasopoulou, P. (2017), “Gen Y-ers’ brand loyalty drivers in emerging devices”, *Marketing Intelligence và Planning*, No 35(6), pp. 805-821.
2. Gulamali, A. and Persson, J. (2017), “The Social Media Influencer and Brand Switching”
3. Lam, S. K., Ahearne, M., và Schillewaert, N. (2012), “A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification”, *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
4. Lam, S. K., Ahearne, M., and Mullins, R., (2013), “Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234-252.
5. Lo, A. S. Y. and Im, H. H. (2014), “Drivers of customer–brand relationship quality: A case of mainland Chinese hotel loyalty program members”, *Journal of Travel và Tourism Marketing*, No 31(7), pp. 763-782.

6. Marin, L., Ruiz, S., and Rubio, A. (2009), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of business ethics*, No 84(1), pp. 65-78.
7. Marín, L., và Ruiz de Maya, S. (2013), "The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification", *European Journal of Marketing*, No 47(3/4), pp. 655-673.
8. Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D. and Malaer, L. (2015), "Service brand relationship quality: hot or cold?", *Journal of Service Research*, No 18(1), pp. 90-106.
9. Papista, E., and Dimitriadis, S. (2012), "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, No 15(1), pp. 33-56.
10. Ping, R. A. (1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of retailing*, No 69(3), pp. 320-352.
11. Shin, D. H. and Kim, W. Y. (2008), "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability", *Technological Forecasting and Social Change*, No 75(6), pp. 854-874.
12. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. and Wang, Y. (2016), "Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement", *Journal of Service Management*, No 27(2), pp.170-193.
13. Tuškej, U, Golob, U and Podnar, K (2013), "The role of consumer–brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, No 66 (1), pp 53- 59.
14. Veloutsou, C. (2015), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, No 32(6), pp. 405-421.
15. Xie, L., Poon, P., và Zhang, W. (2017), "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality", *Journal of Consumer Marketing*, No 34(3), pp. 268-280.