Mã số: 218
Ngày nhận: 05/01/2016
Ngày gửi phản biện lần 1: 26/01/2016
Ngày gửi phản biện lần 2:
Ngày hoàn thành biên tập: 26/10/2016
Ngày duyệt đăng: 28/10/2016

# CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TRONG THỊ TRƯỜNG Ô TÔ CÁ NHÂN Ở VIỆT NAM

**Nguyễn Thị Hồng Nguyệt**[1]

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này xem xét các thành phần của chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng cá nhân và vai trò của nó trong việc xây dựng lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu trong thị trường ô tô ở Việt Nam. Mẫu nghiên cứu là 300 người có sở hữu và sử dụng ô tô được phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi và phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng cá nhân được hình thành bởi sáu nhân tố là sự đam mê, gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật và sự tín nhiệm; và chất lượng mối quan hệ là biến tiền đề có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

**Từ khóa**: *Chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành thương hiệu*

**Abstract**

*This study examines the brand – consumer relationship quality and its components in auto market in Vietnam. A sample of 300 consumers was surveyed to test the theorical model. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The research result confirms that brand-consumer relationship quality consists of six conponents: passion, self-connection, commitment, interdependence, intimacy, and trust. Besides, the result also indicates that relationship quality is an antecedence variable which plays a positive role in building brand loyalty.*

**Key words**: *Relationship quality, brand loyalty.*

## 1. Giới thiệu

[1] ThS, Giảng viên trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan, Email: nthnguyet822003@yahoo.com

Với định hướng thị trường mở, thị trường ô tô cá nhân Việt Nam không chỉ là sự cạnh tranh giữa các sản phẩm được sản xuất trong nước mà còn là sự cạnh tranh sôi động với các sản phẩm được sản xuất ở nước ngoài (xe nhập khẩu nguyên chiếc). Năm 2013 được xem là năm đánh dấu sự tham gia thị trường bằng hình thức mở đại lý phân phối xe nhập khẩu nguyên chiếc ở thị trường Việt Nam của nhiều dòng xe danh tiếng như Rolls – Royce, Bentley, Lexus, Infiniti, MG Car…Bất chấp sự ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu lên sức mua của thị trường và thuế suất thuế nhập khẩu vẫn ở mức cao (50%), tốc độ tăng trưởng của xe nhập khẩu nguyên chiếc tăng 23% trong khi tốc độ tăng trưởng của xe lắp ráp trong nước là 18% (Bích Diệp, 2014); và khi so sánh quý I năm 2014 với quý I năm 2013, con số thống kê cho thấy tỷ lệ tăng trưởng của xe lắp ráp trong nước đạt 24% trong khi đó con số này của xe nhập khẩu nguyên chiếc là 98% (An Nhi, 2014). Hơn nữa, theo dự báo của Phòng Thương mại Châu Âu tại Việt Nam (Euro Cham) cho biết, ngành lắp ráp ô tô trong nước chỉ có thể tăng trưởng ở mức 3% năm trong giai đoạn 2014-2018 do phải cạnh tranh khốc liệt với các dòng xe nhập khẩu từ các nước bạn theo lộ trình cắt giảm thuế suất thuế nhập khẩu theo cam kết hội nhập quốc tế. Con số này cho thấy một thực tế là xe nhập khẩu nguyên chiếc đang chiếm ưu thế trên thị trường do được người tiêu dùng đánh giá cao và ưa chuộng xe nhập khẩu nguyên chiếc hơn. Hơn nữa, thị trường ô tô cá nhân Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng (tỷ lệ sở hữu xe hơi cá nhân Việt Nam chỉ ở mức 28 xe/ 1000 dân và theo ông Yoshihisa Maruta, Tổng Giám đốc Công ty Toyota Việt Nam cho rằng: hiện tại Việt Nam đang dần bước vào thời kỳ xã hội hóa xe hơi) cộng với môi trường cạnh tranh ngày càng tự do, bình đẳng hơn thì thị trường này hứa hẹn sẽ có cuộc đua tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

**Bảng 1: Tổng hợp số lượng ô tô qua các năm**

| Năm | Loại phương tiện | |
|---|---|---|
| | Tổng số ô tô (chiếc) | Tổng số xe con (chiếc) |
| 2010 | 1.137.933 | 301.145 |
| 2011 | 1.274.084 | 483.566 |
| 2012 | 1.428.002 | 659.452 |
| 2013 | 1.520.586 | 824.351 |
| 2014 | 1.631.105 | 927.351 |
| 2015 | 2.365.102 | 1.437.394 |

*Nguồn: Cục Đăng kiểm Việt Nam*

Bên cạnh đó, 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 (Tseng, 2007); và làm khách hàng trung thành

với thương hiệu của mình (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996). 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 (Ganesan, 1994; Nguyen & ctg 2007; Nguyen & Nguyen, 2010). 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 và 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 (Low & Johnston, 2006). 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; và để đạt mục tiêu này thì doanh nghiệp cần phải xây dựng được mối quan hệ có chất lượng giữa thương hiệu và khách hàng (Fournier, 1998; De Wulf & ctg, 2001). Thiết lập mối quan hệ có chất lượng trong mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trở thành vấn đề được đặc biệt quan tâm của hầu hết các nhà nghiên cứu marketing và quản trị. Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố hình thành nên chất lượng mối quan hệ cũng như biến kết quả của nó là cần thiết giúp cho các nhà quản trị phát triển những chiến lược marketing và có cách thức quản lý mối quan hệ phù hợp nhằm tăng cường mối quan hệ bền chặt của khách hàng với thương hiệu của mình hơn.

## 2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

### *2.1. Những khái niệm nghiên cứu*

*a. 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 (Smith, 1998). Henning-Thurau và cộng sự (1997) cho rằng chất lượng mối quan hệ là "mức độ thích hợp của mối quan hệ nhằm đáp ứng những nhu cầu của khách hàng đồng hành với mối quan hệ. Trong khi đó, Jarvelin & Lehtinen (1996) khẳng định chất lượng mối quan hệ là những nhận thức của khách hàng về mức độ tốt đẹp của tổng thể mối quan hệ trong việc đáp ứng những mong đợi, dự kiến, mục tiêu của khách hàng có liên quan đến mối quan hệ.

Ngoài ra, còn một số khái niệm khác về chất lượng mối quan hệ như sau:

- Chất lượng mối quan hệ là một khung tổng quát, phản ánh tập hợp những đánh giá của khách hàng về những giao dịch mà họ đã trải nghiệm (Parasuraman & ctg, 1994).

- Chất lượng mối quan hệ là khái niệm của sự hợp tác, đáp ứng và bầu không khí được cảm nhận bởi khách hàng (Woo & Ennew, 2004).

- Chất lượng mối quan hệ, xét từ góc độ khách hàng, là cảm nhận mang tính liên tục của khách hàng về chất lượng dịch vụ qua thời gian (Gronroos, 2007).

- Chất lượng mối quan hệ là cảm nhận về mối quan hệ của các bên liên quan trong mối quan hệ (Javerlin, 2001).

*b. 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 (Chaudhuri, 1999) 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 (Yoo & đtg, 2000).

*c. Giả thuyết nghiên cứu*

Chất lượng mối quan hệ chính là mục tiêu để tăng cường sức mạnh các mối quan hệ nhằm tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nguyen & Nguyen (2010) cho rằng chất lượng mối quan hệ là một khía cạnh quan trọng trong việc đánh giá và duy trì các mối quan hệ kinh doanh. Một trong những những kết quả quan trọng của mối quan hệ có chất lượng và được hầu hết các nhà nghiên cứu và thực tiễn đồng ý chính là lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Bên cạnh đó, 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., Smit, 1998; Bojei & ctg, 2010); hay nói cách khác chất lượng mối quan hệ là một biến thể tùy theo hoàn cảnh nghiên cứu. Trong một nghiên cứu của mình về chất lượng mối quan hệ trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam, Nguyen & Nguyen (2011) đã đo lường và khẳng định chất lượng mối quan hệ bao gồm 6 thành phần: đam mê (passion), tự kết nối hay tự gắn kết (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 thị trường ô tô cá nhân ở Việt Nam.

- *Sự tín nhiệm hay lòng tin và lòng trung thành*

Sự tín nhiệm được hiểu là sự dễ tin vào mức độ tin cậy và sự chân thực của đối tác (Morgan & Hunt, 1994) hay theo Callaghan & ctg (1995) định nghĩa sự tín nhiệm là lòng tin hoặc sự tin chắc vào ý định tốt đẹp của các bên liên quan trong việc tôn trọng mối quan hệ. Trong mối quan hệ bán – mua, sự tín nhiệm được cho là sự tin tưởng chắc chắn rằng người bán sẽ luôn hành động sao cho những lợi ích lâu dài của khách hàng luôn được họ đáp ứng (Parasuraman & ctg, 1985). Morgan & Hunt (1994) và Boersma & ctg (2003) cho rằng sự tín nhiệm làm giảm các rủi ro

trong giao dịch cho khách hàng và nó là tác nhân chính hướng đến mối quan hệ thành công. Đồng thời, Morgan & ctg (1994) cũng khẳng định sự tín nhiệm đóng vai trò trung tâm trong các mối quan hệ tương tác của doanh nghiệp. Hơn nữa, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự tín nhiệm và lòng trung thành khách hàng trong thị trường tiêu dùng đã cho thấy kết quả trực tiếp của sự tín nhiệm chính là lòng trung thành (Vd.,Lin & Ding, 2005; Bojei & Alwie, 2010; Ali Raza & Zia Rehman, 2012). Vì vậy, có thể thấy có mối quan hệ tích cực giữa sự tín nhiệm và lòng trung thành thương hiệu.

- *Sự cam kết và lòng trung thành*

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). Theo Venetis và Ghauri (2004), thì sự cam kết còn nói lên sự phát triển của mối quan hệ ngày một tốt hơn và các bên liên quan có thể ngày một tận tâm với nhau hơn. Sự cam kết đóng vai trò quan trọng để marketing mối quan hệ thành công bởi vì nó cho phép các thành viên trong kênh độc lập nhau làm việc với nhau phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được những thành quả cao hơn (Morgan & Hunt, 1994). Vì vậy, mối quan hệ tốt đẹp được duy trì và phát triển chính là nhờ có sự cam kết. Do đó, cam kết là yếu tố cần thiết của chất lượng mối quan hệ.

Bên cạnh đó, Nguyen & Nguyen (2011) cho rằng cam kết nói lên mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu khác đã khẳng định sự cam kết có tác động đến lòng trung thành khách hàng như Hennig-Thurau & ctg (2002) và Bojei & Alwie (2010). Vì vậy, sự cam kết và lòng trung thành thương hiệu có mối liên hệ ảnh hưởng nhau.

- *Đam mê và lòng trung thành*

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). Và khi khách hàng cảm thấy có sự yêu mến hay đam mê một thương hiệu nào đó thì không có thương hiệu nào khác có thể thay thế được. Do đó, khi đam mê một thương hiệu nào đó khách hàng sẽ có lòng trung thành với thương hiệu.

- *Thân mật và lòng trung thành*

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). Một khi khách hàng có kiến thức và thông cảm với thương hiệu, thương hiệu trở nên thân quen với họ. Và khi quen thuộc với một thương hiệu nào đó, khách hàng có xu hướng tiêu dùng lặp lại thương hiệu đó.

- *Tự gắn kết và lòng trung thành*

Tự 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). Điều này có nghĩa là thương hiệu nào có những đặc trưng tương đồng với khách hàng thì khách hàng sẽ tiêu dùng thương hiệu đó nhằm muốn thể hiện cá tính của mình. Cá tính là thuộc tính của khách hàng nên khi khách hàng muốn thể hiện cá tính của mình thì khách hàng sẽ tự gắn kết mình với thương hiệu đó. Bên cạnh đó, Kim & ctg (2001) nhận thấy khi thể hiện phù hợp, cá tính thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Vì vậy, mức độ tự gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu càng cao thì khách hàng có xu hướng tiêu dùng và tiếp tục duy trì tiêu dùng thương hiệu càng cao. Hay nói cách khác, mức độ tự gắn kết của khách hàng thể hiện mức độ chất lượng mối quan hệ của khách hàng - thương hiệu và ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua lặp lại thương hiệu trong tương lai.

- *Phụ thuộc lẫn nhau và lòng trung thành*

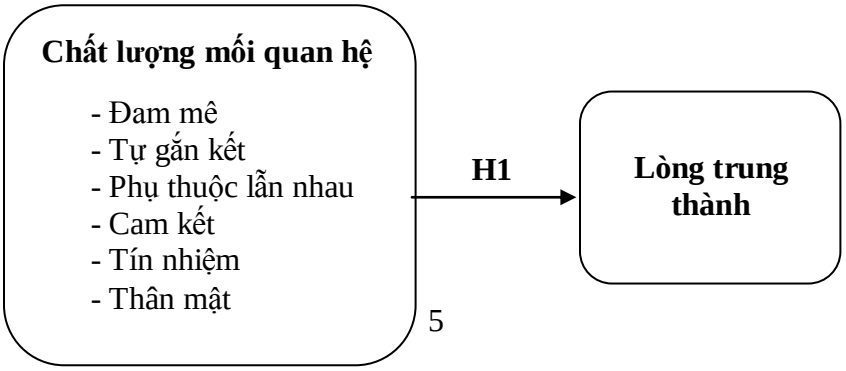
Phụ thuộc lẫn nhau biểu hiện mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa khách hàng và thương hiệu (Fournier, 1998). Sự phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến những hoạt động tương tác thường xuyên của thương hiệu, việc gia tăng sự đa dạng và phạm vi của các hoạt động liên quan đến thương hiệu và sự tăng thêm sự xúc cảm mãnh liệt của các sự kiện tương tác mang tính cá nhân (Fournier, 1998). Mức độ phụ thuộc lẫn nhau giữa khách hàng và thương hiệu cao cho thấy mối quan hệ của thương hiệu càng bền chặt (Hinde, 1995, trích từ Fournier, 1998). Điều đó cho thấy, mức độ phụ lẫn nhau giữa khách hàng và thương hiệu biểu hiện chất lượng của mối quan hệ và việc duy trì sự mua hàng lặp lại trong tương lai.

Tóm lại, các yếu tố bao gồm sự tín nhiệm, cam kết, đam mê, tự gắn kết, thân mật và phụ thuộc lẫn nhau là các bộ phận hình thành nên chất lượng mối quan hệ trong thị trường ô tô cá nhân và có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra là:

*H1: Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

### *2.2. 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 đối tượng là người tiêu dùng (có sở hữu và sử dụng) ô tô. 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. Nghiên cứu định tính giai đoạn hai dựa trên cơ sở thang đo các khái niệm nghiên cứu của các nghiên cứu trước, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu với đối tượng nghiên cứu nhằm khám phá nhận thức 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 300 người có sở hữu và tiêu dùng ô tô cá nhân. Trước tiên, dữ liệu sẽ được kiểm hệ số tin cậy Cronbach alpha để loại bỏ những thang đo không đạt độ tin cậy. Kế đến, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng với chiến lược phân tích tách nhóm; có nghĩa là khái niệm đa hướng hay còn gọi là khái niệm bậc hai sẽ được xử lý riêng và khái niệm bậc một sẽ được xử lý riêng. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được được ứng dụng để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các phân tích được thực hiện dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

## 4. Kết quả nghiên cứu

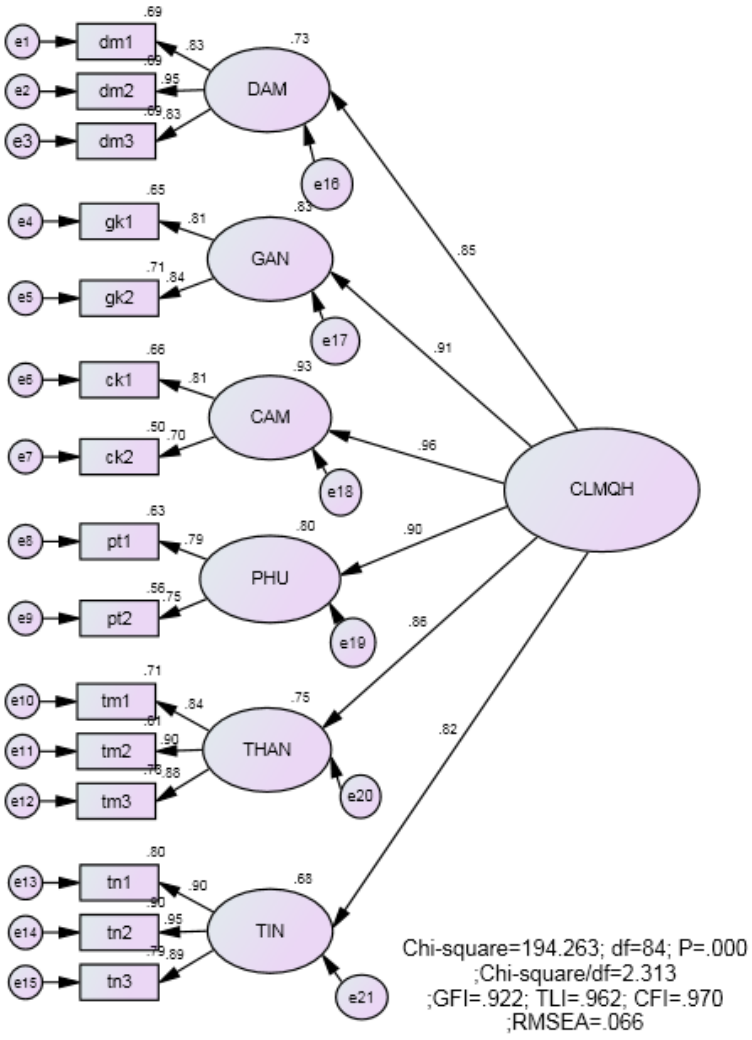
### *4.1. Đặc điểm mẫu*

Trong tổng thể số mẫu thu được có 85.3% là nam giới và 14.7% là nữ giới tham gia phỏng vấn trực tiếp. Điều này phần nào phản ánh đúng thực trạng thị trường, nam giới chính là thành phần chính yếu sở hữu và sử dụng ô tô cá nhân. Tương tự như giới tính, độ tuổi và thu nhập cũng có tỷ lệ cao số mẫu người tham gia có độ tuổi và thu nhập cao; có 33.7 % người trên 40 tuổi hay có đến 59% tỷ lệ mẫu là từ 30 tuổi trở lên và thu nhập trên 20 triệu chiếm tỷ lệ khá cao ở mức 32.3%. Về công việc thì chỉ có 5.2% là tỷ lệ số người trong mẫu chưa đi làm, còn lại đa phần là nhân viên, nhà quản lý và công chức nhà nước.

### *4.2 . Kiểm định thang đo*

Có tất cả 18 thang đo của các khái niệm nghiên cứu 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.

Kết quả phân tích CFA các thang đo đo lường khái niệm chất lượng mối quan hệ cho thấy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường với các giá trị: Chi-square = 194.263 (p = 000); Chi-square/ df = 2.313, GFI = 0.922, TLI = 0.962; CFI = 0.970; RMSEA = 0.066.




**Hình 2: Kết quả CFA của các thang đo đo lường khái niệm chất lượng mối quan hệ**

*Ghi chú: DAM: đam mê; GAN: gắn kết; CAM: cam kết; PHU: phụ thuộc lẫn nhau; THAN: thân mật; TIN: tín nhiệm*

**Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo**

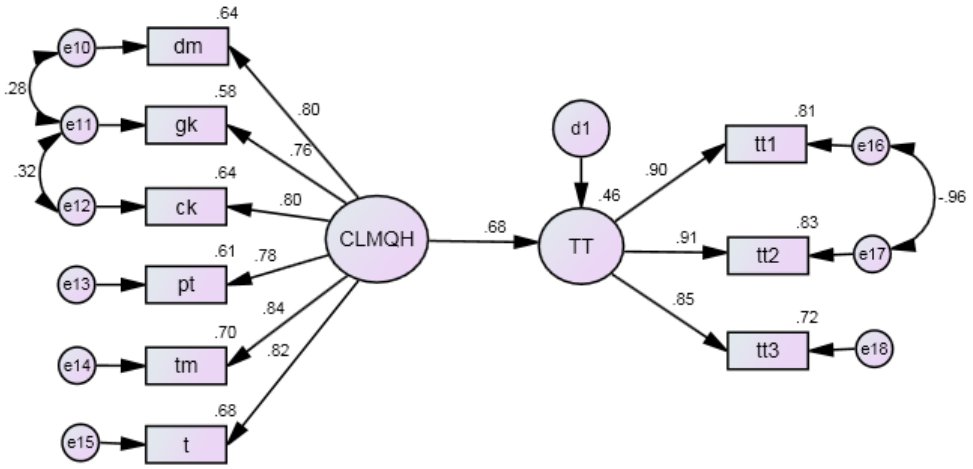
| Biến quan sát | Trung bình | Sai lệch chuẩn | Trọng số CFA |
|---|---|---|---|
| ***Đam mê thương hiệu:*** $\rho_c$ = 0.759*;* $\rho_{vc}$ = 0.904*; Alpha* = 0.830 | | | |
| Tôi có cảm giác rất yêu thương khi nói đến X | 4.051 | 1.634 | .825 |
| Tôi có cảm giác rất tự hào khi nói đến X | 4.166 | 1.624 | .910 |
| Tôi cảm thấy thích thú khi nói đến X | 4.130 | 1.635 | .837 |
| ***Gắn kết:*** $\rho_c$ = 0.680; $\rho vc$ = 0.810*; Alpha* = 0.622 | | | |
| X giúp tôi thể hiện mình | 3.996 | 1.485 | .776 |
| X là một phần trong tôi | 4.003 | 1.424 | .747 |
| ***Cam kết :*** $\rho_c$ = 0.576*;* $\rho_{vc}$ = 0.730 *; Alpha* = 0.669 | | | |
| Tôi luôn đồng hành cùng với X | 4.430 | 1.439 | .774 |
| Theo tôi, X là thương hiệu không thể thay thế | 4.093 | 1.415 | .694 |
| ***Phụ thuộc lẫn nhau :*** $\rho_c$ = 0.590; $\rho_{vc}$ = 0.742*; Alpha* = 0.571 | | | |
| X thể hiện sự thành đạt của tôi | 4.155 | 1.397 | .710 |
| Tôi cảm thấy không vui khi một ai đó phê bình X | 4.258 | 1.555 | .714 |
| ***Thân mật:*** $\rho_c$ = 0.766*;* $\rho_{vc}$ = 0.907*; Alpha* = 0.811 | | | |
| Tôi rất hiểu X | 4.186 | 1.332 | .818 |
| Tôi luôn cảm thông với X | 4.265 | 1.401 | .857 |
| Tôi hiểu rõ về X | 4.370 | 1.368 | .814 |
| ***Tín nhiệm:*** $\rho_c$ = 0.831*;* $\rho_{vc}$ = 0.936*; Alpha* = 0.689 | | | |
| X cho tôi cảm giác tin tưởng | 4.793 | 1.294 | .776 |
| X thì xứng đáng để tín nhiệm | 4.741 | 1.343 | .834 |
| Tôi luôn tin tưởng X | 4.803 | 1.282 | .754 |
| ***Lòng trung thành:*** $\rho_c$ = 0.788 *;* $\rho_{vc}$ = 0.917 *; Alpha* = 0.758 | | | |
| Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác | 4.193 | 1.453 | .767 |
| Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này bởi vì tôi hài lòng và quen thuộc với nó | 4.521 | 1.447 | .789 |
| Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này mặc cho sự lôi kéo của các thương hiệu cạnh tranh khác | 4.205 | 1.650 | .824 |

*Ghi chú:* $\rho_c$ *: phương sai trích ;* $\rho_{vc}$ *: độ tin cậy tổng hợp*

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

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết. Phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 53.057 (p = 000); Chi-square/ df = 2.307, GFI = 0.960; TLI = 0.976; CFI = 0.984; RMSEA = 0.066.

**Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu**




Chi-square=53.057; df=23; P=.000
;Chi-square/df=2.307
;GFI=.960; TLI=.976; CFI=.984
;RMSEA=.066

Các mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị p < 0.05 (xem bảng 3 và bảng 4).

**Bảng 3: Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết**

| | Ước lượng | S.E. | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|
| TT <--- CLMQH | .355 | .030 | 11.799 | *** |
| t <--- CLMQH | 1.000 | | | |
| tm <--- CLMQH | .991 | .059 | 16.865 | *** |
| pt <--- CLMQH | .692 | .045 | 15.260 | *** |
| ck <--- CLMQH | .759 | .048 | 15.919 | *** |
| gk <--- CLMQH | .707 | .048 | 14.675 | *** |
| dm <--- CLMQH | 1.147 | .073 | 15.801 | *** |
| tt1 <--- TT | 1.000 | | | |
| tt3 <--- TT | 1.055 | .068 | 15.604 | *** |
| tt2 <--- TT | 1.039 | .063 | 16.448 | *** |

**Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

| Giả thuyết | Mối quan hệ giữa các khái niệm | p | Kết luận |
|---|---|---|---|
| H1 | Chất lượng mối quan hệ → lòng trung thành | *** | *Chấp nhận* |

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và giả thuyết có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95%. Nghiên cứu đã cho thấy sự tồn tại và mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu trong thị trường ô tô tại nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam, đồng thời nghiên cứu đã chứng minh được vai trò tích cực của chất lượng mối quan hệ đối với lòng trung thành thương hiệu.

Các nghiên cứu trước về chất lượng mối quan hệ có thể chia thành hai hướng: (1) tìm hiểu bản chất của chất lượng mối quan hệ và (2) khám phá các biến tiền đề và kết quả của chất lượng mối quan hệ. Hướng nghiên cứu tìm hiểu về bản chất mối quan hệ cho thấy hai quan điểm là: (1) chất lượng mối quan hệ là một khái niệm bậc một, đơn thành phần (Vd., Wong & Sohal, 2002; Ndubisi, 2007; Ndubisi & đtg, 2011; Toshidinia, 2011), và (2) chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa hướng bao gồm nhiều thành phần (Vd., Crosby & đtg, 1990; Wray & đtg, 1994; Bejou & đtg, 1996; Fournier & đtg, 1997; Fournier, 1998; De Wulf & đtg, 2001; Chen & đtg, 2008; Liu & đtg, 2011; Papista & đtg, 2012; Park & đtg, 2014). Kết quả nghiên cứu này tiếp tục ủng hộ quan điểm khái niệm chất lượng mối quan hệ là một khái niệm bậc hai bao gồm nhiều thành phần và khẳng định sự đam mê, gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật và tín nhiệm là sáu thành tố hình thành nên khái niệm chất lượng mối quan hệ. Kết quả này có sự giống nhau với nghiên cứu của Fournier (1998) và Nguyen & Nguyen (2011). Và giống nhiều nghiên cứu trước (vd., Hennig-Thurau & ctg, 2002; Chen & ctg, 2011), nghiên cứu này đã khẳng định kết quả chất lượng mối quan hệ chính là lòng trung thành thương hiệu.

Việc tạo lập mối quan hệ có chất lượng với khách hàng và nhất là tạo được lòng trung thành khách hàng là một trong những hoạt động mang tính sống còn của doanh nghiệp, vì vậy nhà quản trị có thể tham khảo và vận dụng  kết quả nghiên cứu vào hoạt động quản lý của doanh nghiệp mình. Cụ thể để thiết lập mối quan hệ có chất lượng với khách hàng, nhà quản trị cần thiết phải xây dựng được sự đam mê, gắn kết, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, sự thân mật đồng thời tạo ra được sự tín nhiệm thương hiệu.

**Tài liệu tham khảo**

1. Ali Raza & Zia Rehman., 2012. Impact of relationship marketing tatics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, Vol. 16 (14), pp. 5085-5092, 11 April.

2. Bojei, J. & Alwie, A. 2010. The influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1): 81-100.

3. Boersma, M.; Buckley, P. & Ghauri, P., 2003. Trust in International Joint Venture Relationship. *Journal of Business Research*, Vol. 56, March, pp. 1031 – 1042.

4. Callaghan, M.; J. Mcphail & O. H. M. Yau, 1995. *Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition.* Proceedings of the Seventh Biannual Word Marketing Congress, Vol. 7, No. 2, pp. 10 – 65.

5. Chaudhuri, A., 1999. Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99, 136 – 146.

6. 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.

7. Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.

8. Gronroos, C., 2007. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 3rd.ed. Wiley & sons, Ltd.

9. Henning-Thurau, T. & Klee, A., 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8): 737-764.

10. Jarvelin, A., 2001. *Evaluation of Relationship Quality in Business Relationships*. Finland: School of BsinessvAdministration, University of Tampere.

11. Jarvelin, A. & Lehtinen, U., 1996. Relationship quality in Business-Business Service Context, in *QUIS 5 Advancing Service Quality, A Global Perspective* (Eds.) B. B. Edvardsson, S. W. Johnston and E. E. Scheuing, Warwick Printing Company Ltd., 243-54.

12. Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 March: 343-73.

13. 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.

14. 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.

15. Lin, C. & Ding, G. C. 2005. Opening the black box. Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management,* Vol.16 No.1, pp. 55- 80.

16. 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.

17. Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steeniump, J-B. E. M., 1996. A review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economic and Management*, Vol. XLI, 4, 1996.

18. 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.

19. Morgan, R. M & S. D. Hunt, 1994. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20 – 38.

20. 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.

21. Nguyen, Trang T. M., Barrett N. J. & Nguyen, Tho D., 2007. The role of market and learning orientations in relationship quality: Evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers. *Advance in International Marketing*, 17: 107-33.

22. 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.

23. 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.

24. Parasuraman, A., Zeihaml, V. A. & Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41 – 51.

25. Parasuraman, A., Zeihaml, V. A. & Berry, L. L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-25.

26. Smit, J. B., 1998. "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality". *Psychology & Marketing*, 15(1), pp. 3-21.

27. Tseng, Y. M., 2007. The Impacts of Relationship Marketing Tatics on Relationship Quality in Service Industry. *Bus. Rev. Cambridge*, 7 (2): 310-314.

28. Woo, K. S. & Ennew, C. T., 2004. Business-to-Business Relationship Quality: An IMP Interaction-Based Conceptualization and Measurement. *European Journal of Marketing*, 38 (9/ 10), pp. 1252-1271.

29. 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.

**II. Thông tin trên Internet**

An Nhi, 2014. Khi xe nhập tràn về…. http://vneconomy.vn/20140504103436760P0C23/khi-xe-nhap-tran-ve.htm. [Ngày truy cập: 15 tháng 05 năm 2014].

Bích Diệp, 2014. Người Việt đã tiêu thụ 110.520 xe ô tô trong năm 2013. http://fica.vn/tien-va-hang/nguoi-viet-da-tieu-thu-110.520-xe-o-to-trong-nam-2013-5515.html. [Ngày truy cập: 15 tháng 05 năm 2014].